

**Formulación de un Plan de Mercadeo Estratégico de la Empresa Vermicompost la  
Florida en el Municipio de Guaduas Cundinamarca**

Mario Andrés Rodríguez Trujillo

Facultad De Administración Financiera Y De Sistemas, Fundación Universitaria Agraria  
De Colombia

Especialización En Gestión De Los Agronegocios

**Nota del autor**

Mario Rodríguez, Facultad De Administración Financiera Y De Sistemas Especialización En Gestión De Los Agronegocios, Fundación Universitaria Agraria De Colombia, cuenta con la revisión metodológica de ING MBA Juan Carlos Pérez Martelo de la Facultad De Administración Financiera Y De Sistemas Especialización En Gestión De Los Agronegocios, Fundación Universitaria Agraria De Colombia.

**Formulación de un Plan de Mercadeo Estratégico de la Empresa Vermicompost la  
Florida en el Municipio de Guaduas Cundinamarca**

AUTOR

Mario Andrés Rodríguez Trujillo

Especialización En Gestión De Los Agronegocios

DIRECTOR

ING MBA Juan Carlos Pérez Martelo

FUNDACION UNIVERSITARIA AGRARIA DE COLOMBIA

FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANCIERA Y DE SISTEMAS

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE LOS AGRONEGOCIOS

Bogotá D.C

marzo de 2023

### Tabla de contenido

1.	Introducción .....	13
2.	Antecedentes de la investigación .....	15
2.1	A nivel internacional .....	15
2.2	A nivel nacional .....	16
3.	Situación problemática.....	18
3.1	Análisis de causalidad .....	18
3.2	Árbol de problemas .....	19
3.3	Árbol de Objetivos .....	21
3.4	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	22
4.	Justificación .....	23
5.	Objetivos del proyecto .....	26
5.1	Objetivo General .....	26
5.2	Objetivos específicos.....	26
6.	Marco de referencia .....	27
6.1	Marco teórico .....	27
6.1.1	Marketing .....	27
6.2	Marco Histórico.....	30
6.3	Marco Geográfico .....	31
<b>6.4</b>	<b>Investigación de mercado Perfil demográfico.....</b>	<b>32</b>

	4
6.5 Estado del arte .....	44
7. Marco metodológico .....	47
7.1 Instrumentos de recolección de información .....	47
7.1.1 Entrevista.....	47
7.2 DOFA.....	47
8. Análisis prospectivo y estratégico .....	49
8.1 Análisis de Megatendencias .....	49
8.2 Vigilancia Tecnológica y Análisis de Benchmarking .....	54
8.2.1 Vigilancia tecnológica.....	54
8.2.2 Análisis de Benchmarking .....	58
8.3 Análisis del Entorno: PESTEL.....	64
8.3.1 Descripción del análisis PESTEL .....	65
8.4 Árbol de Competencias .....	66
• Competencia o habilidades en donde mi agronegocio se desmarcan. ....	66
• Mercadero, comercialización, me doy a conocer en el mercado que apoyen el proceso de venta a nivel de producción, Aprendizaje, tecnología, para ser más competitivo..	66
8.4.1 Estrategias FO potencialidades .....	74
8.4.2 Estrategias DO Desafíos.....	75
8.4.3 Estrategias FA riesgos.....	76
8.4.4 Estrategias DA limitaciones .....	77

	5
8.5 Evaluación MEFE / MEFI.....	78
8.5.1 Evaluación MEFE .....	79
8.5.2 Evaluación MEFI .....	81
8.6 Análisis Ábaco de Régnier para Determinación de Escenario Apuesta.....	84
8.6.1 Abaco de regnier .....	85
9. Formulación de plan de mercadeo .....	90
9.1 Resumen ejecutivo .....	90
9.2 Análisis de las condiciones internas de la empresa.....	90
9.3 Objetivos del plan de mercado .....	91
9.3.1 Infografía plan de mercadeo.....	91
9.4 Estrategia Publicitaria Y Posicionamiento.....	92
9.4.1 Generación de conciencia de agricultura orgánica.....	92
9.4.2 Proyecto y liderazgo.....	93
9.4.3 Beneficio de la compra del producto vermicompost.....	95
9.5 Estrategia de penetración del producto .....	100
9.6 Estrategias de Alianzas de mercado y puntos de mercado.....	102
10. Análisis financiero.....	103
10.1 Recurso humano .....	103
10.2 Análisis de costo de producción.....	104
10.2.1 Datos relevantes de los competidores: .....	112

	6
10.2.2 Proyección de costos de publicidad .....	116
10.2.3 Costo de ampliación de catalogo.....	117
10.3 Costo total del proyecto de estrategia de posicionamiento de marca y penetración del producto.....	118
11. Conclusiones .....	119
12. Bibliografía .....	122
13. Anexos .....	126

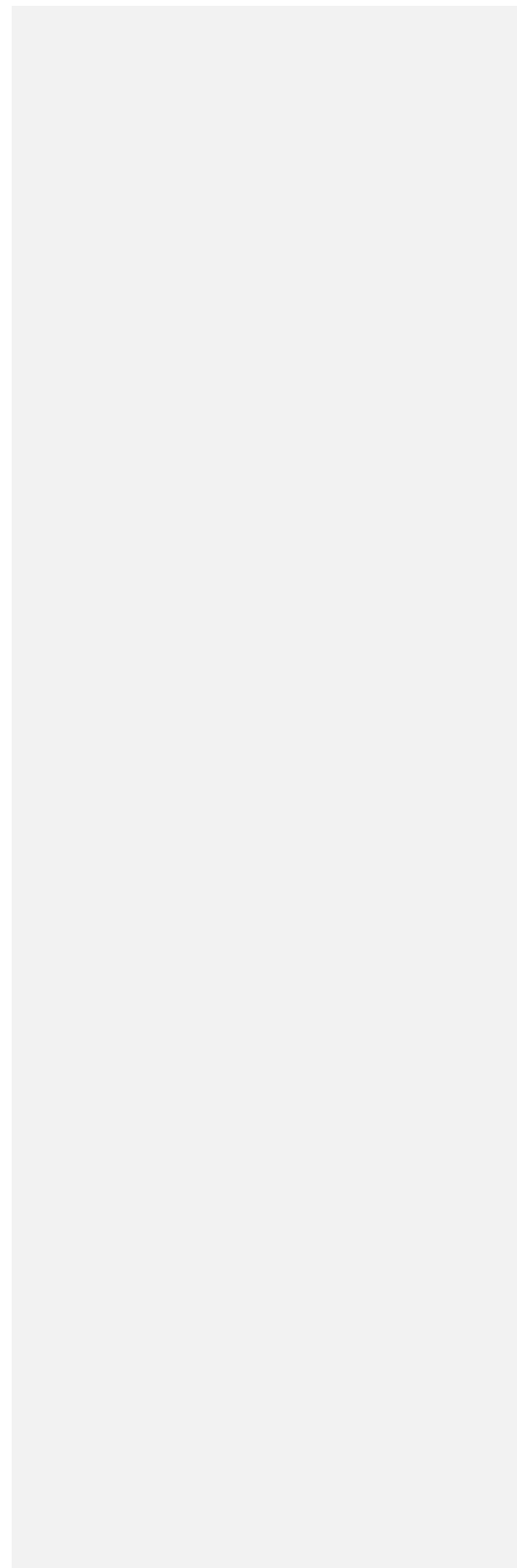
**Lista de tablas**

Tabla 1 .....	33
Tabla 2 .....	35
Tabla 3 .....	39
Tabla 4 .....	42
Tabla 5 .....	43
Tabla 6 .....	53
Tabla 7 .....	59
Tabla 8 .....	68
Tabla 9 .....	79
Tabla 10 .....	81
Tabla 11 .....	86
Tabla 12 .....	98
Tabla 13 .....	104
Tabla 14 .....	106
Tabla 15 .....	108
Tabla 16 .....	111
Tabla 17 .....	116
Tabla 18 .....	117
Tabla 19 .....	117
Tabla 20 .....	117
Tabla 21 .....	118

**Listado de figuras**

Figura 1 .....	19
Figura 2 .....	28
Figura 3 .....	29
Figura 4 .....	31
Figura 5 .....	32
Figura 6 .....	34
Figura 7 .....	44
Figura 8 .....	50
Figura 9 .....	52
Figura 10 .....	58
Figura 11 .....	60
Figura 12 .....	61
Figura 13 .....	62
Figura 14 .....	63
Figura 15 .....	64
Figura 16 .....	66
Figura 17 .....	74
Figura 18 .....	84
Figura 19 .....	86
Figura 20 .....	87
Figura 21 .....	89
Figura 22 .....	91

	9
Figura 23 .....	92
Figura 24 .....	94
Figura 25 .....	94
Figura 26 .....	95
Figura 27 .....	107
Figura 28 .....	110
Figura 29 .....	115



**Lista de anexos**

Anexo A1. Infografía análisis de competidores.....121

Anexo A2. Tabla de seguimiento en redes.....122

Anexo A3. Tabla directoria de clientes.....123

Anexo B. Cámara de comercio de Vermi Compost La Florida.....125

Anexo C. Registro ICA.....126

### **Resumen**

Vermi Compost La Florida, es una empresa familiar localizada en el municipio de Guaduas, ubicado en la provincia del Bajo Magdalena, que actualmente no cuenta con segmentación de mercado y esto repercute negativamente con el posicionamiento del fertilizante orgánico mineral a base de humus de lombriz, por ello mediante la presente investigación se busca formular un plan de mercadeo estratégico para que la empresa logre incrementar su participación en el mercado a nivel local, regional y nacional de manera paulatina durante los próximos 5 años.

La metodología se definió mediante un estudio descriptivo, con método hipotético deductivo y el cual se centra en identificar las características de la empresa y la relación con los competidores, teniendo como población objetivo los agricultores de la región del bajo Magdalena.

Como resultado relevante del trabajo, se realizó el plan de mercado el cual busca proponer estrategias para generar el posicionamiento de la empresa, buscando fortalecer la segmentación del mercado, estrategia publicitaria, análisis de los competidores, mayor participación en los escenarios de mercado identificados y con estos insumos lograr incrementar la participación y penetración del producto con agricultores de la zona que empiezan a realizar la transición de una agricultura convencional a una orgánica, conociendo las dinámicas de cada mercado para cumplir con el propósito del plan de mercado.

*Palabras clave:* Agricultura orgánica, estrategias, humus de lombriz, plan de mercado, posicionamiento de marca

### **Abstract**

Vermi Compost La Florida, is a family business located in the municipality of Guaduas in the province of Bajo Magdalena, which currently does not have market segmentation and in turn does not have positioning of the organic mineral fertilizer based on worm castings, Therefore, through this research, we seek to formulate a strategic marketing plan so that the company can increase its market participation at the local, regional and national level gradually over the next 5 years.

The methodology is defined through a descriptive study, with a hypothetical deductive method and which focuses on identifying the characteristics of the company and the relationship with competitors, with farmers in the lower Magdalena region as the target population.

As a relevant result of the work, the market plan was carried out which seeks to propose strategies to generate the positioning of the company, seeking to strengthen market segmentation, advertising strategy, analysis of competitors, greater participation in the identified market scenarios and with These inputs increase the participation and penetration of the product with farmers in the area who are beginning to make the transition from conventional to organic agriculture, knowing the dynamics of each market to fulfill the purpose of the market plan.

**Keywords:** Brand positioning, earthworm humus, market plan, organic agricultur, strategies.

## 1. Introducción

El incremento de la poblacional mundial ha ocasionado que se perciban nuevas técnicas agroalimentarias que van desde el uso irracional de agroquímicos, utilización de tierras no aptas para la agricultura y los monocultivos, esto ha provocado una crisis ecológica que pone en jaque a los diferentes sistemas productivos y a su vez la seguridad alimentaria. Es por esto por lo que, la ciencia ha venido orientando nuevas formas de producción para que se conviertan en nuevos modelos de producción alternativos de uso de la tierra (Medio, 2024).

Colombia tiene un potencial agrario visto desde las estadísticas que lo catalogan como una de las despensas agrícolas del mundo, de acuerdo con la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria – UPRA (2021), cuenta con una extensión de 32 millones de hectáreas disponibles para la agricultura. El departamento de Cundinamarca cuenta con un total de 279.246 hectáreas sembradas y 267.583 productores agropecuarios, por su parte la región del Bajo Magdalena (Guaduas, Caparrapí y Puerto Salgar) cuenta con 12.590 productores (Agencia de Desarrollo Rural, 2020), por lo cual existe un número importante de agricultores que se pueden estimular para la adquisición de un producto a base de humus de lombriz que funciona como acondicionador de suelos y además es un fertilizante orgánico mineral.

La producción de insumos agrícolas convencionales versus la producción de productos con características diferenciadoras puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva, ante un mercado exigente que busca alternativas y brindar soluciones al deterioro de los recursos naturales. Es una oportunidad para que productos nuevos sean aceptados en los mercados y así poder generar un posicionamiento y crecimiento empresarial.

El presente trabajo busca la formulación de herramientas y estrategias prospectivas para la empresa familiar *Vermi Compost La Florida*, en donde se definirán las estrategias de

mercadeo y ventas, encaminadas a posicionar la marca del producto y promocionar al segmento objetivo, las bondades de aplicar un producto de alto nivel, afable con el entorno en el que se aplica y generando lazos de tejido social con las comunidades entre la empresa y las comunidades que se benefician.

## 2. Antecedentes de la investigación

### 2.1 A nivel internacional

En Ecuador, Acuario (2021) realizó un trabajo relacionado con la puesta en marcha de un plan de marketing para el fertilizante de la empresa “El Samangueño”, como métodos de recolección de información, realizó: a) encuesta y b) entrevista con el objetivo de realizar el análisis situacional de la empresa, el primero fue dirigido a un grupo de individuos pertenecientes al área de estudio, quienes comparten la misma vocación en agricultura, por su parte la entrevista se realizó a la propietaria y representante legal de la organización. Como resultados pudieron determinar el uso excesivo de fertilizantes entre los pobladores de la zona, siendo el fertilizante de síntesis química el más utilizado. En relación con el producto ofrecido como solución a la problemática evidenciada, se destaca el diseño de un plan de marketing de productos orgánicos fundamentado en tres ejes primordiales: **a) análisis interno situacional, b) elaboración de estrategias y c) seguimiento.**

Lopez Prieto (2017) en la ciudad de Milagro Ecuador, llevó a cabo el desarrollo de la investigación “Comercialización de fertilizantes orgánicos elaborados por la empresa Luckysoil S.A” el objetivo de esta investigación fue determinar las tácticas de comercialización que ayuden a la ampliación del producto confeccionado por la empresa. El plan de marketing propuesto por la empresa de fertilizantes tiene en cuenta las “4P” del marketing: Producto, Precio, Distribución (Place) y Promoción valiéndose de las ventajas competitivas conocidas y la situación favorable del nicho de mercado.

En la región de Babahoyo, Ecuador, Alava y Naranjo (2014) pusieron en marcha un trabajo de investigación que tuvo como finalidad desarrollar los conceptos básicos de un plan estratégico de mercadeo para incrementar las ventas de la empresa “AGRICOME S.A.”

encargada de la compra y venta de cacao. En el desarrollo del trabajo, pudieron determinar que la empresa posee falencias al momento de comercializar sus productos, y las ventas por el producto no es representativo y los costos de producción son altos. Como resultado de las encuestas arrojaron que debe tener como punto inicial la promoción para la distribución del cacao para que sea reconocido por los posibles compradores y así mejorar el flujo de ventas.

Así mismo, el trabajo de investigación denominado “Desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa productora de abonos orgánicos “Tecnibio S.A” (Compañía Industrial Técnica Biológica) ubicada al norte de la ciudad de Quito”, realizada por Quiroz (2010) consistió en desarrollar un plan de mercado para la empresa productora y comercializadora de abonos orgánicos TECNIBIO S.A el cual permitió conocer información clara y oportuna de su ámbito empresarial y competitivo. El plan de marketing es una herramienta de gestión la cual permitió determinar los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, que ayudó a mantener una imagen corporativa superior para atraer mayores clientes de su mercado meta.

## **2.2 A nivel nacional**

Bedoya, Picón y Acuña (2019) realizaron el estudio denominado “Diseño de un plan de marketing en COSMOAGRO, para incrementar su participación en el mercado de pequeños productores del sector agro en el centro de Colombia para el año 2019”. Como resultados obtuvieron que la empresa debe incrementar su participación por segmento, realizar cambios en la estructura de la matriz DOFA, hacer una nueva validación de sus competidores para hacer una nueva intervención y penetración en el mercado de los pequeños productores del agro.

Sarmiento y Vanegas (2018) realizaron en la Sabana de Bogotá un estudio de investigación denominado “Estrategias para el posicionamiento de fertilizante Aminosys en la

Sabana de Cundinamarca” en el cual pudieron determinar la situación actual versus la competencia para así analizar el mercado, también establecieron indicadores de gestión que permitieron medir la efectividad, el costo y el retorno de inversión de las estrategias planteadas para la marca AMINOSYS.

Cifuentes (2019) realizó el estudio de investigación denominado “Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Soluciones Nutritivas LTDA.” como resultado obtuvieron que la organización es el principal argumento para la creación de un plan estratégico, para lo cual, implementaron una matriz DOFA, con los hallazgos encontrados de los factores internos y externos, cuantificaron cuál de esos factores necesita mayor atención, los más influyentes para así determinar el plan estratégico más acorde. Para darle un mayor enfoque realizaron encuestas a un grupo de clientes en los cuales se hace énfasis en las opiniones, quejas y/o sugerencias respecto al producto ofrecido por la empresa además se realizó una revisión de la información de la situación económica del país, crecimiento del sector, políticas agrarias, de importación, exportación, esto ofrece una contextualización necesaria para evaluar los recursos actuales que cuenta la empresa y lograr los objetivos proyectados.

