

Plan de posicionamiento de marca para la empresa productos biológicos Perkins Ltda. para el año
2027

Eduardo Bonilla Sepúlveda

Sergio Jiménez López

Universidad Santiago de Cali

USC

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Especialización en Gerencia de Mercadeo Global

Santiago de Cali

2022

Plan de posicionamiento de marca para la empresa productos biológicos Perkins Ltda. para el año
2027

Eduardo Bonilla Sepúlveda

Sergio Jiménez López

Tutor: Camilo Andrés Castro Ruiz

Magister en Ciencias de la Organización

Administrador de Empresas

Universidad Santiago de Cali

USC

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Especialización en Gerencia de Mercadeo Global

Santiago de Cali

2022

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, 25 de Octubre de 2022

DEDICATORIA

Un paso más en el crecimiento personal y profesional, dedicado a Dios por ser el guía de mis pasos, a mi esposa por su amor, paciencia, apoyo incondicional en todo momento, a mis hijos por ser pacientes cuando papá no podía compartir momentos con ellos, gracias a mi compañero Sergio que juntos logramos un escalón profesional, a mis compañeros de la especialización que logramos formar un vínculo muy chévere de amistad. Mil y mil gracias.

Eduardo Bonilla Sepúlveda

Agradezco a Dios por permitir este logro en mi vida, a mi esposa por su paciencia y apoyo incondicional, a mis Padres por su ejemplo y a mi compañero Eduardo Bonilla por su dedicación en este trabajo de grado, a mis compañeros por compartir sus conocimientos, docentes y a la Universidad Santiago de Cali por permitirnos crecer como profesionales.

Sergio Jiménez L.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	9
1. INTRODUCCIÓN	11
2. PLANTEAMIENTO Y DESCRIPCION DEL PROBLEMA	12
2.1 ANTECEDENTES	12
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
2.3 PREGUNTA PROBLEMA	16
2.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	16
3. OBJETIVOS	16
3.1. OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. JUSTIFICACIÓN	17
5. MARCO DE REFERENCIA	18
5.1 MARCO CONTEXTUAL	18
4.2. MARCO TEÓRICO	22
4.3. MARCO CONCEPTUAL	34
4.4. MARCO LEGAL	36
6. METODOLOGIA	38
6.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	38
6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
6.3 FUENTES DE LA INFORMACIÓN	38
6.4 TÉCNICAS Y/O INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
6.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	40
6.6. RUTA METODOLÓGICA	41

7. DIAGNÓSTICOS	42
7.1. ANÁLISIS INTERNO	42
7.1.1. ESTRATEGIAS OPERATIVAS DE MARKETING	42
7.1.2. PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS - PCI	43
7.1.3. CARACTERIZACIÓN DE RECURSOS (VRIO)	44
7.1.4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - MEFI	45
7.2. ANÁLISIS EXTERNO	46
7.2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	46
7.2.2. COMPETIDORES CLIENTES	52
7.2.3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	53
7.2.4. ANÁLISIS SECTORIAL	55
7.2.5. ESTUDIO DE MERCADO	57
7.2.5.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA Y ENTREVISTA	57
7.2.5.2. CONSTRUCCIÓN DEL BUYER PERSONA O SEGMENTO DEL CLIENTE	62
7.2.6. POAM – Perfil De Oportunidades Y Amenazas	63
7.2.7. MEFE – Matriz De Evaluación De Factores Externos	64
7.3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS - DOFA	65
8. ESTRATEGIAS Y PLAN	68
9. CONCLUSIONES	70
10. RECOMENDACIONES	71
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. NOMBRE Y DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS.	16
TABLA 2. PRINCIPALES DATOS A TENER EN CUENTA PARA EL ANÁLISIS INTERNO.	22
TABLA 3. EJEMPLO DE ANÁLISIS DOFA EMPRESA DEL SECTOR AGRÍCOLA.	25
TABLA 4. MATRIZ DE ANSOFF	28
TABLA 5. DESCRIPCIÓN MARKETING MIX.	30
TABLA 6. MARCO NORMATIVO	33
TABLA 7. RUTA METODOLÓGICA	38
TABLA 8. CAMPAÑAS REALIZADAS EN PRODUCTOS BIOLÓGICOS PERKINS LTDA.	39
TABLA 9. PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS	40
TABLA 10. CARACTERIZACIÓN DE LOS RECURSOS	41
TABLA 11. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	42
TABLA 12. IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE VARIABLES EXTERNAS	44
TABLA 13. IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES	49
TABLA 14. VENTAJAS COMPETITIVAS DE LOS COMPETIDORES	49
TABLA 15. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	51
TABLA 16. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR	52
TABLA 18. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	61
TABLA 19. EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	62
TABLA 20. DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS	63
TABLA 21. CRUCE DOFA E IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS	65
TABLA 22. PLAN DE ACCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	67