### 3. Situación problemática

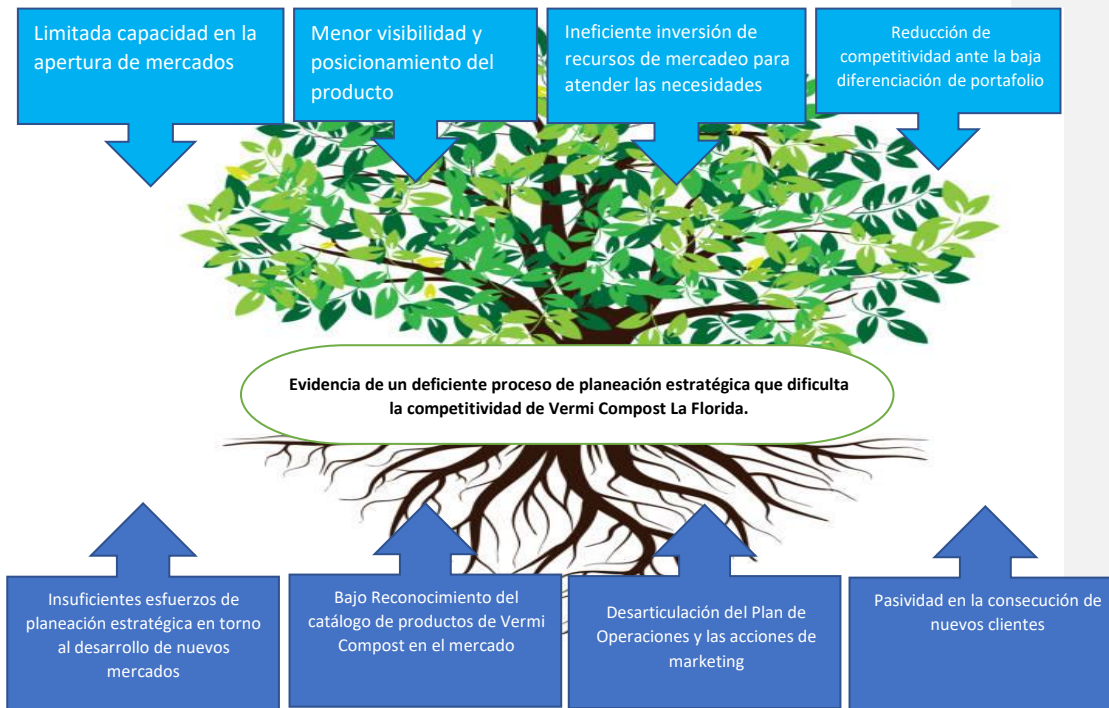
#### 3.1 Análisis de causalidad

En el sector agropecuario actualmente, se han realizado esfuerzos para que los diferentes sistemas productivos sean óptimos debido al crecimiento constante de la población mundial. Colombia aspira a que la transición a nuevos modelos del uso potencial del suelo se realice gradualmente en los próximos años, debido al deterioro y escasez de algunos recursos naturales. En respuesta, nace la idea de crear la empresa “Vermi Compost La Florida” con el **objetivo de suministrar un fertilizante acorde con las necesidades de los cultivos de la región**. La empresa desde su conformación legal no ha generado los ingresos proyectados por lo que se le atribuye a la falta de estrategias que posicionen la marca y el producto en el mercado agropecuario que le permita llegar a más clientes con los que actualmente cuenta la empresa. Sumado a esto, no hay definida una cadena de distribución que facilite a los agricultores el acceso del fertilizante orgánico mineral.

### 3.2 Árbol de problemas

**Figura 1**

*Árbol de problemas*



Nota: árbol de problemas elaboración propia (2024)

A continuación, se describen cada uno de los elementos presentados en el árbol de problemas (Ver Figura 1), incluyendo el problema Central identificado, las causas que lo están originando, y las consecuencias que se presentan por su incidencia.

**Problema Central:** Evidencia de un deficiente proceso de planeación estratégica que dificulta la competitividad de *Vermí Compost La Florida*.

**Causas:**

1. Insuficientes esfuerzos de planeación estratégica en torno al desarrollo de nuevos mercados
2. Bajo Reconocimiento del catálogo de productos de Vermi Compost en el mercado.
3. Desarticulación del Plan de Operaciones y las acciones de marketing.
4. Pasividad en la consecución de nuevos clientes

**Consecuencias:**

1. Limitada capacidad en la apertura de mercados
2. Menor visibilidad y posicionamiento del producto en los mercados objetivos.
3. Ineficiente inversión de recursos de mercadeo para atender las necesidades del Plan.
4. Reducción de competitividad de Vermi Compost ante la baja diferenciación de su portafolio.

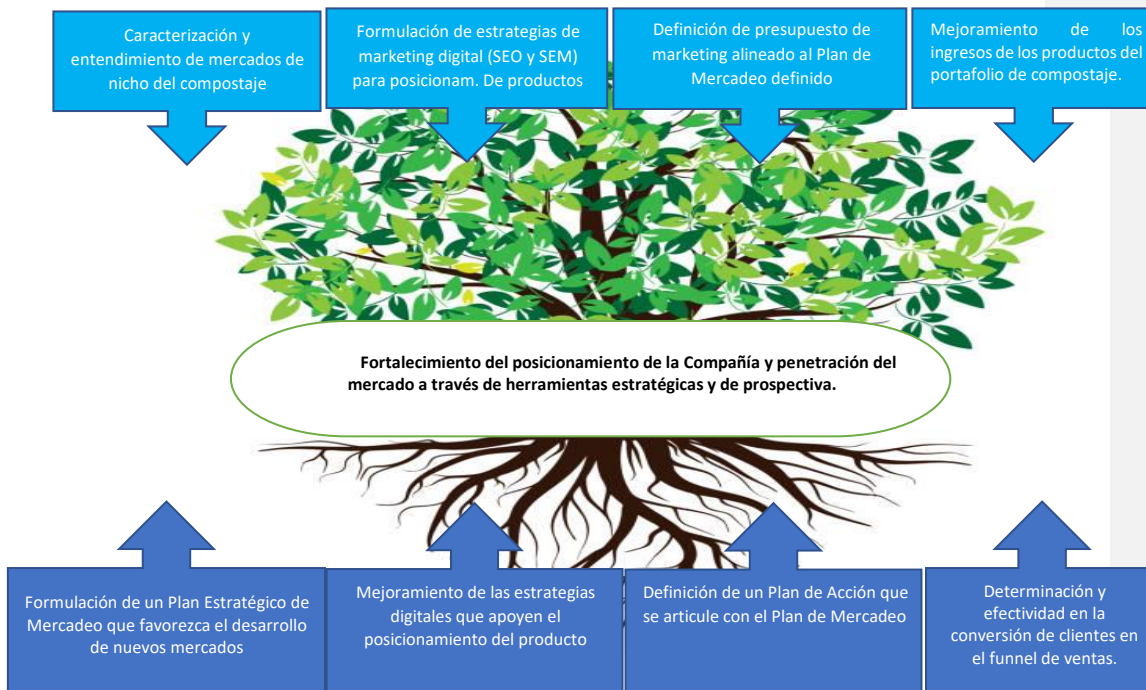
### 3.3 Árbol de Objetivos

**Comentado [LA1]:** NO mezclar objetivos con problemas

**Comentado [DJCPM2R1]:** OK, RESUELTO

**Figura 2**

*Árbol de objetivos*



*Nota:* árbol de *objetivos* elaboración propia (2024)

A continuación, se describen cada uno de los elementos presentados en el árbol de objetivos (Ver Figura 2), incluyendo el Objetivo principal identificado, los objetivos que inciden en el principal, así como los objetivos que se plantean como consecuencia del principal.

**Objetivo Central:** Fortalecimiento del posicionamiento de la Compañía y penetración del mercado a través de herramientas estratégicas y de prospectiva.

**Causas:**

1. Formulación de un Plan Estratégico de Mercadeo que favorezca el desarrollo de nuevos mercados.
2. Mejoramiento de las estrategias digitales que apoyen el posicionamiento del producto
3. Definición de un Plan de Acción que se articule con el Plan de Mercadeo
4. Determinación y efectividad en la conversión de clientes dentro del funnel de ventas.

**Consecuencias:**

1. Caracterización y entendimiento de mercados de nicho del compostaje que favorezca el surgimiento de oportunidades comerciales.
2. Formulación de estrategias de marketing digital como SEO y SEM para el posicionamiento de los productos de Vermicompost e incremento de las ventas
3. Definición de presupuesto de marketing alineado al Plan de Mercadeo definido
4. Mejoramiento de los ingresos de cada uno de los productos del portafolio de compostaje.

**3.4 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

**¿Qué estrategias se deben llevar a cabo para que la empresa Vermi Compost La Florida pueda tener mayor participación en el mercado, posicionamiento de su marca y penetración del producto?**

#### 4. Justificación

El plan estratégico a nivel empresarial se concibe como una de las herramientas más importantes para llegar a posicionar la marca y el producto a un nivel que sea competitivo en los mercados a los cuales se quiere llegar y que siguen cada vez siendo más exigentes en cuanto a las nuevas alternativas de producción. Bajo un contexto de globalización se está obligando a que las empresas se reinventen y den como resultado el surgimiento de nuevas ventajas competitivas, por lo cual es fundamental contar con estrategias acertadas y efectivas. Las empresas con poca experiencia se encuentran al límite dado que los grandes competidores son conocedores y aplicadores de los conceptos de marketing, por lo cual, es necesario poner en práctica los conocimientos y ganar participación para no desaparecer.

Poner en marcha el plan estratégico le permite a la empresa tener un mejor estudio de su entorno actual y a su vez hacer un reconocimiento de sus principales necesidades teniendo como referencia a todos los actores que se encuentran en el mercado.

Las empresas familiares, actualmente, aportan para el desarrollo de la economía y a su vez, generan nuevas dinámicas en los territorios en donde se establecen este tipo de organización, por lo cual es importante en el crecimiento empresarial del país, además que se están apoyando los sectores más vulnerables (generación de empleo), en lugares de mayor difícil acceso, la posibilidad que se hagan alianzas y/o convenios con universidades para la realización de prácticas empresariales lo que genera cambios en componentes innovadores, transferencia de tecnología y capacitación; esos cambios tanto a nivel social y económico crean el nuevo tejido empresarial que se convierte en la base para que cada individuo sepa desarrollar sus habilidades empresariales para fortalecer la organización (Ramírez, 2020).

Dentro del impacto económico en la región, se están generando 3 empleos directos, un cargo operativo, el cual tiene que estar al tanto de los procesos de precompostaje, compostaje, llenado de bolsas y entrega a vehículos distribuidores, un cargo para la parte de asistencia técnica del cultivo (ingeniero agrónomo) y un cargo gerencial que es la persona encargada de llevar todo el direccionamiento y finanzas de la empresa (administrador financiero).

En la actualidad los fertilizantes orgánicos se están afianzando más día a día, de acuerdo con la Organización para la Alimentación y Agricultura, es preciso mencionar las ventajas de la comercialización del producto orgánico mineral que son: el mejoramiento de la estructura del suelo proporcionando un sistema con mayor estabilidad para la producción de cultivos, incrementa los nutrientes, retención de humedad y evita la desertización (FAO, 2022).

En cuanto a la biodiversidad, la aplicación de técnicas de agrobiodiversidad entre las que se encuentran la aplicación de abonos orgánicos, brinda servicios ecosistémicos en los lugares que se emplean como por ejemplo: manejo integral de plagas, el cuidado del suelo y las fuentes de agua cercanas, la disponibilidad de nutrientes, cuidado de los insectos polinizadores y mayor adaptabilidad del agroecosistema (Vista de Modelo Económico de La Agrobiodiversidad Para El Emprendimiento Sostenible Y Adaptación al Cambio Climático En Zonas Vulnerables de Los Andes Tropicales, 2024)

Dentro del marco legal jurídico es indispensable conocer y aplicar los decretos, normas y leyes de la gestión ambiental, es por esto por lo que la empresa deberá definir la política ambiental empresarial concertado con los objetivos de desarrollo sostenible, planes de ordenamiento territorial, cuencas hidrográficas y todas las normas que cuentan las autoridades ambientales en el país.

De este modo, es que la organización desde un inicio deberá aumentar su empeño y enfatizar en crear herramientas estratégicas de mercadeo para poder llegar a ese cliente que es consciente de las características y bondades del producto, a su vez, éste satisface sus necesidades. El estudio permitirá resolver problemas de reconocimiento de la marca y el producto, el cual ofrece las bondades nutricionales y que han sido demostrado en pruebas de campo con los diferentes cultivos, con esa información detallar minuciosamente futuras estrategias comerciales que integren la parte técnica y comercial.

Con lo anterior la empresa Vermicompost La florida, en la actualidad, distribuye sus productos a un grupo de clientes en Guaduas que con una periodicidad mensual solicitan del producto, por lo cual no existe un posicionamiento en el mercado agrícola.

## **5. Objetivos del proyecto**

### **5.1 Objetivo General**

Formular un plan de mercadeo estratégico para la empresa familiar “Vermicompost La Florida” que permita el posicionamiento de la marca y la penetración del producto de abono orgánico en el municipio de Guaduas, departamento de Cundinamarca, sustentado en herramientas prospectivas y estratégicas.

### **5.2 Objetivos específicos**

- Realizar un análisis de la situación actual de la compañía en su entorno interno y externo, identificando las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Establecer los objetivos, tácticas y planes de acción que desarrollen lo definido en el plan de mercadeo.
- Formular los ejes estratégicos sobre los cuales gira el plan de mercadeo
- Establecer el presupuesto requerido y la política de financiación para llevar a cabo el plan de mercadeo.

## **6. Marco de referencia**

### **6.1 Marco teórico**

#### **6.1.1 *Marketing***

Hay diversas definiciones alrededor de la conceptualización del marketing. Sin embargo, se debe apreciar desde su importancia a nivel empresarial y las estrategias que se deben implementar, como parte del estudio del marketing, es necesario entender que esta disciplina ha venido mutando, en el cual inicialmente se dedicaba netamente a la producción y comercialización de un bien o una necesidad, luego se fue ampliando el enfoque para tener una relación cercana con el consumidor y no como un cliente “estático” sino más bien un individuo que a través del tiempo tiende a cambiar sus hábitos de adquisición de productos o servicios. (Castro, C., Pineda, D., Rodríguez, M. 2020).

Así mismo, Nuñez y Miranda (2020) afirma que tanto productos como servicios requieren del marketing para aumentar sus ventas, sin embargo, esto requiere de herramientas de planeación y estrategias que busquen a cercar a la empresa a sus objetivos y poder así crear con el cliente una relación estrecha a largo plazo, obteniendo un “gana - gana” en el cual se aseguren ventas y utilidades generando crecimiento empresarial.

**Figura 2***función de marketing*

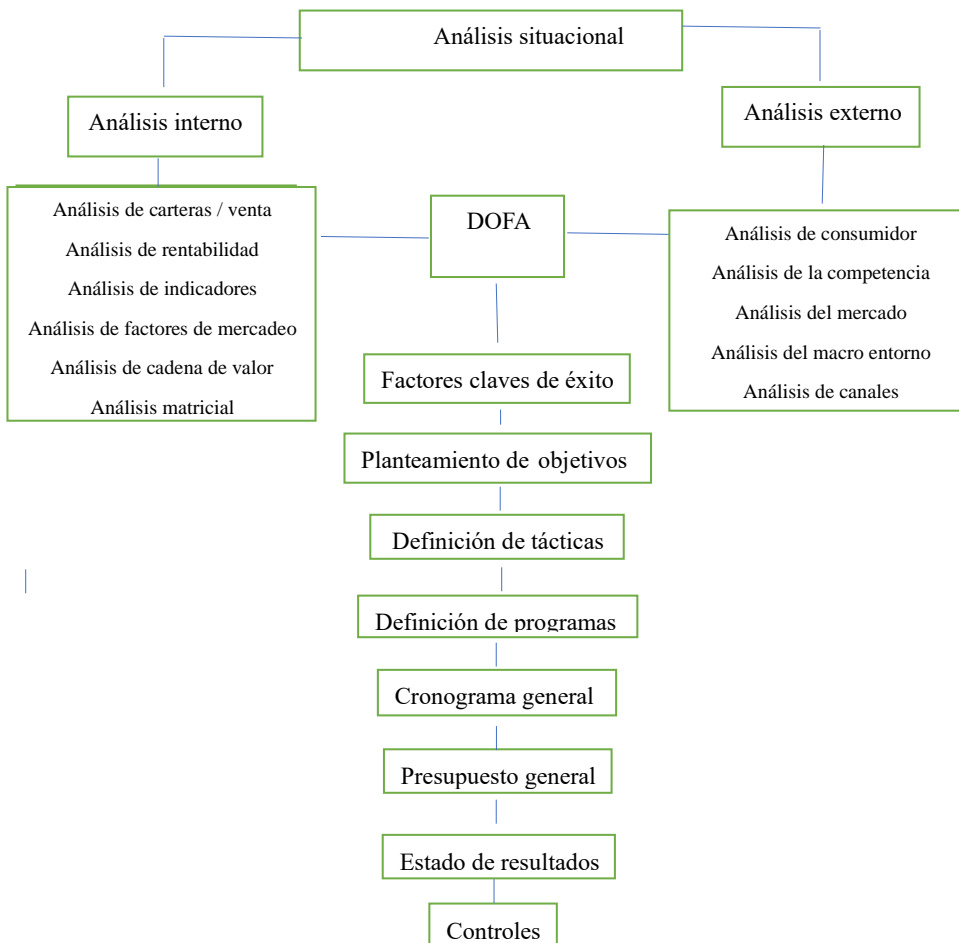
*Nota. Proceso de marketing. Fuente: elaboración propia. Adaptado de Nuñez y Miranda (2020)*

La función empresarial del marketing obedece a una orientación que se centra en el consumidor. En ese sentido, el único medio para asegurar el éxito empresarial a mediano y largo plazo, satisfacer las necesidades del consumidor y a su vez asegurar los beneficios financieros.

Esquema

**Figura 3**

*Esquema del análisis de situación*



*Nota. La figura sintetiza desde un punto de vista operativo la función del marketing empresarial. Fuente: elaboración propia adaptado de Hoyos (2013).*

De acuerdo con la figura 3 es clave para aplicar los conceptos de marketing, realizar un análisis de la situación, luego, se hace la evaluación en la que se determine como está actualmente la empresa y los pasos a seguir (objetivos) y por último establece como logrará alcanzarlos.

De acuerdo con lo expuesto, el análisis de la situación es preciso realizar este tipo de análisis para determinar la situación actual de la empresa y los objetivos a cumplir. El análisis interno suministra las fortalezas y debilidades de una empresa, luego se descifran las oportunidades y amenazas producto del análisis externo con el objetivo de estructurar la matriz DOFA. En ese sentido, es necesario para la elaboración del plan de marketing para la marca de la empresa familiar Vermicompost La Florida.

## **6.2 Marco Histórico**

A finales del año 2019, se comenzaba a configurar una alerta sanitaria por un virus (Covid 19), el cual comenzaba a ser ampliamente divulgado por los medios de comunicación por los riesgos que genera en la salud humana, ya para el año 2020 en gran parte del mundo y con la alerta que en su momento informó la Organización Mundial de Salud (OMS) fue catalogado como una pandemia (Bullemore y Cristobal, 2021). Como consecuencia a este problema sanitario, salieron a relucir otro tipo de problemas en cuanto a la distribución de materias prima y la logística que ello implica para las entregas que encarecieron los costos de producción en casi todos los sectores agroindustriales debido a las restricciones por el cierre de fronteras nacionales. Para el caso del sector agropecuario no ha sido la excepción ya que los sistemas de producción agropecuarios dependen en gran parte de insumos (fertilizantes) para la producción de alimentos y como lo informa el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, los fertilizantes para uso agrícola, desde el año 2018 hasta el 2023, han venido presentando aumentos de hasta 192% (DANE,2023).

Contextualizado el problema la empresa familiar Vermicompost la Florida, nace como respuesta a una crisis desencadenada inicialmente por la pandemia pero que trajo con ello, la elevación en los costos de producción en los sistemas productivos agropecuarios, por lo que tener un producto que supla las necesidades nutricionales de los cultivos y cuente con un plan de marketing adecuado para su posicionamiento y venta del producto es clave tanto para los intereses de la empresa como los del cliente.