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. UBICACIÓN DE LA EMPRESA.	16
FIGURA 2. DIAGRAMA DE FLUJO, PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.	21
FIGURA 3. ANÁLISIS RADIAL DE LOS FACTORES CLAVE DE ÉXITO COMPETITIVO	53
FIGURA 4 ¿LOS PRODUCTOS DE PRODUCTOS BIOLÓGICOS PERKINS LTDA. CUMPLEN SUS EXPECTATIVAS?	55
FIGURA 5 ¿CONSIDERA QUE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ES DE FÁCIL ACCESO?	56
FIGURA 6. ¿POR CUÁL MÉTODO SE ENTERÓ DE LA EMPRESA PRODUCTOS BIOLÓGICOS PERKINS LTDA.?	56
FIGURA 7. DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MUY MAL SERVICIO Y 5 EXCELENTE SERVICIO, ¿CÓMO CONSIDERA EL SERVICIO POSTVENTA DE LA EMPRESA?	57
FIGURA 8. ¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?	57
FIGURA 9. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES BUSCADORES WEB UTILIZA CON FRECUENCIA?	58
FIGURA 10. ¿REALIZA COMPRAS POR INTERNET?	58
FIGURA 11. ¿QUÉ PROBABILIDAD HAY QUE RECOMIENDE LOS PRODUCTOS DE PRODUCTOS BIOLÓGICOS PERKINS LTDA. A UN AMIGO Y/O FAMILIAR?	59
FIGURA 12 BUYER PERSONA	61

RESUMEN

En la actualidad, el mercado colombiano presenta un reto mayor en el posicionamiento de una marca, ya que, la libre competencia, la evolución del E-commerce y las diferentes tácticas del mercadeo exige al profesional ser más creativos y audaces en el planteamiento de estrategias que lleven al éxito de una compañía. Se realizó un minucioso estudio para la marca Productos Biológicos Perkins Ltda., en el que se detalla en un principio el target objetivo, se describió la situación actual de la empresa, su misión y visión así mismo se conoció su portafolio de productos; se aborda la revisión literaria destacando temas claves como planeación estratégica y posicionamiento, además se realizó diferentes análisis que nos permitieron conocer el entorno en cual se desenvuelve la empresa. Adicionalmente, se realizó entrevista al gerente encargado del área de marketing, a su vez, se encuestaron 342 clientes, resaltando atributos que permitan crear una conexión y una comunicación eficaz, logrando así, un top of mind.

Con el fin de desarrollar un plan de posicionamiento de marca para la empresa Productos Biológicos Perkins LTDA para el año 2027, los resultados obtenidos durante dicha investigación, permitiendo dar a conocer el enfoque de comunicación con las estrategias adecuadas, eficaces, viables, detalladas y estructuradas para crear una conexión con el cliente obteniendo finalmente el posicionamiento planteado

Palabras claves: Marketing, estrategias de marketing, posicionamiento, plan estratégico, marca, marketing digital, productos biológicos.

ABSTRACT

Currently, the Colombian market presents a major challenge in the positioning of a brand, since, free competition, The evolution of E-commerce and the different marketing tactics requires the professional to be more creative and bolder in the approach of strategies that lead to the success of a company. A thorough study was carried out for the brand Productos Biológicas Perkins Ltda., which initially detailed the target, described the current situation of the company, its mission and vision as well as its product portfolio; It addresses the literary review highlighting key issues such as strategic planning and positioning, in addition to different analyses that allowed us to know the environment in which the company operates. Additionally, the manager in charge of the marketing area was interviewed, in turn, 342 clients were surveyed, highlighting attributes that allow creating a connection and effective communication, thus achieving a top of mind.

In order to develop a brand positioning plan for the company Productos Biológicas Perkins LTDA by 2027, the results obtained during this research, allowing to publicize the communication approach with the appropriate strategies, efficient, viable, detailed and structured to create a connection with the customer finally obtaining the positioning raised

Keywords: Marketing, marketing strategies, positioning, strategic plan, brand, digital marketing, organic products.

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se desarrollará un plan de posicionamiento de marca para la empresa Productos Biológicos Perkins para el año 2027, Ésta es una empresa dedicada a la investigación, producción y comercialización de insumos biológicos para el sector agropecuario. Sus orígenes se remontan a los inicios de la década del 80, cuando incursiona en la producción de insectos benéficos, llegando actualmente a ser uno de los laboratorios más reconocidos a nivel nacional por el volumen y calidad de sus productos (Cortés & Macías, 2012).

En la actualidad la empresa cuenta con una amplia gama de productos que ayudan a controlar y reducir los ataques de insectos plaga, enfermedades y mejorar la nutrición vegetal de los cultivos tradicionales y orgánicos, la empresa cuenta con una planta de producción en la ciudad de Palmira desde donde se cubre el mercado Nacional y otra en el Perú.

El posicionamiento de la marca y el producto para una organización empresarial promueve la competitividad y es una garantía para la sostenibilidad de la misma. Por esa razón para la compañía mencionada anteriormente es una necesidad a futuro, ubicarse en la mente de los consumidores, clientes y posibles proveedores para su sostenibilidad, perdurabilidad y competitividad en el sector. Para ello en este trabajo de investigación se desarrolla una propuesta de plan que le permita generar estrategias para su posicionamiento para el año 2027.

El documento se encuentra estructurado en tres apartados principales: el primero desarrolla toda la descripción del problema en la que se encuentran definidos los antecedentes, las preguntas problema, la justificación, objetivos, marcos de referencia y metodología. En segundo lugar, se desarrolla el diagnóstico, análisis y propuesta de la investigación. Finalmente, se concluye y recomienda aspectos generales para la organización.

2. PLANTEAMIENTO Y DESCRIPCION DEL PROBLEMA

2.1 ANTECEDENTES

Actualmente la *Agricultura sostenible* está evolucionando, cuyo principal objetivo es la utilización de insumos biológicos y/o orgánicos que permitan un producto costo beneficio de mayor calidad, generando un valor agregado, con condiciones más favorables para el consumo de los alimentos, beneficiando la salud y el medio ambiente. El control de plagas y enfermedades juega un papel muy importante en la producción agrícola al grado de tener alimentos más sanos, para ello *Productos Biológicos Perkins Ltda.*, es una empresa enfocada a la investigación, producción y comercialización de insumos biológicos desde hace más de 40 años en el sector agropecuario. Sus orígenes se remontan a los años 80, en el Valle del Cauca, en el cultivo de algodón, hortalizas, entre otros.

Este laboratorio es proveedor de grandes Ingenios como: Manuelita, Risaralda, Incauca, Providencia, entre otros. Productos Biológicos Perkins Ltda. es de las primeras opciones y alternativas en productos enfocados en el control de plagas y enfermedades de los cultivos, tanto para los agricultores de palma africana, banano, flores, algodón, soya, maíz y caña de azúcar, como para diferentes empresas del sector como pequeños productores en toda nuestra geografía nacional, por economía, practicidad y sostenibilidad para el medio ambiente.

Además de los insectos benéficos, hongos entomopatógenos, antagonistas y extractos vegetales insecticidas, la empresa ha entrado de lleno en el campo de la biofertilización con abonos orgánicos, hongos benéficos como las micorrizas y las bacterias descomponedores, fijadoras de nitrógeno y solubilizadoras del fósforo. Esta gama amplia de productos los convierte en el laboratorio biológico con la mejor y mayor oferta en el mercado colombiano y en los mejores aliados de los agricultores y técnicos del campo.

La producción y manejo en el campo de todas estas especies benéficas, le ha permitido acompañar a los cultivadores orgánicos en su creciente desarrollo y a los convencionales que buscan en su tecnología la disminución de los costos productivos, utilizando los conceptos del Manejo Integrado de Plagas y Enfermedades (de ahora en adelante MIPE), entendiendo con este mismo que el rendimiento de los cultivos está relacionado con la interacción de agentes bióticos y abióticos los cuales interactúan con las plantas y además se relacionan con el ambiente. Se considera plaga agrícola a una población de animales fitófagos que producen alteraciones fisiológicas, causando síntomas visibles en los cultivos (Borja, 2016). Las plagas

producen daños económicos que implican disminución en la producción, reducción en el valor de la cosecha e incremento de los costos de producción. Las enfermedades en las plantas se pueden definir como una alteración fisiológica y morfológica en el cultivo, que surge a causa de un organismo patogénico o un factor ambiental y da como resultado cambio adversos en la planta (Borja, 2016).