### 6.3 Marco Geográfico

#### Figura 4

*Municipios de la provincia del Bajo Magdalena*



*Nota. Los municipios hacen parte del departamento de Cundinamarca y su extensión abarca un área total de 1944 hectáreas. Fuente: Agencia de Desarrollo Rural (2020).*

La provincia del Bajo Magdalena se ha venido convirtiendo en una importante región de abastecimiento de productos agropecuarios para la capital del país, ya que estos municipios cuentan con una producción diversificada de cultivos como el cacao, la caña, el café, aromáticas,

hortalizas, árboles frutales, entre otros que según datos de la Agencia de Desarrollo Rural (2020), tiene un área sembrada de 17.862 hectáreas que representan una producción de 86.361 toneladas por año. Por contar con la planta de producción en la capital de la provincia del Bajo Magdalena (Guaduas) y un área considerable de hectáreas sembradas, se definió estos 3 municipios del departamento de Cundinamarca como el área geográfica de inicio para el proceso de recolección de datos para esta investigación.

#### **6.4 Investigación de mercado Perfil demográfico**

Guaduas, se encuentra ubicada al noroccidente de Cundinamarca en la provincia del Bajo Magdalena, conformada por los municipios de Puerto Salgar y Caparrapí, Guaduas es cabecera de provincia y cuenta con una población de 35.000 habitantes y una extensión de 75.687 hectáreas, de las cuales posee 70.000 en superficie rural.

#### **Figura 5**

*Mapa demográfico de área de influencia*



Nota: Figura de resultados por cada *experto tipo semáforo* (“SIPRA,” 2024) *dirección de enlace para su ubicación Fuente: <https://sipra.upra.gov.co/territorial/evaluaciones-agropecuarias/municipios>*

Guaduas, cuenta con un gran potencial agrario al poseer gran extensión territorial, en la parte sur oriental se concentra en su mayoría la producción agrícola, zonas que altitudinalmente tiene las condiciones agroclimáticas para la producción de café, es una zona montañosa y con suelos ideales para la siembra de cultivos de hortalizas. En la parte sur occidental, se encuentra el valle del Río Magdalena, allí convergen los cultivos de clima cálido como lo es, melón, sandía, Guanábana, papaya, mango, entre otros. Además, se ha venido implementando la producción del cultivo de heno. En la parte Central, los cultivos de mayor predominancia, son los semestrales (tomate, pepino, pimentón, habichuela). En la Parte Nororiental existen pequeñas empresas dedicadas a la producción de panela, este sector a su vez también cuenta con ganadería de doble propósito y la cría y levante de cerdos. Hacia el sector Noroccidental, en los límites con los municipios de Honda Y Puerto Salgar, existe una gran afluencia de pescadores artesanales en los que la mayor parte de sus ingresos dependen única y exclusivamente de la pesca, también es una importante zona para la Ganadería.

**Tabla 1**

*Datos población de Guaduas*

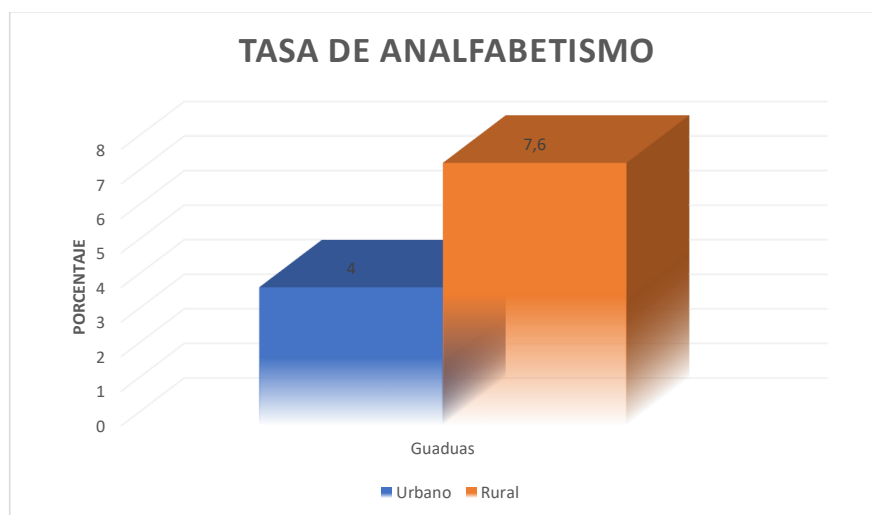
<b>Rango edad</b>	<b>Hombres</b>	<b>% Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>% Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>% Total</b>
Entre 0 – 5 Años	77	5,4	7	5,	1530	5,39%
Entre 6 a 17 años	24	17,	2	1	4906	17,27%
Entre 18 a 24 años	93	44%	413	7.10%	3478	12,24%
Entre 25 a 40 años	18	12,	1	1	6316	22,24%
Entre 41 a 65 años	30	21,	3	2	8507	29,94
	80	54%	236	2,93%		
	43	30,	4	2		
	08	13%	199	9,75%		

Mayores de 65 años	18	12,87%	1	1	3675	12,94%
<b>Totales</b>	<b>14.297</b>	<b>0%</b>	<b>4.115</b>	<b>00%</b>	<b>12</b>	<b>28.4</b>

*Nota: Los datos hacen parte de la población que se encuentra sisbenizada. Fuente: Sisbén IV (2023).*

**Figura 6**

*Tasa de analfabetismo*



*Nota. Los datos corresponden a los porcentajes de analfabetismo en el municipio de Guaduas.*

*Fuente Sisbén 2023.*

Como se puede apreciar en la figura 6 sigue existiendo un porcentaje considerable de analfabetismo en el municipio con una diferencia de 3 puntos porcentuales entre el área urbana y el sector rural, lo cual evidencia las barreras que enfrenta la población rural en el acceso a la educación, lo cual repercute directamente en el desarrollo social y económico, sumado a esto, el

agravante de no poder acceder a educación superior, dado que esto genera retorno económico y una mayor posibilidad de empleabilidad (Dolly Herrera Arias & Jhon Rivera Alarcón, 2020).

**Tabla 2**

*Vocación agrícola y tipos de suelos de las veredas del municipio de Guaduas*

*Cundinamarca*

Veredas	Cultivo	Tipo de suelo
Aceros Y Pital	Pastos, caña, y cítricos	Franco Arcilloso
Acuapal	Cacao, cítricos y pastos	Franco Arcilloso Arenoso
Agua Clara	Caña, café y aguacate	Franco
Barbascales	Frijol y aguacate	Franco
Bodegas	Pesca, yuca, Sandía y Pastos	Franco Limoso
Buenos Aires	Pastos	Arcilloso
Campeona	Café, Tomate, Arveja, Habichuela, Pepino, Plátano, Banano y cítricos	Franco Arcilloso Arenoso
Carbonera	Café, tomate, aguacate, banano, plátano, yuca, arracacha, arveja	Franco
Carrapal	Caña y pastos	Franco
Cedrales	Pastos	Franco Arenoso
Ceniceros	Cacao, yuca, plátano, banano, café y aguacate	Franco
Chapaima	Pastos, maíz, yuca y plátano	Franco Arcillo limoso
Chipautá	Café, arveja, habichuela, pimentón, plátano, banano, yuca, pepino y aguacate	Franco Arcillo Arenoso
Cinta Y Fría	Café, plátano, banano, yuca, cacao y aguacate	Franco

Cocoló Y Molano	Pastos, maíz, yuca y plátano	Franco Arcilloso
Corrales	Frijol y aguacate	Franco Arcillo Arenoso
Cuatro Esquinas	Pastos	Franco Arcillo limoso
Cucharal	Maiz, hortalizas, cítricos y pastos	Franco Arcilloso Arenoso
Despensas	Caña, café, tomate, habichuela, pepino, maracuyá, plátano, yuca, cítricos.	Franco Arcilloso
El Balú	Café, Tomate, arveja, habichuela, fríjol, plátano, banano, yuca lulo y aguacate	Franco Arcillo Arenoso
El Escritorio	Caña, fríjol, café, plátano, yuca y pastos	Arcilloso
El Hatillo	Café, plátano, banano, yuca, y caña	Franco Arcillo Arenoso
El Hato	Caña, hortalizas y pastos	Arcilloso
El Trigo	Café, lulo, arveja, pimentón, habichuela, pepino, tomate, plátano y banano	Franco
Granada	Café, pimentón, arveja, tomate, habichuela, pepino, maíz, plátano y yuca	Franco Arcillo Arenoso
Guacamayas	Pastos, Maíz, tomate, Mango, Sandía, Guanábana, melón y cítricos	Franco Arenoso
Guaduro	Pastos, papaya y cítricos	Franco Arenoso
Insp. La Paz	Pastos	Franco Arcilloso
Insp. Pto. Bogotá	Pesca	Franco Limoso
La Cabaña	Café, Plátano, banano, Tomate, Arveja, Habichuela, Pepino, Granadilla, Lulo y cítricos	Franco Arcillo Arenoso
La Cumbre	Café, Plátano, Banano, Granadilla, hortalizas y aguacate	Franco Arcillo Arenoso
La Cimarrona	Albahaca y pastos	Franco Arenoso

Lajitas	Caña, Maíz, Yuca, Plátano, Mango, Guanábana y Cítricos	Arcilloso
Malambo	Pastos y pesca	Franco Limoso
Miraflores	Café, cítricos y pastos	Franco Arcilloso
Montaña Negra	Caña, Maíz, Yuca y cacao	Franco
Palmar	Café, plátano, Banano, Yuca, Maíz, Aguacate y Cítricos	Franco Arcilloso
Paramillo	Pimentón, Pepino, Maíz y Cítricos	Franco Arcillo Arenoso
Perú	Guanábana y plátano	Franco Arcilloso
Piedras Negras	Pesca	Franco Limoso
Quebrada Grande	Papaya, Sandía, Melón y pastos	Franco Arenoso
Raizal y Cajón	Café, Plátano, Banano, Yuca, cacao y cítricos	Arcilloso
Rio Seco	Pastos	Franco Limoso
Salsipuedes	Frijol, cacao y aguacate	Franco Arcillo Arenoso
San Gil	Caña y pastos	Franco Arcilloso
San José	Cacao, plátano y aguacate	Franco Arcillo Arenoso
San Juan de Remolino	Pastos	Franco Arenoso
San Miguel	Café, cacao, cítricos, Maracuyá,	Franco Arcilloso Arenoso
Santa Rosa	Café, cítricos y aguacate	Franco Arcillo Arenoso
Santiago y Remolino	Pastos, Guanábana, Mango, Maíz y Yuca	Franco Limoso
Sargento	Caña, Cacao, Plátano, Banano, Maíz, Yuca y cítricos	Franco Arcilloso Arenoso
Totumal	Café, Plátano, Banano, caña y cítricos	Franco Arcillo Arenoso
Tauchiral	Caña y pastos	Franco Arcilloso
Versalles	Caña y cítricos	Arcilloso

---

Yerbabuena	Café, plátano y aguacate	Franco Arcillo
	Arenoso	

---

*Nota: Vocación agrícola y tipos de suelos de las veredas del municipio de Guaduas Cundinamarca. Fuente: Propia (2024).*

El municipio de Guaduas cuenta en su organización político administrativa, con 56 veredas, siendo el cuarto municipio de mayor extensión en el departamento de Cundinamarca y con una amplia oferta ambiental lo que hace que se produzca una gran variedad de especies vegetales, los principales cultivos en la zona están relacionados con la producción de café y caña panelera, cultivado en minifundios (1 a 5 hectáreas) por pequeños productores, algunos de ellos organizados en asociaciones y cooperativas.

**Tabla 3***Listado de asociaciones agropecuarias*

<b>ORGANIZACIÓN</b>	<b>CADENA PRODUCTIVA</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>HECTÁREAS EN PRODUCCIÓN</b>	<b>ESTIMACIÓN DE PRODUCCIÓN (OFERTA)</b>
ASOCIACIÓN AGROGANADERA DE LA PAZ AGAPAZ	LACTEA	LECHE	400	300 LITROS
ASOCIACIÓN AGROPECUARIA INDUSTRIAL MONTAÑA NEGRA ASOAGROPECUARIA	CAÑA	PANELA	65	640 CARGAS DE PANELA
COOPERATIVA MULTIACTIVA COPERAVI	LACTEA	LECHE	300	1500 LITROS
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROINDUSTRIALES HATOPANEL	CAÑA	PANELA	150	300 CARGAS DE PANELA
ASOCIACIÓN DE PESCADORES ALTO ASOPEGA	PISICULTURA	PESCA ARTESANAL	N.A	60 ARROBAS
ASOCIACION AGROGANADERA LA POLA DE GUADUAS ASOAGROPOGUA	LACTEA	LECHE	200	3000 litros
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ DE GUDUAS "ASOPROCAVIG"	CAFÉ	CAFÉ	30	500 CARGAS DE CAFE PERGAMINO SECO

<b>ASOCIACIÓN USUARIOS CAMPESINOS (ANUC-Guaduas)</b> Constituida bajo decreto presidencial en el gobierno de <u>Carlos Lleras Restrepo</u> año 1970.	AGRICOLA Y PECUARIA:	PANELA, MAIZ, ENSILAJE, FRUTAS, MANDARINA GUANABANA PIÑA MANGO CAFÉ HUEVOS LECHE, QUESO, YOGURT, POLLO GANADO BOVINO PESCADO (MOJARRA CACHAMA) CONEJOS	60	3000 POLLOS, 54.000 HUEVOS. 3 TONELADAS MOJARRA 36.000 LBS QUESO AL AÑO.
ORVICPO	HORTOFRUTICOLA	FRUTAS Y HORTALIZAS, DANDOLE VALOR AGREGADO A LOS PRODUCTOS	5	15 KILOGRAMOS DE HORTALIZAS
<b>ASOCIACIÓN VIDA Y TRADICIÓN DE MUJER</b>	CAÑA	CAÑA PANELERA	16	640 CARGAS DE PANELA
ASOCIACIÓN DE PORCICULTORES DE LA VILLA DE GUADUAS ASOPORVIG	PORCINOS	LECHONES- CARNE DE CERDO	20	UNA TONELADA
ASOPROCIT	CITRICOS	LIMON TAHITI	44	60 TONELADAS
Fundación de víctimas del conflicto armado de Guaduas ORVICPO	HORTALIZAS DERIVADOS DE LA SABILA GASTRONOMIA, ELABORACION DE JABONES EN GENERAL, PROTECTORES SOLARES A BASE DE SABILA.	GUACAS, ESPINACAS, APIO CILANTRO ETC	1	40 LIBRAS SEGÚN LA PRODUCCION
Asociación de ovinos y caprinos de la villa de Guaduas ASOOVINOS	OVINOS Y CAPRINOS	CARNE Y LECHE	15	200 LITROS DE LECHE
Asociación de apicultores de la villa de Guaduas APICOLAVILLA	CADENA PRODUCTIVA DE LA APICULTURA	PRODUCCION DE MIEL	20	200 BOTELLAS DE MIEL
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE AGUACATE DE LA VILLA DE GUADUAS (ASOAGUAVILLAGUA)	AGUACATE	PRODUCCION DE AGUACATE	80	20 TONELADAS

---

ASOCIACION COMUNITARIA LA PRIMERA ESPERANZA	CAFÉ Y OTROS PRODUCTOS AGRICOLAS	CAFÉ	3,5	20 CARGAS
---	-------------------------------------	------	-----	-----------

---

*Nota: Listado de asociaciones agropecuarias de Guaduas. Fuente: Propia (2024).*

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

Las líneas productivas del café, la panela y la leche son las que más establecen modelos asociativos, estas se encuentran constituidas legalmente, entidades sin ánimo de lucro y se crean principalmente para canalizar recursos por parte de entidades estatales

**Tabla 4**

*cultivos permanentes del municipio de Guaduas*

Cultivo	Área sembrada (ha)	Área cosechada (ha)	Producción (t)	Rendimiento (t/ha)
Albahaca	37	37	259	7
Aguacate Hass	80	80	1120	14
Aguacate otras variedades	408	408	2040	5
Granadilla	10	6	10	1.6
Guanábana	20	20	160	8
Limón	110	110	495	4,5
Limón	23	23	230	10
Lulo	16	16	64	4
Mandarina	37	37	370	10
Maracuyá	27	27	270	10
Naranja	55	55	715	13
Plátano	509	509	3054	6
Tomate de árbol	30	30	420	14
Uchuva	3	3	30	10
Sacha inchi	32	32	96	3
Cacao	49	49	24,5	0,5
Café	1015,92	883,79	784,06	0,89
Caña	750	750	30000	40

*Nota: cultivos permanentes del municipio de Guaduas. Fuente: Propia (2024).*

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

**Tabla 5**

*Cultivos transitorios del municipio*

Cultivo	Área sembrada (ha)	Área cosechada (ha)	Producción (t)	Producción (t/ha)	Rendimiento (t/ha)
Tomate	25	25	250		10
Habichuela	60	30	240		8
Yuca	150	200	2000		10
Tomate tecnificado	30	25	250		10
Habichuela	30	20	160		8
Yuca	100	100	1000		10
Maíz tradicional	85	5	6,5		1,3
Maíz tecnificado	80	5	6,5		1,3
Frijol	25	20	20		1
Maíz	65	145	188,5		1,3
Maíz	60	135	175,5		1,3
Frijol	300	200	200		1

*Nota: Área sembrada, producción y producción de los cultivos transitorios del municipio de Guaduas. Fuente: Propia (2024).*

El municipio de Guaduas dentro de su territorio posee una oferta ambiental amplia, lo que permite la diversidad de cultivos que se pueden establecer, sin embargo, al observar los rendimientos expresados en toneladas por hectárea (tabla 5), estos no se encuentran dentro del promedio nacional, estas debilidades se pueden convertir en fortalezas para la promoción del fertilizante orgánico mineral en aras de aumentar los rendimientos.

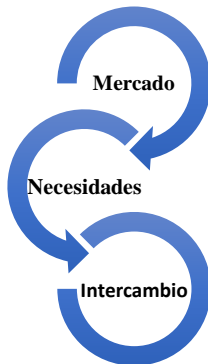
### 6.5 Estado del arte

En el siguiente apartado se investigará el concepto del plan de marketing a partir de la perspectiva de varios autores:

Se encuentran distintas definiciones a cerca del marketing por parte de autores especialistas en el tema, sin embargo, se puede abordar inicialmente palabras claves para explicar de una manera sencilla:

#### Figura 7

*Palabras clave en el marketing*



*Nota. Palabras clave para comprender el concepto de marketing. Fuente: elaboración propia (2024).*

De acuerdo con *Marketing Estratégico Y Plan de Marketing RED SUMMA* (2024) quien cita a Philip Kotler el cual es considerado como el padre del marketing este se puede abordar como

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

un método social y administrativo por el cual una persona o un grupo de individuos logran cumplir con sus objetivos con dinámicas de creación e intercambio de productos y servicios.

De otro lado Juárez (2018) expresa que un plan de marketing es considerado una secuencia lógica de procedimientos que tienen efecto sobre una serie de acciones, en las que se tienen que considerar la publicidad, la divulgación, las relaciones públicas y otras acciones como la venta y el servicio posventa, y que las operaciones relacionadas con el recurso humano, el desarrollo de innovación y las finanzas corresponden a una serie de actividades de soporte que deben alinear con los requerimientos de planeación estratégica y técnicos definidos por el área encargada del marketing.