En la producción agrícola, se requiere desarrollar un plan de manejo fitosanitario. Este debe considerar los aspectos agronómicos, biológicos, culturales, químicos y legales. El monitoreo es fundamental para el buen funcionamiento de un programa MIPE y de ahí la importancia de conocer los hábitos tanto del insecto plaga como la correcta identificación de la enfermedad. El programa se debe basar primeramente en la prevención. De acuerdo con Castellanos (2011) el programa se basa en varias estrategias de control, como son: natural, cultural, legal, mecánico, biológico y químico que se describen a continuación:

Natural: *Consiste en desarrollar métodos de control basados en el conocimiento de las condiciones ambientales que favorecen o limitan el desarrollo de la plaga y la enfermedad. Es decir, conocer su biología para alterar su ciclo de reproducción y requerimientos climáticos, para evitarlos hasta donde sea posible, a partir de la manipulación de las condiciones ambientales cuando esto sea posible.*

Cultural: *Involucra las diferentes prácticas de manejo agronómico realizadas a lo largo del ciclo del cultivo con el objetivo de reducir al máximo el desarrollo, reproducción y desimanación de una enfermedad, entre los que destacan: la utilización de variedades resistentes, el buen manejo de densidades de población, las podas, la rotación de cultivos, el manejo de las fechas de plantación, la eliminación de residuos de cosecha y biofumigación entre otras.*

Legal: *Está relacionado con todas las disposiciones oficiales, realizadas por los gobiernos de los diferentes países para evitar la introducción de especies exóticas a ecosistemas, pues presentan un riesgo potencial de convertirse en una nueva plaga o enfermedad en la región o país. Esto es posible mediante controles aduanales y el establecimiento de cuarentenas para diversos cultivos. Este concepto también aplica para el manejo y eliminación de focos de infestación de plagas y enfermedades, mediante el establecimiento o reordenamiento de fechas de siembra, cosecha y destrucción de socas o residuos de los cultivos.*

Mecánico: *Se basa principalmente en establecer barreras físicas que eviten la infección y proliferación de una enfermedad en el cultivo, como lo son: acolchados, tapetes, sanitarios, guantes, herramientas desinfectadas y la eliminación manual de focos de infección, así como la infestación y establecimiento de una plaga en un cultivo, como lo son: las mallas, trampas y la eliminación manual de focos de infestación.*

Biológico: *El control de biológico es uno de los componentes de mayor importancia dentro del manejo integrado de plagas y enfermedades y se define como la suma de acciones emprendidas para favorecer la acción de parásitos, depredadores y patógenos, en el control de insectos plaga, mientras que para enfermedades es fundamental la identificación de agentes antagónicos de los patógenos y la enfermedad a manejar, con el propósito de aumentar sus poblaciones en el cultivo y ejercer un control, biorracional mediante el antagonismo.*

Químico: *Se considera como el último escalón en un programa de MIPE. Su uso se presenta cuando ya se han aplicado todas las alternativas anteriores y el desarrollo de la plaga o enfermedad representan un problema grave. La utilización de los productos químicos se debe hacer de forma precisa ya que se debe considerar la rotación de ingredientes activos para reducir los efectos de resistencia.*

El MIPE, es un enfoque que busca conjugar las ventajas de los diferentes métodos de control antes señalados, de acuerdo a las condiciones específicas de cada caso o cultivo. De igual forma, supera el viejo concepto de erradicar o exterminar todos los animales o insectos del campo de cultivo, buscando más bien mantenerlos en un nivel de población que no ocasione daños. Debe resaltarse además que el MIPE, privilegia un enfoque preventivo, es decir, la realización oportuna y adecuada de las prácticas agrícolas. (Borjas, 2020)

La empresa Productos Biológicos Perkins Ltda., necesita un plan de posicionamiento de marca en el mercado, conseguir nuevos clientes, mejorar las ventas y garantizar su permanencia en el tiempo, esto con el fin de mitigar al máximo las amenazas de nuevos competidores que llegan al mercado con propuestas innovadoras. Para ello se plantea una investigación que permitirá proponer estrategias de posicionamiento de la marca en el año 2027.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En Colombia, la agricultura es uno de los principales sectores de desarrollo económico, gracias a su ubicación geográfica, diferentes tipos de climas, gran variedad de flora y fauna, e innumerables recursos naturales; esta parte de la economía contribuye de manera importante en el equilibrio económico del país. (Gaitán, 2016)

En la actualidad, el aumento de las necesidades de los productores y consumidores en el sector agro exige que los mercados se vuelvan más grandes y con propuestas atractivas e innovadoras, que les permitan un intercambio de bienes y servicios obligando a las empresas a ser más competitivas y buscar adaptarse rápidamente a los cambios recurrentes del mercado, dando importancia a la autoevaluación interna y externa que permita desarrollar e implementar estrategias para el posicionamiento y con estas aprovechar las oportunidades del ambiente. Las empresas se encuentran en el aumento de su competitividad para generar mayores ventas, creando estrategias de atracción de nuevos clientes, programas de fidelización y proyección de nuevos mercados, esto conlleva, a la implementación de estrategias que permitan lograr los objetivos.

El mercado se ha vuelto más agresivo cada día y las estrategias cada vez más innovadoras a través del marketing, atrayendo un alto número de nuevos clientes y posicionándose de manera rápida en mercados antes no pensados. El marketing se convierte en una herramienta importante para las empresas que compiten en el mercado nacional e internacional, ya que este, ofrece gran impacto, capacidad de ser medible, de bajo costo y con gran facilidad para segmentar el mercado objetivo.

Productos Biológicos Perkins Ltda. es una empresa con gran trayectoria en el mercado local, con gran oportunidad de expansión a nivel nacional e internacional, sin embargo se observa falencias para lograr el crecimiento propuesto, ya que no cuenta con un departamento de mercadeo ni plan de posicionamiento, por esta razón se plantea la investigación, que le permita aprovechar las oportunidades del entorno a través del uso de sus recursos y capacidades y el recorrido dentro del sector, lo anterior conlleva al siguiente interrogante:

2.3 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles serían las estrategias de marketing para lograr un posicionamiento de la marca y consecución de nuevos clientes para la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda. para el año 2027?

2.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo actuales en la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda.?
- ¿Cuál es el mercado objetivo de la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda.?
- ¿Cuál es el estado actual del sector de la compañía?
- ¿Cuáles son las estrategias o alternativas estratégicas de marketing que permitan aprovechar las oportunidades del entorno y las capacidades de la compañía para el posicionamiento de su marca?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan de posicionamiento de marca para la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda. para el año 2027.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las estrategias actuales de posicionamiento de la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda.
- Analizar el mercado objetivo de la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda.
- Establecer el estado actual del sector de la compañía.
- Plantear las estrategias de marketing que permitan aprovechar las oportunidades del entorno y las capacidades de la compañía.
- Realizar un análisis sectorial y competitivo de las empresas con productos de igual o similares propiedades de los producidos por Productos Biológicos Perkins Ltda.

4. JUSTIFICACIÓN

Para la compañía Productos Biológicos Perkins Ltda. es importante el desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca debido a la creciente tendencia en el mundo de las necesidades en seguridad alimentaria, siendo esta una oportunidad para atender a los diferentes productores, que son para la compañía sus clientes.

Es importante el marketing para posicionar la marca Productos Biológicos Perkins Ltda., que permiten la globalización de la empresa, utilizando herramientas de marketing para un mayor alcance en la consecución de cliente, no solo en Colombia sino también en el mundo, además esta estrategia permite impactar de manera masiva y con unos costos relativamente bajos en comparación a las antiguas herramientas de marketing. Debido a la pandemia que sufrió el mundo en el año 2020, se resaltan consecuencias positivas, dentro de estas el gran desarrollo que dio a la conectividad virtual razón por la cual se debe aprovechar y utilizar, siendo consecuentes con lo anterior y debido a que la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda. es una empresa familiar de más de 40 años de antigüedad la cual se ha enfocado a la investigación de nuevas alternativas para el control de plagas y enfermedades en la agricultura amigables con el medio ambiente, goza con buen nombre a nivel nacional por la calidad de sus productos y la trayectoria en el sector, uno de los principales problemas que se ha identificado es la falta de planes de mercadeo, lo cual conlleva a que los volúmenes de venta no sean los esperados.

Se espera que con las estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos de la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda., se logre mejorar considerablemente las ventas de los productos, llegando a todo el territorio nacional e internacional, incrementando notablemente las ventas.

Por último, el desarrollo de esta investigación aporta conocimientos aplicados a la especialización de Gerencia en Mercadeo Global debido a que nos ayuda a crecer profesionalmente como consultores en el área de mercadeo, adquiriendo herramientas dinámicas, actualizadas y de mucha importancia para desarrollar todas las metas que nos podamos fijar en nuestra vida profesional.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO CONTEXTUAL

La siguiente información es tomada de la página web de la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda. (PRODUCTOS BIOLOGICOS PERKINS LTDA, 2008)

Historia.

Es una empresa dedicada a la investigación, producción manejo y comercialización de insumos biológicos para el sector agropecuario. Sus orígenes se remontan a los inicios de la década del 80, cuando incursiona en la producción de *Trichogramma spp.*, llegando actualmente a ser uno de los laboratorios más reconocidos a nivel Nacional por el volumen y calidad de sus productos. Igualmente producen y distribuyen hongos entomopatógenos y antagonistas, y el gran predador Crisopa- *Crhysoperla carnea*. Desde hace 40 años Productos Biológicos Perkins Ltda. ha sido preferida como una alternativa económica, práctica y saludable para el ambiente y para el hombre por instituciones como CIAT, CORPOICA, SENA, Fondos DRI, Municipios - UMATAS, CVC, por empresarios como los cultivadores de palma africana, banano, flores, algodón, soya, maíz y caña de azúcar y por pequeños productores en toda nuestra geografía Nacional.