Por otro lado, el marketing es definido como una serie de estrategias comerciales, en la cual mediante acciones de gerencia se realizan las gestiones necesarias para alcanzar los objetivos trazados, por ejemplo, la penetración de un producto en un nuevo segmento de mercado, ampliación de portafolio de servicios y productos o el incremento en las ventas (Jaramillo, S., & Hurtado, C. 2021).

En un contexto de globalización la competencia es alta entre empresas que buscan captar nuevos clientes, por lo que demostrar diferenciadores en los productos o servicios es clave, por lo que se ha venido manejando el concepto de marketing personal, el cual centra su operación en estrategias que resalten atributos y que esta sea una importante fuente de poder (Diaz, C., & Silva, H. 2022).

En cuanto a medianas y pequeñas empresas el marketing y la planeación juegan un papel muy importante (al igual que las grandes empresas) sin embargo, cabe aclarar que las mypymes le han dado una mayor relevancia a la generación de productos y servicios dejando de lado la

## **TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

planeación estratégica, por lo cual se deduce que viven el día a día y por ende no se trazan objetivos.

Cuando se define una hoja de ruta se deberá plasmar un documento en el cual: a) se visualice el plan estratégico, b) se conforme un plan de negocios y c) se realice el análisis FODA, el cual es necesario para visualizar las acciones pertinentes, entendidas como estrategias, en el cual se analiza el mercado. Con estos insumos se puede ampliar el panorama y crear el documento más robusto y en el cual deberá contar con el análisis financiero, por medio del cual se puedan realizar informes mensuales o anuales y este a su vez, sea clave para la toma de decisiones dentro de la organización (Vega, T., & Guerrero, L., 2020).

De este modo, se evidencia la importancia de la formulación de un plan de mercadeo, sirviendo como rumbo a la hora de cumplir objetivos que se ha planteado la empresa.

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

### 7. Marco metodológico

En el presente trabajo se tendrá en cuenta el tipo de estudio descriptivo. Los estudios descriptivos son el segundo nivel del conocimiento y en estos se identifican las características del universo y la relación existente entre ellas.

Por lo anterior, se pretende describir cuál serán los posibles escenarios a los que se dirige la empresa Vermicompost La Florida, un análisis situacional para entender cómo se encuentra la organización en la actualidad como unidad de negocio y de qué manera las estrategias para este estudio lograrán crear el posicionamiento de marca y penetración del producto en los mercados apuesta.

#### 7.1 Instrumentos de recolección de información

Teniendo en cuenta lo anterior, los métodos utilizados para la recolección de la información se precisan de la siguiente forma:

##### 7.1.1 Entrevista

Técnica por medio de la cual el investigador procura obtener la información de una forma más cercana y mediante el diálogo directo con el involucrado. La información girará en torno a vivencias y aspectos subjetivos de la persona tales como dogmas, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está evaluando.

#### 7.2 DOFA

Herramienta que permite recolectar información importante y a su vez realizar evaluación de los factores fuertes y débiles que, al enfrentarlos, diagnostican la situación interna de una organización, así como divisar y analizar la parte externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es un instrumento que puede considerarse fácil en su aplicación y

## **TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

48

que permite obtener una perspectiva más amplia de la situación de una organización determinada.

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

### 8. Análisis prospectivo y estratégico

#### 8.1 Análisis de Megatendencias

En el proceso análisis se identifica las tendencias de consumo proyectadas hasta el año 2040, en un estudio de la Minnesota Mining and Manufacturing Company conocida como 3M ellos enmarcan en 5 megatendencias más preponderantes; avances en tecnología; cambios climáticos y recursos; cambios demográficos y sociales; el ascenso del individuo; y el mundo en reequilibrio. Para enmarcar la formulación en un análisis en sentido holístico, la oportunidad de negocio está dada en relación con el cambio climático y los recursos, donde la humanidad estará dando un vuelco en búsqueda de alternativas más sanas y sustentables, donde será más preponderante obtener los recursos cada vez más limpios de residuos adversos para la salud, para con ello lograr bienestar para su integralidad como individuo (Iván Bernal Marín, 2022)

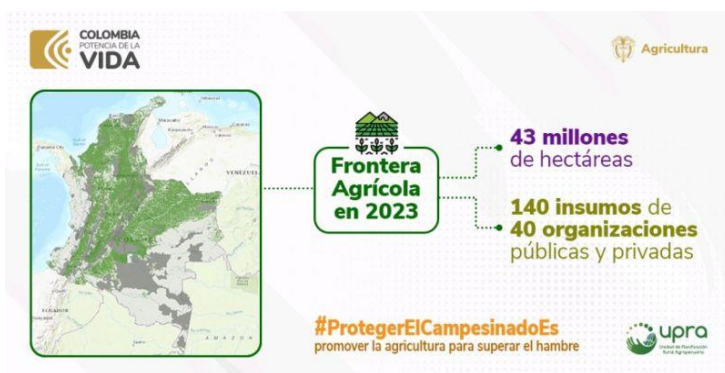
La federación internacional de movimientos de agricultura orgánica (IFOAM) dice que en la actualidad 178 países producen poco más de 57 millones de hectáreas de cultivos de productos orgánicos y que para Colombia Fedeorgránicos reporta el 0.08 % de ese dato se produce en el país, es decir, 47.281 hectáreas, para dar un marco de lo se puede desarrollar se puede dar un vistazo a las **resoluciones 199 de 2016 y 187 de 2006** emanadas del Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural que implementa un sello llamado “Alimento Orgánico” esta certificación da garantía de que las producciones están acorde a los manejos medio ambientales adecuados a este tipo de producción, en relación al manejo de los residuos, el manejo medio ambiental, de insumos, agua, normativas y protocolos en visitas anuales, este es uno de los ejes donde transitara el proyecto, siendo el suministro de estos insumos que cuentan con certificación una oportunidad gigante de negocio, a continuación se muestra cómo se comporta la intensificación de producción orgánica en nuestro territorio.

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

*Uso potencial del suelo en Colombia*

### Figura 8

*Infografía frontera agrícola en Colombia*



*Nota. Colombia cuenta con un área extensa para la producción de cultivos. Fuente Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (2023).*

El uso potencial del suelo en Colombia de acuerdo con la unidad de planificación rural cuenta con un panorama prometedor en el contexto internacional, de 223 países estudiados, Colombia ocupa el puesto 25 en el área de expansión de frontera agrícola, sin afectar el del bosque natural. Otro factor clave para tener en cuenta so los 43 millones de hectáreas que tiene el país aptas para la agricultura, apenas 3.5 millones están siendo cultivadas, por lo que su capacidad de expansión el área agrícola es un buen indicador para los inversionistas en este sector.

Bajo este escenario, Colombia debe tomar la agricultura como bastión de desarrollo económico, enfrentando los eslabones débiles que hoy frenan el sector agropecuario por sus suelos pobres o contaminados que repercuten directamente en la productividad, esta baja disponibilidad

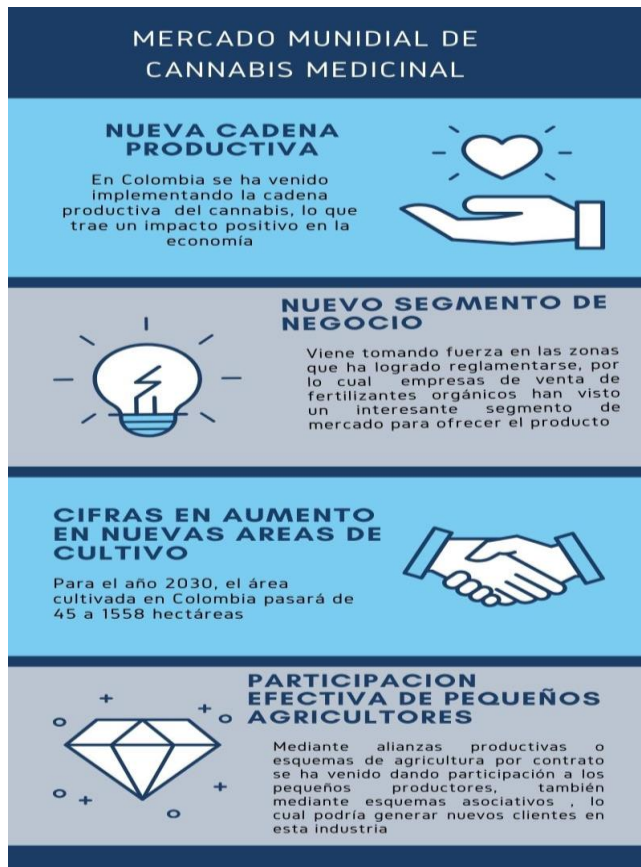
**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

de nutrientes en los suelos, es clave para expandir la idea de negocio del fertilizante orgánico mineral.

Al analizar todos estos datos, en un campo de acción de posible focalización, existe una magnífica oportunidad de negocio, que el fertilizante de vermicompost la Florida se convierta en uno de los suministros clave para el desarrollo de nuevas tendencias de cultivos, uno de esos ejemplos de ello es el aumento del cultivo de cannabis medicinal que negocio un auge en Colombia.

Figura 9

*Mercado mundial de Cannabis medicinal, un negocio en auge en Colombia*



*Nota. Infografía industria cannabis medicinal en Colombia. Fuente: elaboración propia*

*adaptado con datos de Fedesarrollo, 2019*

En países en donde se ha logrado reglamentar los cultivos y el consumo del cannabis, se ha desarrollado cadenas productivas con alto grado de integración vertical. La cadena comprende

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

la producción de semilla, el cultivo, extracción de materia y la fabricación de productos derivados; esta integración de la cadena trae dinámicas socioeconómicas importantes en las regiones que se logra establecer, generando impactos positivos en las comunidades en las cuales se les da participación y obtención de empleos formales.

**Tabla 6**

*Análisis de mercado del cannabis*

DESCRIPCION	2020	2025	2030
hectáreas cultivadas	45	449	1558
empleos agrícolas	784	7772	26968
empleos totales	1214	12031	41748
ingresos totales producto transformado	109	1038	3065
(millones USD)			
Escenario 1			
ingresos totales producto transformado	109	865	1532
(millones USD)			
Escenario 2			
Mercado mundial (legal)	1200	16600	16600
	0	0	0
Participación mundial	0.9%	0.5%	0.9%

*Nota: Posibles escenarios para el cultivo de cannabis medicinal en Colombia. Fuente: elaboración propia adaptado con datos de Fedesarrollo (2019).*

Dado el impacto de las Megatendencias, mencionadas anteriormente, se prevé que la organización se prepare para adaptarse, muestra de ello es la expansión que se proyecta en los

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

cultivos de cannabis para uso medicinal y la disponibilidad de nuevas tierras con vocación agrícola para poder así permanecer dentro del mercado, además de que afecta a toda la sociedad de diferentes formas, por ejemplo, agricultores, proveedores, minoristas, entre otros (Collins, 2018).

### **8.2 Vigilancia Tecnológica y Análisis de Benchmarking**

#### **8.2.1 Vigilancia tecnológica**

En el análisis de Vigilancia Tecnológica se han explorado e identificado tecnologías emergentes que se pueden considerar para la agregación de valor en el proceso de compostaje empleado. A partir de la determinación de estas opciones de innovación se ha adelantado un análisis de ventajas comparativas (Benchmarking) con el fin de identificar brechas en el modelo productivo de Vermi Compost y establecer acciones para cubrir dichas brechas, lo que se define en la matriz DOFA más adelante. A continuación, se plantean los factores críticos considerados en este análisis de Vigilancia Tecnológica.

#### Identificación de los factores críticos de vigilancia (FCV)

Recurso humano con el que cuenta la Empresa ver Vermicompost la florida, profesionales que lideran el proyecto: Zootecnista, Ingeniero Agrónomo y Administradora Financiera, el personal cuenta con capacitaciones especializadas en Vermi cultura, personal de mano de obra está debidamente capacitada en labores propias del trabajo en la empresa.

Responsabilidades de los líderes:

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

Zootecnista maximiza la producción búsqueda de nuevas tendencias que generen producciones a un nivel superior, liderar las capacitaciones en relación a la lombricultura a la mano de obra pesada.

Ingeniero Agrónomo analiza el producto final y la composición del mismo, para que cumpla los parámetros de certificación exigidos, para conservar la certificación de la marca, búsqueda de estrategias de mercado y posicionamiento de la marca.

Administradora Financiera encargada de llegar la carga presupuestal de la empresa, medir los alcances de la marca, definir estrategias de mercadeo, búsqueda de posibles clientes y consolidación de ventas efectivas.

El personal de mano de obra es responsable de implementar de la técnica de producción, oficios propios de la granja, bienestar del pie de cría.

Definición de metas del proyecto del proyecto:

- Aumento de la producción y pie de cría, proyección 320 % en relación al cumplimiento del 80 % de la reproducción estimada.
- Control tecnológico de las variables climáticas en el área de producción de lombrices para reducir al máximo el stress en los animales.
- Aumentar el posicionamiento de la marca a nivel regional, siendo una proyección a mediano plazo (1 año a 1 año y medio).
- Aumentar el posicionamiento de la marca a nivel nacional, con una proyección a largo plazo (2 años a 3 años).

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

- La destinación actual de porcentaje para publicidad está entre un orden de 5 % a 10 %, se designará un porcentaje progresivo hasta el orden del 20 % en un lapso de un año, desde la aplicación del proyecto como una primera fase el mismo, para lograr el posicionamiento regional.
- En una segunda fase se evaluará un porcentaje de no superior al 15 % para el posicionamiento nacional de la marca, como meta a largo plazo (2 años a 3 años).
- Empezar aumento de promoción por medio de las redes sociales, aprovechando que el proyecto cuenta con profesionales idóneos en el tema con el enfoque agropecuario.

Tendencia de mercado del humus de lombriz:

La lombricultura es una tendencia donde prevalece el confort de los animales, sin embargo, en la tecnificación se arroja buenos frutos, pero no es mucho en tanto a lo que se pueda innovar, lo que sí se puede depurar y sofisticar corresponde a la producción, donde se dispone de la tecnología para mantener los datos estables en los galpones de los animales, para que los parámetros converjan en las variables donde las lombrices tengan su máximo de producción.

Aunque el proyecto necesita un control de las variables a las que se expone el mismo y se toma una base de estudios de IoT (sigla que hace referencia a la frase en inglés “Internet of Things”, que significa Internet de las Cosas), que referenciaremos a continuación, sin embargo, un controlador programable de PLC (Controlador Lógico programable, por sus siglas en inglés) sería más acertado un principio para que se encargue de la estabilización de los parámetros sin necesidad de tener un sistema tan complejo para un estado inicial de aplicación.

Fuente e información relevante:

**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

- Diseño un sistema de monitoreo IoT (Internet of Things) para una unidad de lombricultora del centro agropecuario del Sena Regional Cauca. Repositorio de la universidad del cauca. (Consultar la Tabla enlaces vinculo 1)
- Crianza de lombriz roja en diferentes sustratos. Blog Cielo Perú. Crianza de Eisenia foetida (Lombriz Roja). (Consultar la Tabla enlaces vinculo 2).
- Últimas tendencias en lombricultura. Pagina Agronegocios. (Consultar la Tabla enlaces vinculo 3).

Figura 10

Comparativa tecnología para elaboración compost

TECNOLOGIA PARA ELABORACION DE COMPOST		
NOMBRE	PRINCIPIO	MODELO
<b>Tellus Compost</b>	Es una máquina diseñada para acelerar el proceso de compostaje. Los residuos se introducen en una máquina trituradora, de la que resulta un polvillo, el cual es sometido a una serie de condiciones para tratar la humedad.	
<b>Pilas Mixtas</b>	Ideal para aprovechar residuos producidos en municipios, empresas y agroindustrias. Este sistema combina la aireación forzada con aireación convectiva optimizando el consumo de energía y la escasa producción de lixiviados	

Nota. Cuadro comparativo de la tecnología usada para la elaboración de compost.

Fuente: elaboración propia (2024).

### 8.2.2 Análisis de Benchmarking

En este tipo de análisis se enfocará en recopilar la información de los competidores a nivel nacional y regional más conocidos, en tanto solo a la relación de venta de nuestro producto más fuerte y certificado, que concierne a él humus solido de marca propia **Vermicompost la**

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

**florida**, cuyo objetivo es que identificar las estrategias más acertadas de mercado, que tiene que ver con la forma de publicidad en redes, posicionamiento de la marca, precio por unidad de medida.

Fuentes de consultar:

Enlace de empresas de abono orgánico humus de lombriz sólido. Pagina Agronegocios.

Tabla de enlaces vinculo 4.

Análisis De Datos, Tablas Y Gráficos

### Tabla 7

*Análisis de alcance en redes*

REDES SOCIALES DE DIVULGACION			
Empresa	Pagina	Facebook	Instagram
Lombritenjo	Si	360 seguidores	No
Horti Organic	Si	6100 seguidores	14000 seguidores
Fulvat	Si	922 seguidores	4177 seguidores
Fercon	Si	5300 seguidores	5300 seguidores
Anasac	Si	1500 seguidores	1946 seguidores

---

Confiabonos	Si	1700 seguidores	3897 seguidores
Vermicompost	Si	73 seguidores	141 seguidores

---

la Florida

---

*Nota: Análisis de alcance en redes de diferentes marcas. Fuente: Propia (2024).*

**8.2.2.1 Cuadro Comparativo De Uso De Redes Sociales Y Cantidad De Seguidores**

**9. Figura 11**

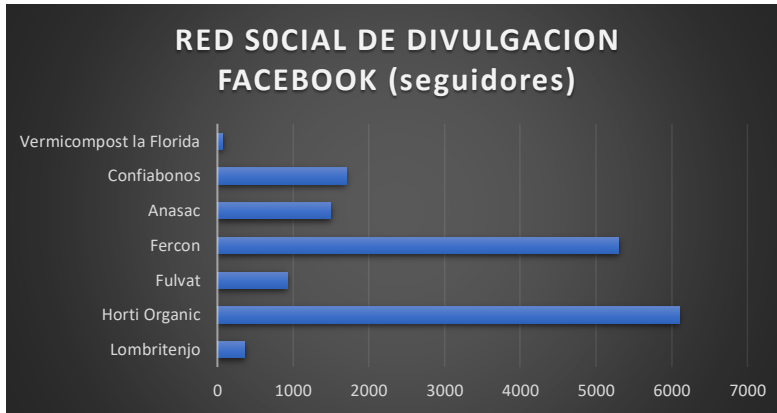
*Comparativa de alcance en Instagram*



*Nota: Análisis de alcance Instagram de las diferentes marcas. Fuente: Propia (2024).*

**Figura 12**

*Comparativa de alcance en la red Facebook*



*Nota: Análisis de alcance Facebook de las diferentes marcas. Fuente: Propia (2024).*

Figura 13

Comparativa del Análisis de Benchmarking

EMPRESA	CANALES DE DIVULGACION REDES SOCIALES	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	POSICION DE MARCA	PRECIO
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee pagina, Facebook y Instagram.</li> <li>• Posicionamiento internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto de alta densidad de materia orgánica de lombriz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto posicionamiento de mercado a nivel internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio medio</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee pagina, Facebook y Instagram.</li> <li>• Posicionamiento regional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto de baja densidad de materia orgánica de lombriz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio posicionamiento de mercado a nivel regional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio bajo</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee pagina, Facebook y Instagram.</li> <li>• Posicionamiento nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto de media densidad de materia orgánica de lombriz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio posicionamiento de mercado a nivel nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio alto</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee pagina, Facebook y Instagram.</li> <li>• Posicionamiento nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto de media densidad de materia orgánica de lombriz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto posicionamiento de mercado a nivel nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio alto</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee pagina, Facebook y Instagram.</li> <li>• Posicionamiento nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto de media densidad de materia orgánica de lombriz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio posicionamiento de mercado a nivel nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio alto</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee pagina, Facebook y Instagram.</li> <li>• Posicionamiento nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto de media densidad de materia orgánica de lombriz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio posicionamiento de mercado a nivel nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio alto</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee pagina, Facebook y Instagram.</li> <li>• Posicionamiento regional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto de alta densidad de materia orgánica de lombriz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• baja posicionamiento de mercado a nivel regional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio medio</li> </ul>

Nota: comparativa del Análisis de Benchmarking de las diferentes marcas. Fuente: Propia (2024).