Ubicación.

Esta empresa se encuentra ubicada en el Km 5 en la vía Palmira V - Pradera V, corregimiento Agua clara, predio 33. Colombia Sur América.

Figura 1. Ubicación de la empresa.



Nota. Tomado de Google Maps. URL: <https://www.google.com/maps/place/Productos>

MISION. Innovar, desarrollar y comercializar insumos de origen biológico y/o orgánico.

VISION. Ser los mejores productores de insumos biológicos para América y el Caribe.

VALORES INSTITUCIONALES

Pro - Perkins Ltda., es una empresa comprometida con sus clientes en el desarrollo de políticas éticas: Creatividad, Honestidad, Responsabilidad, Compromiso, Compañerismo, Integridad, Rentabilidad.

POLÍTICA DE CALIDAD

Ofrecer la búsqueda continua del mejoramiento de nuestros productos, garantizando la calidad, efectividad, confiabilidad y entrega oportuna a los clientes, contando con personal idóneo, procesos eficientes, innovadores y la tecnología adecuada para ser reconocidos como la mejor opción en el mercado. Para ello se comprometen a cumplir con los requisitos de los clientes y del mismo sistema de gestión de la calidad. Entre los productos que maneja Productos Biológicos Perkins Ltda. se encuentran:

Tabla 1. Nombre y descripción de productos.

PRODUCTO	DESCRIPCION
<i>Trichogramma exiguum</i>	Insecto parásito de huevos de plagas provenientes de mariposas; mide ½ milímetro. Controla más de 250 especies de insectos –plaga. DOSIS: De 50 - 100 pulgadas ² /Ha.
<i>Crisopas - Chrysoperla carnea</i>	Depredador de insectos-plaga como áfidos, trips, ácaros, escamas blandas, cochinillas, huevos y larvas de lepidópteros. Dosis: 20.000 - 40.000 larvas/Ha./liberación. (Pulg ² cada una 200 larvas)
<i>Spalangia cameroni</i>	Avispa parasitoide de varias especies de moscas comunes como Musca doméstica y de Stomoxys calcitrans
<i>Pachycrepoides vindemmiae</i>	Avispa parasitoide de varias especies de moscas de la fruta Anastrepha sp, Ceratitis capitata, Dasiops sp

PRODUCTO	DESCRIPCION
<i>Galleria mellonella</i>	Lepidóptero hospedero de diferentes insectos parasitoides controladores de plagas.
Huevos <i>Sitotroga cerelella</i> .	Hospedero de múltiples tipos de parasitoides, alimento de diferentes crías de insectos.
COMPOSTAZA REFORZADA PERKINS	Compost de origen animal y Vegetal, enriquecido con Bacillus subtilis, Pseudomonas, Trichoderma, Lactobacillus, Azotobacter y Azospirillum. Contiene un 30% de Micorriza
MYCOFERT (Micorriza Perkins)	Inoculante Biológico de uso agrícola. Composición Glomus sp, Acaudospora sp, Entrophospora sp, Gigaspora sp. - Superior a 100 propágulos infectivos por gramo.
PROMOBIOL (Mezcla de Microorganismos Promotores de crecimiento vegetal)	Promotores de crecimiento vegetal, solubilizador de Fosforo, fijador de Nitrogeno atmosferico, Bactericida, Fungicida.
<i>NITROBAC AZ Mezcla de Azotobacter y Azospirillum</i>	Fijador de Nitrogeno atmosferico, promotor de crecimiento vegetal.
<i>FOSFOBAC Pseudomona fluorescens</i>	Solubilizador de Fosforo, promotor de crecimiento vegetal.
<i>BACTER PEZ</i>	Mezcla de bacterias benéficas, baja la carga orgánica del agua en estanques, aguas residuales o lagos de pesca.
BACTILIS (Bacteria Bacillus subtilis)	Bactericida, Fungicida y promotor de crecimiento vegetal.
<i>NEMARED Nematodos entomopatógenos</i>	Nematodos entomopatógenos del género Heterorhabditis bacteriophora y esteinernema feltiae.
<i>NEMASTOP Paecilomyces lilacinus</i>	Excelente controlador de Nemátodos (Meloydoginae, Pratelynychus y Radophulus) y algunos insectos como chinches y moscas blancas.