9.1.1.1 Ventajas y desventajas de los competidores

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

**Figura 14**

*Comparativa del Análisis de Benchmarking*

EMPRESA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amplio portafolio de productos orgánicos</li> <li>Amplia trayectoria en el mercado</li> <li>Poseen página web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto precio por kilo de abono</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amplio portafolio de productos orgánicos</li> <li>Capacitaciones constantes en Lombricultura</li> <li>Tienda virtual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bajo posicionamiento en redes</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amplio portafolio de productos orgánicos</li> <li>Fidelización de clientes con descuentos</li> <li>Alta capacidad instalada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No cuentan con servicio de acompañamiento a los productores</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amplio portafolio de productos orgánicos</li> <li>Tiendas físicas y virtuales</li> <li>Amplia trayectoria en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El segmento de mercado está más enfocado a jardinería</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresa multinacional con presencia en más de 20 países</li> <li>Amplio portafolio de productos de agroinsumos</li> <li>Alta capacidad instalada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto precio por kilo de abono</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amplio portafolio de productos orgánicos</li> <li>Tiendas físicas y virtuales</li> <li>Fidelización de clientes con descuentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto precio por kilo de abono</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>No cuenta con competidores locales</li> <li>Buen precio en el mercado</li> <li>Producto realizado con la normatividad vigente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Insuficiencia en el portafolio de productos</li> <li>Bajo posicionamiento en el mercado</li> </ul>

*Nota: comparativa del Análisis de Benchmarking de las diferentes marcas. Fuente: Propia*

(2024).

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

### 9.2 Análisis del Entorno: PESTEL

En la Figura 15 se presenta el análisis PESTEL, que considera los factores externos a nivel Económico, Político, Social, Tecnológico, Legal y Ambiental que pueden afectar o favorecer a la Compañía.

**Figura 15**

*Análisis de entorno*

POLITICO	ECONOMICO	SOCIAL
<p>Agricultura sostenible.</p> <p>Agricultura de precisión.</p> <p>Control de cultivos por medio de IoT.</p> <p>Automatización de producción.</p> <p>Ventas en línea.</p> <p>Adopción de nuevas tecnologías.</p>	<p>Agricultura de impactos, reducción de huella de carbono.</p> <p>Reducción de vertimiento de productos reutilizables.</p> <p>Reducción de productos que contengan elementos sintéticos.</p> <p>Aumento de conciencia de cambio climático.</p>	<p>Se reglamentó la Ley 1990 de 2019 la política para prevenir la pérdida y el desperdicio de alimento.</p> <p>Resolución 187 de 2006 que dispone entre otros aspectos el establecimiento de prácticas de producción que aseguren la inocuidad y la calidad de los productos ecológicos</p>

*Nota: comparativa del Análisis de Benchmarking de las diferentes marcas. Fuente: Propia (2024).*

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

### *9.2.1 Descripción del análisis PESTEL*

Algunas de las nuevas políticas pública van encaminada a la agricultura orgánica, a la prevención de las pérdidas y el manejo de la disposición de los desperdicios de los alimentos, la ampliación de la frontera agraria, para que todos estos lograr mejorar en la seguridad alimentaria y nutricional. En tanto a la economía hay un panorama es favorable por varios motivos, el encarecimiento de los abonos químicos en relación a la inflación y el precio del dólar que fluctúa, y avisos del gobierno de financiamiento a pequeños y medianos. En el marco social existe una tendencia marcada hacia optimizar el bienestar de la salud, la agricultura responsable, y la eliminación o reducción al máximo del uso de pesticidas en los productos de consumo. La parte tecnología con aplicación orgánica tiene agricultura de precisión, control de cultivos por medio de tecnología IoT, automatización de procesos, mejoramiento de líneas de venta y distribución, todo para reducir tiempos y costos. Los conceptos de la ecología para la reducción de la huella de carbono, los vertimientos de productos reutilizables, la no utilización de productos de derivación sintética, y la conciencia del cambio ambiental. En lo concerniente de lo legal se acoge las políticas reglamentarias de la ley 2019, en tanto a la prevención de la perdida y el manejo de los desperdicios de alimentos, como también, la resolución 187 de 2006 que determina la producción de alimentos en forma responsable y la calidad de los mismo.

Todo este panorama descrito en el análisis PESTEL, es favorable a la ejecución de un los negocios que tiene como base la producción orgánica, los marcos político, económico, sociales, tecnológicos, ecológicas y legales, son en su mayoría aspectos que ayudarían en gran medida a todo proyecto que tenga relación a lo antes mencionado, porque en la aplicación de estos conceptos se puede analizar de igual mediada los términos que definan las debilidades,

oportunidades, fortalezas y amenazas a las que se puede enfrentar la aplicación que es objeto de la elaboración de este documento.

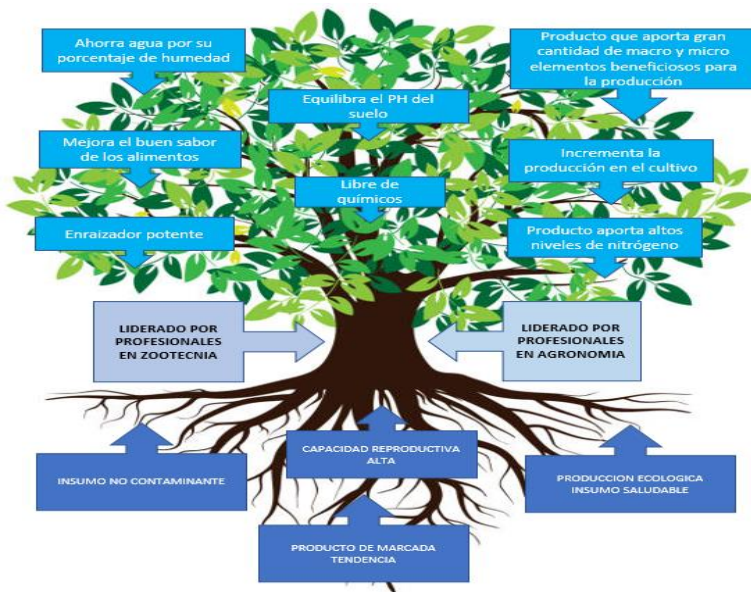
### 9.3 Árbol de Competencias

- Competencia o habilidades en donde mi agronegocio se desmarcan.
- **Mercadero, comercialización, me doy a conocer en el mercado que apoyen el proceso de venta a nivel de producción, Aprendizaje, tecnología, para ser más competitivo**

EMPRESA VERMICOMPOST LA FLORIDA.

Figura 16

Árbol de Competencias



Nota: Árbol competencia. Fuente: Propia (2024).

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

El fertilizante orgánico mineral ofrece atributos en términos productivos y ecológicos: en cuanto a los productivos se resalta el aporte en nutrientes necesarios para la producción de alimentos (Nitrógeno, Fósforo y Potasio) reduce las pérdidas de agua dado que retiene la humedad, mediante la inoculación con hongos micorrícicos permite el mejoramiento del enraizamiento de las plantas, no altera el pH del suelo a diferencia de los fertilizantes químicos ya que .a mayoría son sales que incrementan el valor de este parámetro. En cuanto a los beneficios ambientales se resalta su baja huella de carbono en la elaboración, no contiene agentes contaminantes que pongan en riesgo la salud de las personas que lo manipulan para su aplicación y aplica el modelo de economía verde y circular reconociendo la importancia de la biodiversidad y los procesos biológicos que interactúan en los sistemas de producción vegetal (García, 2022).

Otro factor clave es contar con el personal idóneo para garantizar la calidad del producto, es por ellos que se resalta el trabajo del Zootecnista aportando sus conocimientos en el proceso y elaboración del humus a partir de la lombriz roja californiana bajo el marco de las reglamentaciones emanadas por las autoridades competentes para su posterior comercialización y el Ingeniero Agrónomo quien interactúa con los clientes (agricultores) para brindar asesoría personalizada en el establecimiento de cultivos bajo el enfoque de agricultura orgánica.

En la Tabla 8 se presenta la matriz DOFA de Vermicompost La Florida, en la cual se incluyen las Fortalezas y Debilidades del negocio, así como las Oportunidades y Amenazas que se pueden presentar en el entorno. Este análisis externo está basado en los resultados del análisis PESTEL. Particularmente, se ha empleado los resultados de la vigilancia tecnológica para la formulación de la Fortaleza 2 (*Uso de tecnología para la elaboración del fertilizante*).

**Tabla 8**

*Matriz DOFA Vermicompost la Florida*

<b>MATRIZ DOFA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>F 1</b></p> <p>Cumplimiento de la normatividad técnica. Se da cumplimiento a la normativa exigida por el ICA (Resolución 150 de 2003 - formato 3 - 894) para la producción y comercialización del fertilizante mediante acto administrativo se obtiene número de resolución 11112 de 2022 otorgado por la entidad</p>	<p><b>D1</b></p> <p>Capital insuficiente para asumir contrataciones de montos superiores a la capacidad financiera inicial. Se requiere mayor capital para industrializar la empresa y aumentar el volumen de producción mediante la adquisición de un molino industrial.</p>

<b>F2</b>	<p>Uso de tecnología para la elaboración del fertilizante. Desde el momento en el que llega la materia orgánica (desechos orgánicos y excrementos de bovinos) se cuenta con aspectos claves para asegurar la calidad del abono tales como: proceso de pre compostaje, medición de temperatura en las diferentes fases del proceso, medición de valores de pH (uso de potenciómetro) para corregir problemas de acidez en el sustrato, aplicación de microorganismos para control de plagas y enfermedades. En la parte del embolsado se cuenta con la maquina empacadora para agilizar el proceso.</p>	<b>D2</b>	<p>No se cuenta con un plan de mercadeo</p>
-----------	--	-----------	---

---

<b>F3</b>	Producción de microorganismos benéficos para el suelo. La aplicación de este fertilizante orgánico mineral, favorece la conformación de la microfauna en el suelo y aumentar la producción.	<b>D3</b>	Desconocimiento por parte del mercado de sus ventajas y propiedades en cuanto a la calidad para la nutrición de los cultivos y mejoramiento de la estructura física del suelo.
-----------	---	-----------	--

---

<b>F4</b>	No tiene problemas para su manejo. Al no ser un agroquímico puede ser aplicado sin elementos de protección personal.	<b>D4</b>	El poco apoyo de gobierno para la divulgación y promoción de producción limpia
-----------	--	-----------	--

---

<b>F5</b>	Buen hábito de pago con los clientes que se tienen actualmente	<b>D5</b>	No hay un departamento o área que se encargue de la parte de mercadeo para la expansión del negocio.
-----------	--	-----------	--

---

**F6** Proyecto liderado por profesionales del campo de aplicación referentes a la agronomía y la zootecnia.

---

---

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

---

**O1** La demanda de abonos orgánicos a nivel regional, nacional e internacional es creciente **A1**

Retrasos en las entregas por el mal estado de las carreteras

---

**O2** Demanda de los agricultores involucrados en la producción limpia de fertilizantes no químicos **A2**

Tratados comerciales que pongan en desventaja la producción con la entrada de fertilizantes importados a un menor precio.

---

**O3** Tendencia a consumo de productos sanos y libres de fertilizantes no orgánicos. **A3** Condiciones climáticas adversas (exceso de lluvias) puedan interferir en el secado del producto y repercute directamente en la productividad

---

**O4** Acuerdos comerciales suscritos con otros países para la importación de maquinaria necesaria para industrializar los procesos de la empresa. **A4** El sistema vial en torno a las veredas en su mayoría está conformado por red de vías terciarias, posee una longitud de 835 km que están en un 90% transitable el otro 10% restante requiere intervención inmediata. Cuando se presenta fenómenos climáticos adversos relacionado con excesivas precipitaciones, el tránsito normal hacia los predios rurales puede verse afectado. La vía Villeta-Guaduas es una de las vías principales tiene un recorrido de 32.8 km y conecta a las veredas: Chiapauta, Carbonera, El Palmar, Cinta y Fría, Palmarcito, Granada, La cabaña entre otras que tienen vocación agrícola.

---

La vía Guaduas-Honda tiene un recorrido de 33,9 km, esta vía conecta las veredas de: Sargento Cocoló, Malambo, Piedras negras, y el corregimiento de Puerto Bogotá, son principal vocación son las relacionadas con la ganadería y la pesca.

---

**O5**

Parcelas demostrativas en campo

**A5**

Los clientes no ven diferencias significativas en términos productivos, en cuanto al uso de nuestro producto vs abonos más económicos

---

*Nota: cuadro matriz DOFA. Fuente: Propia (2024).*

**Análisis estratégico: Matriz DOFA Estrategias DOFA**

**Figura 17**

*Matriz de Estrategias DOFA*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO POTENCIALIDADES	ESTRATEGIAS DO DESAFÍOS
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA RIESGOS	ESTRATEGIAS DA LIMITACIONES

*Nota: cuadro matriz Estrategias DOFA. Fuente: Propia (2024).*

**9.3.1 Estrategias FO potencialidades**

F1 y O2: El producto cuenta con certificación y puede competir a nivel regional, nacional e internacional. Esto se puede ejecutar con campañas por redes sociales, sitios web, reconociendo que este es un mecanismo que en la actualidad tiene mucha importancia, en donde se logra posicionar la marca y mostrar que se cuenta con una producción tecnificada y profesionales en la dirección de la misma.

F1 y O3: El producto es certificado, esto incrementa la presentación de la marca y la trazabilidad de la producción como un insumo libre de químicos. Para que esto siga contando con este tipo certificaciones se debe buscar cada vez más la tecnificación el mismo, aprovechado que

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

en él se tiene involucrados profesionales idóneos del sector, para lograr que la marca tome fuerza como un producto verdaderamente tecnificado.

F2 y O4: Las tecnologías para la elaboración de los fertilizantes que se proponen garantizan nuevas técnicas y mejora de maquinarias para la producción. Siempre que se busque mejorar la productividad hay que encontrar formas más avanzadas para el confort de los animales punto clave, que no se puede tener estándares bajos por eso se debe invertir y buscar ayudas para mejores los nuevos implementos y con ello se mejore la técnica.

F3 y O5: Por ser un insumo que puede ser manipulado sin elementos de protección aminora costos de producción y puede ser aplicados en diversos programas como parcelas demostrativas. Todo esto se puede lograr con la divulgación de los beneficios del producto esto se puede hacer por medio de la internet y sumarle que este producto en manejado con profesionales del sector.

F6 y O5: Contamos con profesionales idóneos de la materia que le suman al producto un plus porque ayudan a tecnificar y brindan conocimiento, y las parceras pueden ser una ventana que muestra la cantidad de beneficios de su aplicación. Para avanzar en estas temáticas se debe enfatizar en el personal con el que se cuenta, pues un factor diferenciador con las demás empresas del sector, y una forma de mostrar de demostrar los resultados que se alcanzan con su aplicación y esto se puede hacer por medio del mecanismo de las parcelas demostrativas.

### *9.3.2 Estrategias DO Desafíos*

D1 y O2: Aunque no se cuenta con un gran capital hay oportunidades de crecimiento, en tanto, aumenta el mercado orgánico que se está abordando. Las condiciones de negocios se dan a medida que existan clientes que lo necesiten, aprovechando las condiciones de mercado se puede

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

hacer algo que nos brinde un beneficio a corto plazo en el posicionamiento de la marca como un producto altamente tecnificado.

D2 y O1: La realización de un plan de mercado en el que se identifiquen nuevos nichos de mercado explorando en el mercado local, nacional e internacional

D3 y O3: El desconocimiento de los beneficios de la aplicación de estos insumos es algo que puede ser superado por la tendencia de cuidado y del consumo de productos sanos libres de químicos. La concientización de las personas que aún no están en el mercado de lo orgánico es vital, por medio de un plan de redes y capacitaciones virtuales se puede ver altamente beneficiada la marca siendo esto un motor que impulse el proyecto.

D4 y O4, El apoyo es poco en la parte del agro, pero se han tendidos convenios que pueden ayudar en el crecimiento de la organización. Buscar las políticas públicas que traen beneficios a nuestro producto sumado que en el proyecto hay jóvenes profesionales que están emprendido, es un mecanismo que nos puede ayudar para acceder a las iniciativas del gobierno.

### *9.3.3 Estrategias FA riesgos*

F1 y A2, Aunque se cumpla con la normatividad, no deja de ser un riesgo que los fertilizantes que puedan entrar por los tratados de libre comercio lleguen a ser más baratos que lo que podamos sostener en nuestra empresa. enfatizar en nuestro factor diferenciador es algo que debe estar en todas las etapas de aplicación del proyecto, aferrarnos a estas medidas minimiza el posible impacto.

F3 y A3, los productos son de alta calidad y de muchos beneficios, sin embargo, las condiciones del clima y el ambiente pueden alterar o disminuir la producción del insumo. Dentro

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

de las iniciativas proyectadas está el tecnificar mecanismos que incremente el bienestar animal, esto debe ser algo que se mire con uno de los factores que reduzcan las posibles desventajas que se alcancen a ver en el camino.

F4 y A5, los productos orgánicos no requieren de una preparación en laboratorios especializados, pero en el caso de algunos productores aun no ven alguna ventaja que les traiga rentabilidad superior a la tradicional, creando un retraso en su implementación o posicionamiento. Lo anterior está presente en los pilares que debemos implementar a medida que apliquemos el proyecto en donde las jornadas de sensibilización y/o concientización es fundamental haciendo presencia en espacios de participación ciudadana, ferias agroempresariales y ruedas de negocios.

F5 y A4, Los clientes se consideran con buenos hábitos de pago, sin embargo, en algunas partes del sector rural de la región no cuenta con vías en buen estado, un punto que puede traer problemas logísticos en las entregas y que repercutiría en la consecución de las metas a mediano plazo. Aunque el interés está enmarcado en poder llegar a zona apartadas o de difícil acceso, en el caso de no poder suministrar el producto, la capacitación debe llegar, por ello se debe enfatizar la misma por las redes sociales que se cuenten.

### *9.3.4 Estrategias DA limitaciones*

D1 y A2, El capital actual es insuficiente, esto nos lleva a ser poco competitivos, si los tratados nos traen productos importados más económicos en relación de menores costos por la masificación en su sistema de producción, fidelizar a los clientes con promociones y descuentos.