PRODUCTO	DESCRIPCION
FUNGIDERMA <i>Trichoderma sp</i>	Hongo benéfico que inhibe el crecimiento de hongos patógenos tanto en el suelo como en la parte aérea. Tiene efectos sobre la solubilización del Fósforo y la descomposición de la materia orgánica.
METAFUL <i>Metarhizium anisopliae</i>	Hongo entomopatógeno excelente controlador de insectos coleópteros, chinches, lepidópteros, especialmente del suelo.
BIOLECANII <i>Lecanicillium lecanii</i>	Controlador efectivo contra insectos chupadores como Cochinillas, escamas, mosca blanca, afidos y Thrips.
FUNGIBASS <i>Beauveria bassiana</i>	Hongo entomopatógeno controlador de múltiples especies de insectos como Thrips, Coleópteros, Mosca blanca y Cochinillas, etc.
FUMODERMA <i>Isaria fumosorosea</i>	Hongo entomopatógeno control de mosca blanca, trips, pulgones, ácaros
THURINBAC <i>Bacillus thuringiensis</i>	Insecticida biológico control efectivo de larvas en cultivos.
POPILLIBAC <i>Bacillus Popilliae</i>	Insecticida biológico control efectivo de Coleópteros
FUNGIMIX	Mezcla de Beauveria Bassiana - Metarhizium anisopliae - Paecilomyces lilacinus - Isaria fumosorosea

PRODUCTO	DESCRIPCION
METHABASS	Mezcla de Metharrizium anisopliae y Beauveria Bassiana
BIOGRIN INSECTICIDA ORGANICO	Aceite de origen VEGETAL con efecto Acaricida e Insecticida. Causan deshidratación de los insectos, impide su respiración, disuade la ovoposición y actúa por contacto. Puede usarse sólo o en mezcla con insecticida.
ATRAMOS (Cebo atrayente de moscas)	Cebo atrayente de moscas es un granulado a base de mezcla de proteínas, lípidos y glucosa, éste ejerce una fuerte atracción sobre las moscas comunes. DOSIS: 1 kilogramo para 10 trampas/mes y una dosis de cebo x 100 gramos para una trampa / mes.
ARRIERIL (Cebo Mata Hormigas)	Cebo mixto mata hormigas, mezcla de hongos, además de atrayentes naturales. DOSIS: 40 gramos por metro cuadrado de hormiguero, colocado al lado de los caminos de tránsito de hormigas y cerca de las bocas (50 cm aprox.).
TRAMPA ATRAPAMOSCA.	Trampa cilíndrico - cónica, forrada en fibra de vidrio importada se entrega con recipiente plástico para el cebo atrayente.

Nota: Fuente tomada de la página oficial de la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda.