D2 y A5, los productos químicos están muy posicionados, y los productores no ven diferencias significativas en las ganancias, la falta de conciencia y de tecnificación es un factor que puede frenar la aplicación. La mega tendencia por el consumo de productos que provengan de

## **TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

la producción orgánica es una herramienta que se debe implementar y basar cualquier objetivo propuesto en la temática que tenemos en el proyecto.

D4 y A1, El gobierno no tiene una expansión preponderante de divulgación de los beneficios de la producción orgánica, el abandono de las vías es un factor que se suma para que se incrementen los costos de producción para los clientes. La parte de concientización es uno de los factores más fuertes para tener en cuenta en la formulación de cualquier metodología que se quiera implementar, sin importar las condiciones que se tengan en la parte rural en relación a las vías o apoyo para las mismas, se debe buscar los mecanismos para que las personas tomen un interés por la producción orgánica, conociendo las ventajas que se tiene al aplicar este tipo de técnicas en la producción agrícola.

D5 y A2, La carencia de un sistema de mercadeo más estructurado nos hace bastante vulnerables y menos competitivos ante la llegada de productos de posibles tratados y o convenios internacionales. Implementar estrategias con las cuales se pueda aprender en tanto al mercadeo del sector, si bien la producción y el conocimiento son la base que tenemos en la actualidad, debemos avanzar en la búsqueda de clientes efectivos y ser partícipes del mercado que nos rodea, para lograr el posicionamiento esperado con la aplicación de este proyecto.

### **9.4 Evaluación MEFE / MEFI**

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

### 9.4.1 Evaluación MEFE

En la Tabla 9 se presenta la Matriz de Evaluación de Factores Externos, en donde se evidencia el impacto de algunos elementos para el cumplimiento de los objetivos estratégicos del negocio. Se resalta la tendencia de los consumidores de adquirir alimentos libres de agentes químicos, y la legislación nacional en torno a la pérdida y desperdicio de alimentos.

**Tabla 9**

*Cuadro de evaluación MEFE*

FACTOR EXTERNO CLAVE DE ÉXITO	OPORTUNIDADES		PROMEDIO
	PONDERACION	CALIFICACION	
TENDENCIA PRODUCCION ORGANICA	0,07	4	0,28
TENDENCIA DE ALIMENTACION LIBRE DE QUIMICOS	0,08	4	0,32
LEYES EN CONTRA DE LA PERDIDA Y DESPERCIO	0,07	4	0,28
AUMENTO COSTOS DE INSUMOS QUIMICOS	0,07	3	0,21
NO HAY PRODUCCION DE ABONOS TRADICIONALES EN EL PAIS	0,08	3	0,24
AMPLIACION DE LA FRONTERA AGRICOLA EN COLOMBIA	0,07	3	0,21
PROMULGACION DE BAJAR LA HUELLA DE CARBONO EN LA PRODUCCION	0,06	3	0,18

**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

AUMENTO CONCIENCIA DE CAMBIO CLIMATICO	0,08	3	0,24
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			1,96
<b>AMENAZAS</b>			
<b>FACTOR EXTERNO CLAVE DE ÉXITO</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PROMEDIO</b>
POCA	0,06	2	0,12
TECNIFICACION DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS	0,08	2	0,16
POCA	0,08	2	0,16
CONCIENCIA O PROMULGACIÓN DE CAMBIO DE FORMAS DE PRODUCCION LIMPIAS	0,07	2	0,14
VIAS EN RURALES EN MAL ESTADO	0,07	2	0,14
TRATADOS DE COMERCIO Y COOPERACION INTERNACIONAL	0,06	2	0,12
GRANDES CAPITALES EN EMPRESAS DE ABONOS TRADICIONALES	0,08	2	0,16
CONDICIONES CLIMATICAS ADVERSAS			
SUBTOTAL AMENAZAS			0,84
<b>TOTAL</b>	100%		2,8

*Nota: Cuadro de evaluación MEFE. Fuente: Propia (2024).*

El valor total de la evaluación MEFE ya que el valor del total da un valor suma mayor de 2,5 esto indica que el negocio brinda más oportunidades que amenazas y que la empresa es viable para seguir emprendiendo los proyectos expuestos.

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

### 9.4.2 Evaluación MEFI

En la Tabla 10 se presenta la Matriz de Evaluación de Factores Internos, en donde se evidencia el impacto de algunos elementos intrínsecos de la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos del negocio. Se resalta la certificación ICA en los productos suministrados que le permite diferenciarse de sus competidores en el mercado. Asimismo, las estrategias a formularse deben considerar aspectos como pie de cría con posibilidad de multiplicación de estas.

**Tabla 10**

*Cuadro de evaluación MEFI*

FORTALEZAS			
FACTORES INTERNOS CLAVE DE ÉXITO	PONDERACION	CALIFICACION	PROMEDIO
INSUMOS DE PRODUCCION ABUNDANTES Y A BAJO COSTO	0,08	3	0,21
PRODUCTO QUE CUENTA CON CERTIFICACION ICA	0,07	4	0,32
PROYECTO LIDERADO POR PROFESIONALES	0,06	3	0,21
ADICCION DE COMPONENTES QUE SUMAN VALOR A LA PRODUCCION DEL ABONO	0,08	3	0,21
NINGUN PROBLEMA Y EQUIPO NECESARIO PARA LA MANIPULACIÓN	0,07	2	0,16

**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

TECNIFICACIÓN AL MÁXIMO DE PROCESO DE ELABORACIÓN DEL ALIMENTO ORGÁNICOS	0,08	2	0,14
ZONA REGIONAL QUE NO POSEE EMPRESAS DEL SECTOR	0,07	2	0,12
PIE DE CRIA CON CAPACIDAD DE MULTIPLICACIÓN DE LA MISMA	0,07	3	0,24
SUBTOTAL FORTALEZAS			1,61
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>FACTORES INTERNOS CLAVE DE ÉXITO</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PROMEDIO</b>
CAPITAL DE INVERSIÓN BAJO	0,06	2	0,12
ZONAS DE MERCADO POCO EXPLORADAS	0,08	2	0,16
BAJA PROPAGACIÓN EN LAS REDES SOCIALES	0,07	2	0,14
POCO CONOCIMIENTO DE ACCESO A PROGRAMAS DE APOYO ESTATAL	0,07	2	0,14
NO SE CUENTA CON UNA PLANTA DE PERSONAL PARA CADA LABOR	0,06	2	0,12
FALTA DE HERRAMIENTAS QUE AYUDEN EN LA TECNIFICACIÓN DEL PRODUCTO	0,08	2	0,16
SUBTOTAL DEBILIDADES			0,84
<b>TOTAL</b>	100%		2,45

*Nota: Cuadro de evaluación MEFI. Fuente: Propia (2024).*

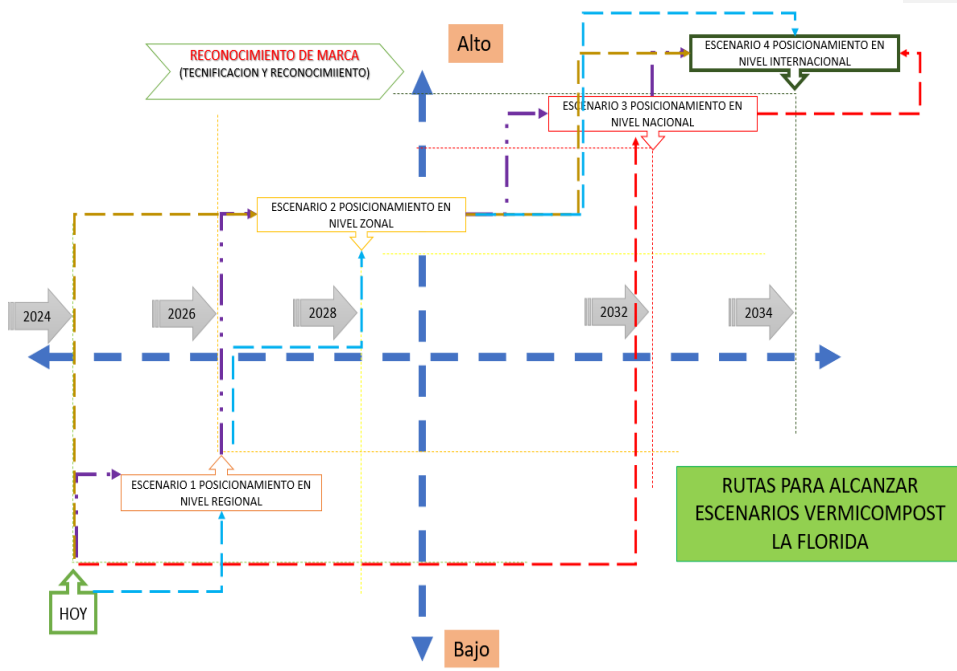
**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

El valor total de la evaluación MEFI es de 2,45, lo que evidencia que al ser un valor menor de 2,5 indica que el negocio brinda más fortalezas que las amenazas, que le van a permitir avanzar en la formulación y despliegue de estrategias, articulado con los objetivos definidos.

9.5 Análisis Ábaco de Régnier para Determinación de Escenario Apuesta

Figura 18

Rutas de posibles escenarios



Nota: Rutas de posibles escenarios. Fuente: Propia (2024).

En la Figura 18 se presenta un análisis para la determinación de escenarios de Vermicompost La Florida, en el cual se han identificado cuatro escenarios posibles en un horizonte de tiempo de 10 años (2024 – 2034) que van a permitir alcanzar el escenario apuesta. A continuación, se presentan dichos escenarios:

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

- 1) Escenario 1: Posicionamiento de Vermicompost a nivel regional.
- 2) Escenario 2: Posicionamiento en nivel zonal.
- 3) Escenario 3: Posicionamiento a nivel nacional.
- 4) Escenario 4: Posicionamiento a nivel internacional.

Cada uno de estos escenarios se describen en la siguiente sección.

### **9.5.1 Abaco de Régnier**

Descripción: la Empresa VERMICOMPOST LA FLORIDA, quiere analizar su proyección de avance hasta 2034 con un grupo de expertos del sector de la industria de insumos orgánicos y de consolidación de mercado. El punto de partida actual para el año 2024 la empresa en mención es de bajo reconocimiento y una tecnificación básica, para consolidar las rutas se determinan primero cuatro (4) escenarios claves, uno de la búsqueda de reconocimiento y tecnificación a nivel Regional, zonal, nacional e internacional; Escenarios 1, 2, 3, 4 respectivamente. Al tener en cuenta los escenarios se elaboraron unas posibles rutas en donde los Expertos determinarían cuál sería su forma de ejecución de la primera posible ruta o ruta 1 se consolida abordando todos los cuatros escenarios, del primero al cuarto escenario ascendentemente; la segunda ruta o ruta 2 es la que realizaría solo abordando los escenarios 2 y 4, la ruta 3 está conformada por los escenarios 1, escenario 2 y escenario 4; en tanto la última ruta 4 compuesta por los pasos del escenario 3 y escenarios 4. Se determinan que nivel de importancia que los expertos le dan a la ruta evaluada y con ello obtener cual sería para ellos la ruta más adecuada para seguir según el nivel de importancia que ellos le dan a la misma.

### EXPERTOS

**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN***Administradora Financiera**Profesional en Zootecnia**Ingeniero Agrónomo**Especialista de Redes de nueva generación.***Tabla 11***Preguntas para ejecución de escenarios*

Tema	Descripción
RUTA 1 ESC 1-2-3-4	¿Esta ruta 1 se podría ejecutar Escenario 1,2,3,4?
RUTA 2 ESC 2-4	¿Esta ruta 2 se podría ejecutar Escenario 2,4?
RUTA 3 ESC 1-2-4	¿Esta ruta 3 se podría ejecutar Escenario 1,2,4?
RUTA 4 ESC 3-4	¿Esta ruta 4 se podría ejecutar Escenario 3,4?

*Nota: Preguntas para ejecución de escenarios. Fuente: Propia (2024).***Figura 19***Figura de resultados de la ejecución de regnier.*

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

Resultados		Muy Importante
		Importante
		Duda
		Poco Importante
		Sin Importancia
		Sin Respuesta
Experto	Tema	Respuesta
DIANA CHIRIVI	01.RUTA 1 ESC 1-2-3-4	Muy Importante
DIANA CHIRIVI	02.RUTA 2 ESC 2-4	Duda
DIANA CHIRIVI	03.RUTA 3 ESC 1-2-4	Importante
DIANA CHIRIVI	04.RUTA 4 ESC 3-4	Poco Importante
JAVIER RODRIGUEZ	01.RUTA 1 ESC 1-2-3-4	Importante
JAVIER RODRIGUEZ	02.RUTA 2 ESC 2-4	Sin Respuesta
JAVIER RODRIGUEZ	03.RUTA 3 ESC 1-2-4	Poco Importante
JAVIER RODRIGUEZ	04.RUTA 4 ESC 3-4	Sin Importancia
MARIO ANDRES RODR	01.RUTA 1 ESC 1-2-3-4	Muy Importante
MARIO ANDRES RODR	02.RUTA 2 ESC 2-4	Duda
MARIO ANDRES RODR	03.RUTA 3 ESC 1-2-4	Importante
MARIO ANDRES RODR	04.RUTA 4 ESC 3-4	Sin Importancia
WILSON DARIO ROJAS	01.RUTA 1 ESC 1-2-3-4	Importante
WILSON DARIO ROJAS	02.RUTA 2 ESC 2-4	Sin Respuesta
WILSON DARIO ROJAS	03.RUTA 3 ESC 1-2-4	Poco Importante
WILSON DARIO ROJAS	04.RUTA 4 ESC 3-4	Sin Importancia

Nota: Figura de resultados de la ejecución de regnier. Fuente: Propia (2024).

Resultados de importancia según los expertos involucrados

### Figura 20

*Resultados de expertos tipo semáforo*

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

Muy Importante
Importante
Duda
Poco Importante
Sin Importancia
Sin Respuesta

01 RUTA 1 ESC 1-2-3-4				
03 RUTA 3 ESC 1-2-4				
02 RUTA 2 ESC 2-4				
04 RUTA 4 ESC 3-4				

Nota: Figura de resultados de *expertos tipo semáforo*. Fuente: Propia (2024).

### Análisis de resultados:

Concerniente a las respuestas dadas por los expertos, la ruta 1 es la que ellos consideran la más importante o viable para su ejecución, en donde se ejecutarían los escenarios 1, 2, 3, 4 en su orden, pasando del estado actual al año 2024 a el escenario 4 propuesto que te tiene como objetivo posicionamiento a nivel internacional. Consideran según la evaluación que la ruta 4 no reviste la importancia menos viable en relación a lo que tiene actualmente, en tanto a los recursos y visión que se tiene de la misma.

### Respuestas discriminadas por expertos:

Figura 21

Respuesta por Experto tipo semáforo

	01 DIANA CHIRIVI	02 JAVIER RODRIGUEZ	03 MARIO ANDRES RODRIGUEZ	04 WIL SON DARIO ROJAS
Muy Importante				
Importante				
Duda				
Poco Importante				
Sin Importancia				
Sin Respuesta				
01 RUTA 1 ESC 1-2-3-4				
02 RUTA 2 ESC 2-4				
03 RUTA 3 ESC 1-2-4				
04 RUTA 4 ESC 3-4				

Nota: Figura de resultados por cada *experto tipo semáforo*. Fuente: Propia (2024).

## **10. Formulación de plan de mercadeo**

### **10.1 Resumen ejecutivo**

La empresa familiar Vermi Compost La Florida, nace como una idea de negocio pensado en crear una empresa que responda a las necesidades de los agricultores que han optado por realizar la transición de un sistema de producción convencional a un sistema producción con enfoque orgánico, cuya labor está enfocada a la producción de humus solido derivado de la lombriz roja californiana y sus demás derivados.

Actualmente, la empresa viene trabajando con profesionales en Ciencias Agropecuarias (Agronomía y Zootecnia), resultado de este trabajo articulado, para el año 2021 después de un arduo proceso se obtuvo el registro como productor de fertilizante orgánico mineral ante el Instituto Colombiano Agropecuario.

A futuro, se contempla que la empresa pueda obtener el posicionamiento a nivel regional mediante la ejecución del plan de mercado y así poder aumentar el volumen de ventas, a mediano plazo poder aumentar el segmento y poder a distribuir a nivel nacional el fertilizante orgánico y, por último, poder llegar a exportar nuestro producto a diferentes partes del mundo.

La misión

### **10.2 Análisis de las condiciones internas de la empresa.**

Vermicompost la Florida es una empresa que puede verse enfrentada grandes retos, y a su vez muestra que puede tener buenas capacidades de crecimiento, dentro de las dificultades que se evaluaron están el poco alcance de capital en comparación con los competidores que

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

cuentan con grandes capitales, también no cuentan con un catálogo muy amplio para la presentación del negocio y para ampliar las oportunidades variadas de mercado, además de los costos transporte o disposición final del producto son altos por consecuencia de la logística de la empresa, el posicionamiento de las redes sociales es bajo. Las ventajas que se pueden notar es cuenta con personal profesional del área agropecuaria, en la zona es la única empresa que consta con registro ICA para la producción y comercialización de derivados orgánicos, esto en lo que compete a la parte que puede controlar o mejorar le empresa en su funcionamiento.

### 10.3 Objetivos del plan de mercado

Objetivo del plan de mercadeo a corto plazo (lapso 2 años máximo)

- Alcanzar un aumento del 40% en ventas en el año 2025 con relación a las ventas actuales.
- Aumentar de las relaciones comerciales.
- Abrir una zona de venta en la región.
- Fortalecer el reconocimiento de marca.
- Mejorar en las estrategias digitales.
- Fortalecer la penetración del producto en los mercados.
- Minimizar los tiempos de entrega.
- Captar nuevos clientes.
- Fortalecer la competitividad de la empresa

#### 10.3.1 Infografía plan de mercadeo

**Figura 22**

**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

Infografía de la empresa Vermicompost la florida



*Nota: infografía de la empresa Vermi compost la florida, se puede ver la tabla de enlace vinculo*

4. Fuente: (Andrés Rodríguez Trujillo, 2024).

**10.4 Estrategia Publicitaria Y Posicionamiento.**

**10.4.1 Generación de conciencia de agricultura orgánica**

**11. Figura 23**

*Concientización orgánica*



*Nota: Transición de cultivo tradicional a cultivo orgánico organizado en parcela de Vermicompost. Fuente: (Andrés Rodríguez Trujillo, 2024).*

La cultura de agricultura orgánica debe verse de acuerdo a sus características que son muy diversas. La necesidad de iniciar con la generación de una cultura es avanzar hacia que todos los productores conozcan de las bondades en términos financieros dado que brinda la posibilidad de ingresar a nuevos mercados y además brinda a los consumidores garantías de alimentos más sanos.

#### **11.1.1 Proyecto y liderazgo**

Este proyecto es liderado por personal profesional en el mundo o campo agropecuario. Que tiene la capacidad de liderar procesos de concientización y capacitación de la aplicación de proyectos agropecuarios. Áreas de capacitaciones en Zootecnia y Agro. (Andrés Rodríguez Trujillo, 2024)

**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN****Figura 24**

*Talleres teórico práctico em lombricompost y agricultura orgánica*



*Nota: Taller teórico-práctico en Lombricultura, abordando los conceptos y técnicas para emprender un lombricultivo. Fuente: (Andrés Rodríguez Trujillo, 2024)*

**Figura 25**

*Charlas educativas en campo*



*Nota: charlas tipo Taller teórico-práctico en Lombricultura en sitio, abordando los conceptos y técnicas para emprender un lombricultivo. Fuente: (Andrés Rodríguez Trujillo, 2024)*

#### **11.1.2 Beneficio de la compra del producto vermicompost**

El fertilizante orgánico mineral de vermicompost la Florida cuenta con un alto nivel de madurez en su elaboración, garantizando así que no existan problemas fitosanitarios que pongan en riesgo los sistemas productivos, con el beneplácito de garantizar la armonía con la biodiversidad y sumado a esto, los beneficios de la aplicación del producto, proporcionado por la certificación por cumplimiento de la normatividad técnica para quienes se encuentran incursionando en cultivos de tipo exportación (Andrés Rodríguez Trujillo, 2024).

#### **Figura 26**

*Certificación Registro ICA*

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN



*Nota: símbolo de la certificación de registro ICA, fuente (“Instituto Colombiano Agropecuario - ICA,” 2023)*

### PASOS DE ACCIÓN

- La creación de contenido por parte de los profesionales que cuenta el proyecto, este contenido funcionara con tráfico orgánico de cada plataforma.
- El contenido que más tenga acogida en el tráfico orgánico de cada plataforma será el que se envía a publicidad pagada.
- Proyección inicial de la publicidad estimada para los primeros 90 días de la aplicación de la estrategia en redes y publicidad local por volantes.

#### Estrategia de capacitaciones a grupos sectorizados

En esta fase a la par de la estrategia publicitaria en redes se maneja la capacitación de juntas de acción comunal y asociaciones agropecuarias.

En esta, el grupo de profesionales de vermicompost la florida, dará formación a los grupos ya mencionados en temas relacionados a cultivos orgánicos y el uso de abonos orgánicos, con el fin de posicionar la marca.

Se dará publicidad por medio de volantes por 90 días dispuesta los sábados y domingos cada semana, por la totalidad de los días.

**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

Recolección de datos de personas interesadas en el producto

Fidelización de clientes, llamadas a clientes interesados o posibles clientes.

Elaboración de base de datos de posibles clientes o interesados.

**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

**Tabla 12**

*Cronograma de visitas a las asociaciones*

ACTIVIDADES: VEREDAS A VISITAR	SEMANAS	ene-24				feb-24				mar-24				abr-24			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Zona centro: Paramillo, Aguaclara, Ceniceros, Cucharal, El Hato, Lajitas, Despensas y Campeona																	
Zona Sur Oriental 1: El Hatillo, El Palmarcito, Alto del Trigo, Granada, Chipautá, El palmar, Carbonera y El Balú																	
Zona Sur Oriental 2: La Cabaña, El Trigo, Yerbabuena, El Perú, Raizal y Cajón, y La Cumbre																	
Zona Sur Occidental: Totumal, Guacamayas , Santiago y Remolino, San Juan de Remolino,																	



## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

### 11.2 Estrategia de penetración del producto

#### Ampliación del catalogo

Dentro del análisis hecho se encuentra uno de los puntos débiles que la empresa vermicompost la florida son maneja el humus sólido, en relación a sus competidores que tiene catálogos más extensos, por tal motivo se dispone una aplicación del mismo es un modo de mejoramiento de penetración de mercado del producto.

#### Proyección a corto plazo (máximo 1 año)

##### Producto de humus solido en diferentes presentaciones

- Humus solido bulto de 40 kg
- Humus solido por bulto de 20 kg
- Humus solido por presentación bolsa de 10 kilogramos
- Humus sólido por presentación bolsa de 5 kg
- Humus solido por presentación bolsa de 1 kg

##### Producto de humus liquido en diferentes presentaciones

- Humus liquido por bidón de 20 litros
- Humus liquido por galón
- Humus liquido por litro

##### Fertilizante liquido Super magro en diferentes presentaciones

- Super Magro por bidón de 20 litros
- Super Magro por galón

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

- Super Magro por litro

Producto de pie de cría mezcla porcentaje de 50% humus solido

Producto de pie de cría bajo porcentaje de 10% humus solido

A mediano plazo (5 años) se pretende aumentar el catálogo de productos relacionados con la línea de jardinería, en el que además de vender el fertilizante orgánico mineral se ofrecen herramientas como:

- Kits de jardinería (Guantes, pala, azadón, regadera y tijeras de poda)
- Materas realizadas con elementos biodegradables
- Semillas de hortalizas
- Plántulas
- Plantas ornamentales
- Plantas medicinales
- Kits de riego (Tanque de 1000 litros, manguera y acoples)

A largo plazo (10 años) la empresa ampliará su catálogo de productos con la línea de maquinaria agrícola, para tal fin se pretende adquirir equipos y herramientas:

- Bombas fumigadoras
- Bombas estacionarias
- Motocultor
- Molino

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

### 11.3 Estrategias de Alianzas de mercado y puntos de mercado.

Una de las formas de aumentar ganancias y reconocimiento de vermicompost la florida esta impactar todas las vertientes de mercado, entre las cuales esta estrechar vínculos con cadenas de venta al mayor y delta. En lo que se debe tener en cuenta las cadenas de mercado que abarquen un sector agro ferretero para llegar de forma más rápida al cliente, esto dándole comodidades al aliado para generar venta y al cliente para llegar al producto. En este espacio solo genera costo de viáticos y representación.

#### 11.3.1.1 Planteamiento aliado dueños de franquicias regionales, ejemplo (“El establo”):

- Margen de ganancias de 30% por debajo de precio sugerido de venta.
- Margen adicional de 10% por venta superior a 500 kilogramos
- Margen de 5% de descuento adicional por venta de paquetería de uso de jardinería.
- Margen de 5% de descuento adicional por colocación de stand de presentación de producto.

#### 11.3.1.2 Planteamiento aliado de tiendas dedicadas al agro ferretería.

- Margen de ganancias de 20% por debajo de precio sugerido de venta.
- Margen adicional de 10% por venta superior a 500 kilogramos
- Margen de 5% de descuento adicional por venta de paquetería de uso de jardinería.

## 12. Análisis financiero.

### 12.1 Recurso humano

La Empresa Vermicompost la florida cuenta con profesionales que lideran el proyecto: Zootecnista Javier Rodriguez, Ingeniero Agrónomo Mario A Trujillo, Administradora Financiera Diana Chirivi, el personal cuenta con capacitaciones especializadas en Vermi cultura, personal de mano de obra está debidamente capacitada en labores propias del trabajo en la empresa.

Responsabilidades de los líderes:

Zootecnista maximiza la producción búsqueda de nuevas tendencias que generen producciones a un nivel superior, liderar las capacitaciones en relación a la lombricultura a la mano de obra pesada.

Ingeniero Agrónomo analiza el producto final y la composición del mismo, para que cumpla los parámetros de certificación exigidos, para conservar la certificación de la marca, búsqueda de estrategias de mercado y posicionamiento de la marca.

Administradora Financiera encargada de llegar la carga presupuestal de la empresa, medir los alcances de la marca, definir estrategias de mercadeo, búsqueda de posibles clientes y consolidación de ventas efectivas.

El personal de mano de obra es responsable de implementar de la técnica de producción, oficios propios de la granja, bienestar del pie de cría.

Definición de metas del proyecto del proyecto:

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

- Aumento de la producción y pie de cría, proyección 320 % en relación al cumplimiento del 80 % de la reproducción estimada.
- Control tecnológico de las variables climáticas en el área de producción de lombrices para reducir al máximo el stress en los animales.
- Aumentar el posicionamiento de la marca a nivel regional, siendo una proyección a mediano plazo (1 año a 1 año y medio).
- Aumentar el posicionamiento de la marca a nivel nacional, con una proyección a largo plazo (2 años a 3 años).
- La destinación actual de porcentaje para publicidad esta entre un orden de 5 % a 10 %, se designará un porcentaje progresivo hasta el orden del 20 % en un lapso de tiempo de un año, desde la aplicación del proyecto como una primera fase el mismo, para lograr el posicionamiento regional.
- En una segunda fase se evaluará un porcentaje de no superior al 15 % para el posicionamiento nacional de la marca, como meta a largo plazo (2 años a 3 años).
- Empezar aumento de promoción por medio de las redes sociales, aprovechando que el proyecto cuenta con profesionales idóneos en el tema con el enfoque agropecuario.

### 12.2 Análisis de costo de producción.

Costos iniciales de los primeros 90 días. Con respecto a la implementación en su fase inicial del proyecto que relaciona los datos de elaboración de camas de crianza. Y con ello evaluación de los costos iniciales del producto, y con ello tener la relación del valor neto de este.

#### Tabla 13

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

### *Costos directos e indirectos Vermicompost la florida*

COSTOS DE DIRECTOS (TRIMESTRALES DE 1 MODULO X 9 M X 1,2 M X 0,4 M)			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL
0.40 m			
tablas 3 m x	7	\$28.000	\$196.000
metro			
plástico X	10	\$6.800	\$68.000
metros			
poli sombra x	10	\$7.500	\$75.000
pie de cría x Kg	90	\$12.000	\$108.0000
bovinaza Kg	1800	\$50	\$90.000
Residuos	700	\$80	\$56.000
Orgánico Kg			
Melaza Kg	30	\$1.600	\$48.000
EM x Lt	1	\$15.000	\$15.000
jornales	10	\$40.000	\$400.000
trabajadores			
Etiqueta	0	\$265	0
Lona x 40 Kg	25	\$750	\$18.750
Hilo x metro	25	\$48	\$1.200
Imprevistos 5 %	5%	\$102.398	\$102.398
TOTAL			\$2.150.348
COSTOS INDIRECTOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL
Arriendo	1	\$150.000	\$150.000
(Trimestral)			
Transporte	1	\$45.000	\$45.000
Servicios	1	\$15.000	\$15.000
públicos			
TOTAL,			\$210.000
COSTOS			
INDIRECTOS			
CALCULO GLOBALES			
Total, costos de inversión			\$2.360.348

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

total, kilos producidos			2400
costo x Kg			983,478125
Ganancia	50%	492	
estimadas x Kg			
Ganancia	2400	492	1180174
estimadas x Producción			

*Nota: Costos directos e indirectos Vermicompost la florida, fuente propia (2024)*

### Evaluación de tasa de crecimiento del pie de cría

De acuerdo con los costos directos e indirectos se puede iniciar con un presupuesto de \$2.360.348, para producir 2400 kg en 90 días, lo cual puede generar el retorno de la inversión muy rápido en el caso de vender la totalidad del producto y que es el objetivo principal de esta investigación, formular el plan de mercado para la empresa.

Compra inicial de pie de cría sin discriminación de sustrato 90 Kg a una razón del 70% de animal vivo a un promedio de 1 gramo por animal. La cantidad de kilogramos de lombrices 63kg de lombrices sin sustrato de humus. Reconociendo que este cultivo se duplica cada 90 día, la relación de datos es la siguiente:

**Tabla 14**

*Aumento de pie de cría trimestral*

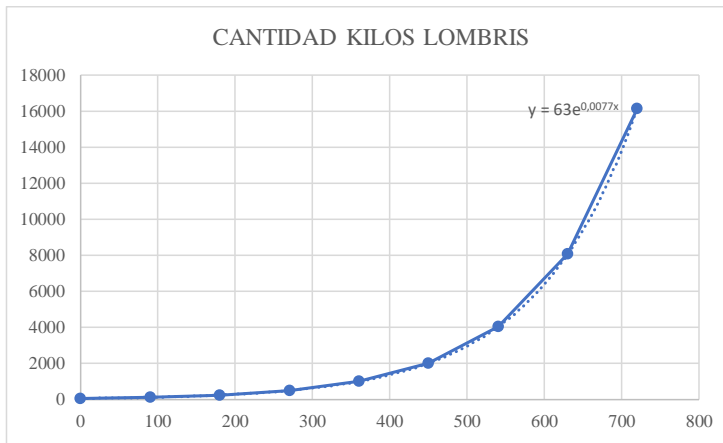
DIAS	CANTIDAD KILOS LOMBRIS
0	63
90	126
180	252
270	504
360	1008
450	2016
540	4032
630	8064

720	16128
-----	-------

*Nota: Aumento de pie de cría trimestral Vermicompost la florida, fuente propia (2024)*

**Figura 27**

*Grafica Aumento de pie de cría trimestral*



*Nota: Grafica Aumento de pie de cría trimestral Vermicompost la florida, fuente propia (2024)*

Ecuación de la tasa de crecimiento del pie de cría

$$y = 63e^{0.0077x}$$

producción estimada evaluación de costos.

Aquí se evalúa que cada lombriz es capaz de conversión de 55% de su peso diario tenemos la evaluación de la tasa de crecimiento del pie de cría sin sustrato solido a esta relación de multiplica con el porcentaje ya mencionado y resultado de este cálculo se da en la evaluación de siguiente tabla:

**Tabla 15***Producción acumulada de humus solido*

DIAS	ABONO ACUMULADO
0	35
1	54
2	73
3	93
4	112
5	132
6	152
7	172
8	192
9	212
10	233
11	253
12	274
13	295
14	316
15	337
16	358
17	380
18	402
19	423
20	445
21	467
22	490
23	512
24	534
25	557
26	580
27	603
28	626
29	650

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

109

30	673
31	697
32	721
33	745
34	769
35	793
36	818
37	842
38	867
39	892
40	917
41	943
42	968
43	994
44	1020
45	1046
46	1073
47	1099
48	1126
49	1153
50	1180
51	1207
52	1234
53	1262
54	1290
55	1318
56	1346
57	1374
58	1403
59	1432
60	1461
61	1490
62	1519
63	1549
64	1579
65	1609
66	1639
67	1669
68	1700
69	1731
70	1762

**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

---

71	1793
72	1825
73	1857
74	1889
75	1921
76	1953
77	1986
78	2019
79	2052
80	2086
81	2119
82	2153
83	2187
84	2221
85	2256
86	2291
87	2326
88	2361
89	2397
90	2432

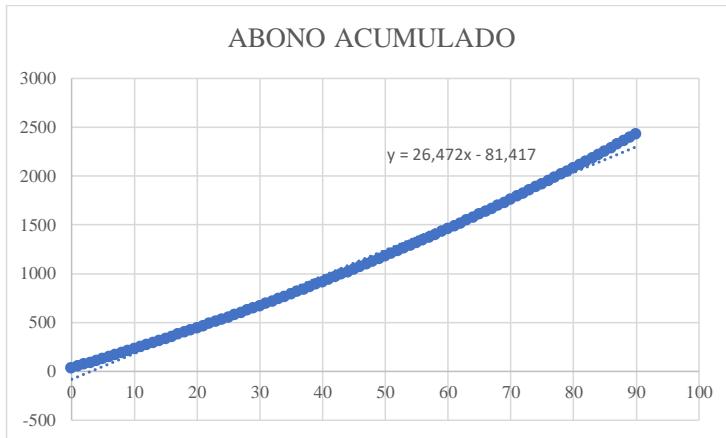
---

*Nota: Tabla producción acumulada de humus solido Vermicompost la florida, fuente propia*

*(2024)*

**Figura 28**

*Grafica de producción acumulada*



*Nota: Gráfica de producción acumulada de humus solido Vermicompost la florida, fuente propia (2024)*

Ecuación de producción abono

$$y = 26,472x - 81,417$$

para el cálculo del valor estimado se conoce que este sistema tiene un punto de partida de 93 días de funcionamiento del proyecto donde se logra el siguiente calculo:

**Tabla 16**

*Relación de costos por kilogramo*

CALCULO GLOBALES			
Total, costos de inversión			\$2.360.348
total, kilos en producidos			2400
costo x Kg			\$983
Ganancia estimadas x Kg	50%	492	
Ganancia estimadas x Producción	2400	492	\$1.180.174

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

valor total	983	492	1475
-------------	-----	-----	------

*Nota: Relación de costos por kilogramo de humus solido Vermicompost la florida, fuente propia*

(2024)

### 12.2.1 Datos relevantes de los competidores:

A continuación, se consigna una serie de marcas y empresas posicionadas a nivel nacional y regional en el mercado de abono orgánico que manejan el producto de humus sólido:



Datos de empresas del sector orgánico. Tabla de enlace vinculo 6.

Instagram: si, 6100 seguidores

Facebook: si, 14000 seguidores

Producto Humus solido bulto solido x 50 Kg precio: 58000 pesos moneda corriente

Valor por kilo: 1160 pesos moneda corriente



LOMBRITENJO

Datos de empresas del sector orgánico. Tabla de enlace vinculo 7.

**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

Instagram: no

Facebook: si, 360 seguidores

Producto Humus solido bulto solido x 50 Kg precio: 32000 pesos moneda corriente

Valor por kilo: 640 pesos moneda corriente



FULVAT

Datos de empresas del sector orgánico. Tabla de enlace vinculo 8.

Instagram: fertilizantesFulvat 4173 seguidores

Facebook: si, 922 seguidores

Producto Humus solido bulto solido x 30 Kg precio: 79000 pesos moneda corriente

Valor por kilo: 2633 pesos moneda corriente



FERCON S.A

Datos de empresas del sector orgánico. Tabla de enlace vinculo 9.

Instagram: ferconcolombia 5300 seguidores

Facebook: si, 5300 seguidores

**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

Producto Humus LOMBRICOMPUESTA solido x 40 Kg precio: 100000 pesos moneda corriente

Valor por kilo: 2500 pesos moneda corriente



Datos de empresas del sector orgánico. Tabla de enlace vinculo 10.

Instagram: AnasacColombia 1946 seguidores

Facebook: si, 1500 seguidores

Producto Humus LOMBRISOL solido x 10 Kg precio: 29.900 pesos moneda corriente

Valor por kilo: 2990 pesos moneda corriente



Datos de empresas del sector orgánico. Tabla de enlace vinculo 11.

Instagram: confiabonoscol 3897 seguidores

Facebook: si, 1700 seguidores

Producto Humus de LOMBRIS solido x 20 Kg precio: 49.900 pesos moneda corriente

Valor por kilo: 2495 pesos moneda corriente

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN



VERMICOMPOST LA FLORIDA

Datos de empresas del sector orgánico. Tabla de enlace vinculo 6.

Instagram: 141 seguidores

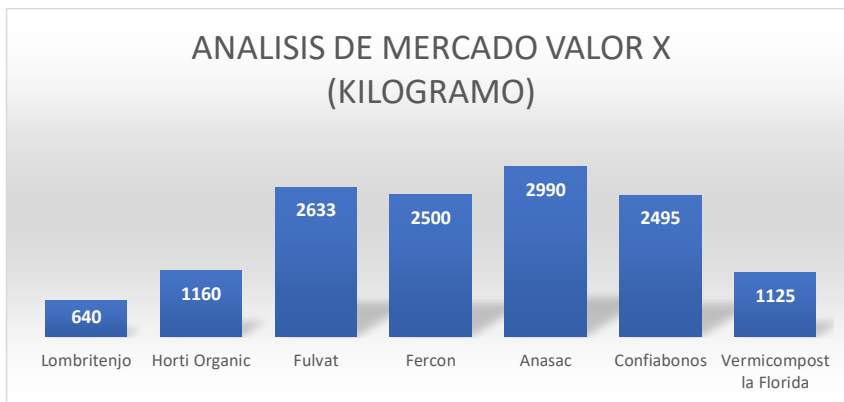
Facebook: si, 74 seguidores

Producto Humus de LOMBRIS solido x 40 Kg precio: 45.000 pesos moneda corriente

Valor por kilo: 1121 pesos moneda corriente.

### Figura 29

*Análisis precio del mercado*



*Nota.* Análisis de valor por kilogramos de humus sólido. Fuente: Propia (2024)

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

### 12.2.2 Proyección de costos de publicidad

En la Tabla 17 se presentan los costos de publicidad, que incluye los costos en redes sociales. Estos activos digitales se monitorean a través de indicadores que permiten evidenciar la tracción de los contenidos, cantidad de seguidores, nivel de favorabilidad o desfavorabilidad (NPS o Net Promote Score).

**Tabla 17**

*Análisis de costo publicidad en redes*

Costo de publicidad	
costo de publicidad redes sociales evaluación de 90 días de publicidad	
Descripción	Valor
Facebook	\$180.000
Instagram	\$180.000
2000 volantes	\$130.000
Producción de videos	\$400.000
Entrega y gastos varios	\$400.000
Suma de inversión publicidad	\$1.290.000

*Nota: Análisis de costo publicidad en redes. Propia (2024).*

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

### 12.2.3 Costo de ampliación de catálogo

En las tablas 18, 19 y 20 se presenta el presupuesto de los empaques considerados para el producto.

**Tabla 18**

*Valor del presupuesto empaque humus sólido*

ítem	valor unitario	cantidad	totales	
Bolsa de empaque presentación x 40 kg	\$ 650	1000	\$	650.000
Bolsa de empaque presentación x 20 kg	\$ 550	1000	\$	550.000
Bolsa de empaque presentación x 10 kg	\$ 490	1000	\$	490.000
Bolsa de empaque presentación x 5 kg	\$ 447	1000	\$	447.000
Bolsa de empaque presentación x 1 kg	\$ 300	1000	\$	300.000
Etiquetado x mil unidades	\$ 300.000	1	\$	300.000
<b>TOTAL</b>			\$	<b>2.737.000</b>

*Nota.* Valor del presupuesto inicial del empaque humus sólido. Fuente: propia (2024)

**Tabla 19**

*Valor del presupuesto empaque humus sólido*

ítem	valor unitario	cantidad	totales	
Envase plástico presentación 20 litros	\$ 14.900	420	\$	6.258.000
Envase plástico presentación 5 litros	\$ 3.733	420	\$	1.567.860
Envase plástico presentación 1 litro	\$ 1.190	420	\$	499.800
Etiquetado	\$ 300.000	1	\$	300.000
<b>TOTAL</b>			\$	<b>8.625.660</b>

*Nota.* Valor del presupuesto inicial del envase plástico para el empaque del humus líquido.

Fuente: propia (2024)

**Tabla 20**

*Valor del presupuesto empaque super magro líquido*

Ítem	Valor unitario	Cantidad	Totales	
Envase plástico presentación 20 litros	\$ 14.900	420	\$	6.258.000

**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

Envase plástico presentación 5 litros	\$	3.733	420	\$	1.567.860
Envase plástico presentación 1 litro	\$	1.190	420	\$	499.800
Etiquetado	\$	300.000	1	\$	300.000
<b>TOTAL</b>				\$	<b>8.625.660</b>

*Nota.* Valor del presupuesto inicial del envase plástico para el empaque del humus líquido.

Fuente: propia (2024)

### 12.3 Costo total del proyecto de estrategia de posicionamiento de marca y penetración del producto.

Este proyecto se diseña para aplicarlo en tres partes cada una con su inversión, correspondientes a su fase inicial:

Inversión de estrategia de posicionamiento de producto.

Inversión de aumento de catálogo en la penetración del mercado

Inversión de generación de alianzas para la penetración del mercado

#### Tabla 21

*Valor del presupuesto del proyecto*

TIPO DE INVERSIÓN EN FASE INICIAL CORTO PLAZO (6 MESES A 1 AÑO)	ESPECIFICACIÓN	COSTO PRESUPUESTADO
Inversión de estrategia de posicionamiento de producto.	publicidad	\$ 1.290.000
	empaques para solidos humus	\$ 2.737.000
Inversión de aumento de catálogo en la penetración del mercado	empaques para liquido humus	\$ 8.625.660
	empaques para liquido supermagro	\$ 8.625.660

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

Inversión de generación de alianzas para la penetración del mercado	Viáticos y representación	\$ 3.000.000
total, costo de proyecto		\$ 24.278.320

*Nota:* Valor del presupuesto inicial del proyecto en su totalidad. Fuente: propia (2024)

### 13. Conclusiones

- En el análisis interno realizado a la empresa Vermi Compost La Florida se pudo establecer que, aunque no cuente con un capital alto de inversión, es posible crecer en un segmento de mercado local, llegando a los agricultores y asociaciones agropecuarias del municipio e ir aumentando el directorio de clientes en la medida que se va dando a conocer el producto. Cabe resaltar que los agricultores han venido ejecutando en sus unidades productivas la agricultura convencional; sin embargo, mediante el análisis de megatendencias se pudo establecer que la tendencia de agricultores y empresas agropecuarias tecnificadas (como lo son las de cannabis medicinal) están enfocando su visión hacia un modelo de producción más sostenible y de optimización de los recursos, por lo cual tendrán en sus procesos la utilización de productos biológicos y orgánicos lo cual representa nuevas oportunidades de negocio.
- Se ha formulado un Plan de Mercadeo Estratégico para el posicionamiento y desarrollo comercial de los productos de Vermicompost La Florida, que incluye la caracterización y análisis del entorno, la formulación de estrategias a partir de la

**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

matriz DOFA, y la determinación de iniciativas DO, DA, FO y FA. Se ha definido un presupuesto de mercadeo que considera los recursos necesarios para el despliegue de las iniciativas planteadas.

- En el Plan de Mercadeo se consideró un análisis prospectivo que involucra la determinación y cuantificación de escenarios a partir del ábaco de Régnier y la misma evaluación de Factores Internos y Externos, considerando el enfoque PESTEL y la Vigilancia Tecnológica.
- En cuanto a la competencia de las empresas más reconocidas de la región en el sector de producción de humus de lombriz, la mayoría cuenta con un amplio portafolio de productos para el sector agropecuario, alta capacidad instalada, tiendas físicas y con estrategias de fidelización de clientes mediante descuentos por volúmenes de compras. Sin embargo, se resalta que Vermi Compost La Florida es uno de los precios más económico en el mercado por kilo producido (\$1125) solamente superado por la empresa Lombritenjo que tiene un costo de \$625 por kilo.
- La estrategia publicitaria y posicionamiento es la columna vertebral del plan de mercado que aparte de solamente buscar nuevos clientes en las redes sociales, tiene como objetivo generar conciencia en el modelo de producción de la agricultura orgánica, mediante la puesta en marcha visitas para la realización de talleres teórico prácticos dirigidos a los productores y empresarios del agro, resaltando los beneficios en términos económicos y las bondades de la aplicación del fertilizante mineral tanto para el productor como para los consumidores de alimentos.

**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

- Se recomienda a la empresa Vermicompost La Florida realizar las campañas de fidelización de clientes, mediante los descuentos y generar alianzas estratégicas con almacenes de grandes superficies que hacen presencia en la región para garantizar la penetración del producto.

**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN****14. Bibliografía**

Abono. (2024). <https://www.hausworld.com/>. <https://www.hausworld.com/aplicaci%C3%B3n-104-Abono.html>

Acuario, A. (2021). “Plan de comercialización de fertilizante orgánico sustentado en la recuperación verde. caso el Samanguéño”. (Tesis de posgrado, Universidad Tecnológica Indoamérica de Ecuador). Archivo digital. <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/2686>

Agencia de Desarrollo Rural (2020). *Plan Departamental de Extensión Agropecuaria*. <https://www.adr.gov.co/wp-content/uploads/2021/07/PDEA-Cundinamarca.pdf>

Andrés Rodríguez Trujillo. (2024). *Honeycomb Mind Map*. Genially; Genially. <https://view.genial.ly/65da009b6ea5b60014f4e377/horizontal-infographic-diagrams-honeycomb-mind-map>

Bedoya, D., Picón, J., y Acuña, K. (2019). “Diseño de un plan de marketing en COSMOAGRO, para incrementar su participación en el mercado de pequeños productores del sector agro en el centro de Colombia para el año 2019.” (Tesis de posgrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia). Archivo digital. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/30698/Kjacunat.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bullemore-Campbell, J., & Eduard Cristóbal-Fransi. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, 32(1), 199–208. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642021000100199>

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

Castro, C., Pineda, D., Rodríguez, M. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*. 41 (27), 317.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Contreras, M. (2022) “*Plan de Marketing Estratégico para la empresa Vimar Café*”. (Tesis de posgrado, Universidad Santo Tomás). Archivo digital.

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0000382868](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000382868)

*Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. (2024). Google Books.

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=A-1QE4yCmmEC&oi=fnd&pg=PA14&dq=parmerlee+1999+marketing&ots=YxPu-u2y75&sig=BrfoQK2\\_Cww9ZQWAhQRAGFIM9bQ#v=onepage&q=parmerlee%201999%20marketing&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=A-1QE4yCmmEC&oi=fnd&pg=PA14&dq=parmerlee+1999+marketing&ots=YxPu-u2y75&sig=BrfoQK2_Cww9ZQWAhQRAGFIM9bQ#v=onepage&q=parmerlee%201999%20marketing&f=false)

García, E. (2022). Microbiología, bioeconomía y objetivos de desarrollo sostenible. *Revista Argentina de Microbiología*, 54(2), 71–73. <https://doi.org/10.1016/j.ram.2022.05.007>

Herrera Arias, Dolly, & Rivera Alarcón, Jhon. (2020). La Educación rural: Un desafío para la transición a la Educación Superior. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 19(41), 87-105. <https://dx.doi.org/10.21703/rexe.20201941herrera6>

*Home / Tellus*. (2023). Tellusproducts.com. <https://www.tellusproducts.com/>

**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

Iván Bernal Marín. (2022, February 10). *Las cinco megatendencias que moldearán el mundo en el futuro cercano, según 3M*. Diario La República; Diario La republica.

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/las-cinco-megatendencias-que-moldearan-el-mundo-en-el-futuro-cercano-segun-3m-3299695>

Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espiritu Santo*. Vol 5, No. 1, 53-54.

<http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/234/doi10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>.

*Marketing Estratégico y Plan de Marketing* - © RED SUMMA. (2024).

[https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf)

Medio, del. (2024, January 29). *El uso de agroquímicos y el daño a la salud en Colombia*.

Derecho Del Medio Ambiente; Universidad Externado de Colombia.

<https://medioambiente.uexternado.edu.co/el-uso-de-agroquimicos-y-el-dano-a-la-salud-en-colombia/>

Páginas - EVA 2022. (2022). Retrieved February 19, 2024, from Upra.gov.co website:

[https://upra.gov.co/es-co/Paginas/eva\\_2022.aspx](https://upra.gov.co/es-co/Paginas/eva_2022.aspx)

Silva-Guerra, H., & Díaz-Sarmiento, C. P. (2022). *Marketing personal: el poder de mostrar su marca al mundo*. Dictamen Libre, (30). <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.30.9707>

*Sistemas de compostaje - EarthGreen*. (2021, March 7). EarthGreen.

<https://www.earthgreen.com.co/sistemas-de-compostaje/>

T04358.pdf. (2019). *T04358.pdf*. Google Docs.

[https://drive.google.com/file/d/0B\\_GEWYrWSVFOZFZfd212X3VaZzQ/view?resourcekey=0-VSutmiq9D6QoBhYkKFZacw](https://drive.google.com/file/d/0B_GEWYrWSVFOZFZfd212X3VaZzQ/view?resourcekey=0-VSutmiq9D6QoBhYkKFZacw)

Vega, T., & Guerrero, L., (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Espacios*, 41(45), 247–260.

<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p20>

*Vista de Modelo Económico de la Agrobiodiversidad para el Emprendimiento Sostenible y Adaptación al Cambio Climático en Zonas Vulnerables de los Andes Tropicales*. (2024). Ciencialatina.org. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9516/14096>

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

### 15. Anexos

#### Anexo A1. Infografía análisis de competidores

Numeración	SÍNTESIS	DESCRIPCIÓN	VINCULO
Vinculo 1	Repositorio universidad de cauca	Fuente de vigencias tecnológicas	<a href="#">Haga clic aquí</a>
Vinculo 2	Blog Cielo Perú. Crianza de Eisenia foetida (Lombriz Roja) en diferentes sustratos de desarrollo biológico	Fuente de vigencias tecnológicas	<a href="#">Haga clic aquí</a>
Vinculo 3	Página Agronegocios	Fuente de vigencias tecnológicas	<a href="#">Haga clic aquí</a>
Vinculo 4	Página de consultar, Agromundo.co	Fuente de análisis de Benchmarking	<a href="#">Haga clic aquí</a>
Vinculo 5	Infografía de le empresa vermi compost	Infografía plan de mercado	<a href="#">Haga clic aquí</a>
Vinculo 6	Empresas del sector orgánico	Datos relevantes de los competidores	<a href="#">Haga clic aquí</a>
Vinculo 7	Empresas del sector orgánico	Datos relevantes de los competidores	<a href="#">Haga clic aquí</a>

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

---

Vinculo 8	Empresas del sector orgánico	Datos relevantes de los competidores	<a href="#">Haga clic aquí</a>
Vinculo 9	Empresas del sector orgánico	Datos relevantes de los competidores	<a href="#">Haga clic aquí</a>
Vinculo 10	Empresas del sector orgánico	Datos relevantes de los competidores	<a href="#">Haga clic aquí</a>
Vinculo 11	Empresas del sector orgánico	Datos relevantes de los competidores	<a href="#">Haga clic aquí</a>
Vinculo 12	Empresas del sector orgánico	Datos relevantes de los competidores	<a href="#">Haga clic aquí</a>

---

### Anexo A2. Tabla de seguimiento en redes

TABLA DE ANALISIS DE CRECIMIENTO EN REDES		
FACEBOOK		
TIEMPO	SEGUIDORES	TASA DE CRECIMIENTO
INICIAL		
1 SEMANA		
2 SEMANA		
3 SEMANA		
4 SEMANA		
5 SEMANA		
6 SEMANA		
7 SEMANA		
8 SEMANA		
9 SEMANA		
10 SEMANA		
11 SEMANA		
12 SEMANA		

Anexo A3. Tabla directorio de clientes

DATOS DE PERSONALES DE PERSONAS INTERESADAS				
	NOMBRE	TELEFONO	DIRECCION	RESULTADO DEL CONTACTO
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				

**TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN**

36				
37				
38				
39				
40				
41				
42				
43				
44				
45				
46				
47				
48				
49				
50				

## TESIS DE GRADO ESPECIALIZACIÓN

### Anexo b. Cámara de comercio de Vermi Compost La Florida



**CÁMARA DE COMERCIO DE HONDA, GUADUAS Y NORTE DEL TOLIMA**  
**CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL**

**Fecha expedición:** 18/07/2023 - 09:46:19  
**Recibo No.** S000189172, Valor 3600

**CÓDIGO DE VERIFICACIÓN** 3EBZyXJn3K

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=15> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

**CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:**

**NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO**

Nombres y apellidos : DIANA LORENA CHIRIVI PAVA  
 Identificación : CC. - 1072750795  
 Nit : 1072750795-7  
 Domicilio: Guaduas, Cundinamarca

**MATRÍCULA**

Matrícula No: 70884  
 Fecha de matrícula: 01 de febrero de 2021  
 Último año renovado: 2023  
 Fecha de renovación: 06 de febrero de 2023  
 Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

**UBICACIÓN**

Dirección del domicilio principal : VEREDA EL HATO FINCA LA FLORIDA  
 Municipio : Guaduas, Cundinamarca  
 Correo electrónico : dianachirivi@hotmail.com  
 Teléfono comercial 1 : 3173330679  
 Teléfono comercial 2 : 3182677489  
 Teléfono comercial 3 : No reportó.


Dirección para notificación judicial : VEREDA EL HATO FINCA LA FLORIDA  
 Municipio : Guaduas, Cundinamarca  
 Correo electrónico de notificación : dianachirivi@hotmail.com  
 Teléfono para notificación 1 : 3173330679  
 Teléfono notificación 2 : 3182677489  
 Teléfono notificación 3 : No reportó.

La persona natural **SI** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

**CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU**

**Actividad principal Código CIIU:** G4759  
**Actividad secundaria Código CIIU:** No reportó  
**Otras actividades Código CIIU:** No reportó

Anexo C. Registro ICA

	
<p><b>RESOLUCIÓN No. 00011112</b> (28 DE JUNIO DE 2022)</p>	
<p><b>"Por la cual se corrige el NIT en la Resolución No. 00005520 del 6 de abril de 2022, que otorgó el registro a la señora DIANA LORENA CHIRIVI PAVA propietaria del establecimiento de comercio VERMICOMPOST LA FLORIDA como productor de fertilizantes orgánicos, fertilizantes orgánicos minerales y acondicionadores orgánicos para suelos (sólidos) a partir de lombricompuesto"</b></p>	
<p><b>EL SUBGERENTE DE PROTECCION VEGETAL (E) DEL INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO "ICA"</b></p>	
<p>En uso de sus facultades legales y en especial de las conferidas en los Decretos del Gobierno Nacional 1071 de 2015, 4765 de diciembre 18 del 2008, la Resolución ICA 0094364 del 29 de marzo de 2021 y,</p>	
<p><b>CONSIDERANDO:</b></p>	
<p>Que el artículo 65 de la Constitución Política señala que "La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras. De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad."</p>	
<p>Que el artículo 209 de la Constitución Política señala que "la función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones. Las autoridades administrativas deben coordinar sus actuaciones para el adecuado cumplimiento de los fines del Estado."</p>	
<p>Que el artículo 65 de la Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero, Ley 101 de 1993, modificada por el artículo 112 del Decreto 2150 de 1995 señala: "El Ministerio de Agricultura, por intermedio del Instituto Colombiano Agropecuario ICA, <u>deberá desarrollar políticas y planes tendientes a la protección de la sanidad</u>, la producción y la productividad agropecuarias del país. <u>Por lo tanto, será el responsable de ejercer acciones de sanidad agropecuaria y el control técnico de las importaciones, exportaciones, manufactura, comercialización y uso de los insumos agropecuarios</u> destinados a proteger la producción agropecuaria nacional y a minimizar los riesgos alimentarios, ambientales que provengan del empleo de los mismos y a facilitar el acceso de los productos nacionales al mercado internacional. (...)" (Subrayado y negrilla por fuera de texto)</p>	
<p>Que la parte 13, Libro 1, capítulo 1 del Decreto Único del Sector Agropecuario 1071 de 2015, define las disposiciones generales a cargo del Instituto Colombiano Agropecuario – ICA, así:</p>	