<https://perkinsltda.com.co/>

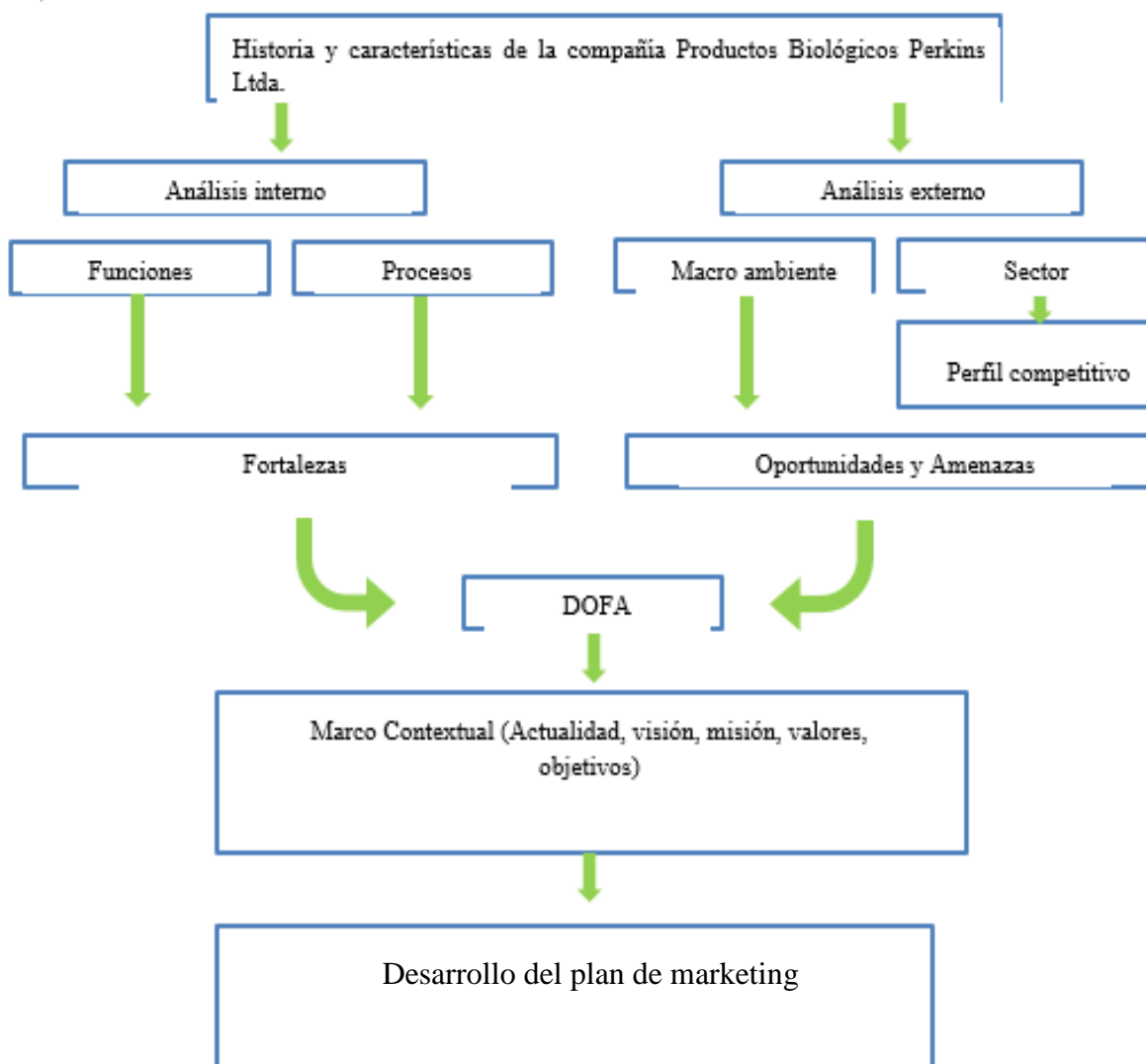
4.2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se proporciona conceptos básicos, complementarios y específicos que fundamentan esta investigación, la cual ayudará al lector a tener una idea más clara acerca del tema a tratar, teniendo en cuenta la importancia y exigencias del mercado, las empresas hoy en día buscan mejorar su desempeño y la productividad con herramientas de innovación y vanguardia, tener la teoría clara es indicio de mejorar constantemente.

Planeación estratégica de marketing

Dentro de los conceptos encontrados sobre planeación, se refiere hacer un sinónimo de adelantarse en el futuro, de tener visión y de apostarle a los hechos que vendrán en corto, mediano y largo plazo.

Figura 2. Diagrama de flujo, proceso de planeación estratégica.



Nota: Adaptado de Formulación del plan estratégico para el área de campo del Ingenio San Carlos, Pérez (2016).

Según Pinto (2007) en su definición de la planeación se refiere a esta como la determinación de metas y objetivos a largo plazo en una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas, los planes

estratégicos de marketing están basados en la valoración del equipo de planificación de Marketing, percepciones y expectativas de la directiva. Se pueden considerar que existen cuatro enfoques los cuales se describen a continuación.

- Enfoque clásico. Centra su enfoque en la teoría económica, indica que la maximización de la ganancia es el objetivo más importante y la tarea del estratega es posicionar la organización en tal sentido.
- Enfoque evolutivo. Es muy similar al enfoque clásico, pero se diferencia de esta porque argumenta que el estratega no puede controlar el ambiente y las estrategias no pueden mantenerse en el tiempo por ser poco realistas, siendo así las estrategias a corto plazo y movimientos rápidos las más recomendadas para reducir los costos en las organizaciones y obtener más ganancias.
- Enfoque Procedimental. Se refiere a la idea de que una buena estrategia debe ser el fruto de la participación del estratega en las actividades diarias de la empresa, sus precursores reconocen que el medio ambiente es demasiado importante como para que el estratega solo se base en un análisis intelectual.

Enfoque sistémico. Se centra en que no hay modelo de estrategia que sea aplicable a todos los tipos de organización pero que los objetivos y la estrategia es el resultado de los entornos sociales y culturales del estratega. Marketing, teniendo en cuenta estas apreciaciones entonces podemos deducir que la planeación hace una correlación directa al plan de marketing que corresponde a un estudio que incluye las estrategias en un tiempo determinado de tiempo en concreto donde contemplan objetivos, indicadores y la información necesaria para conseguir los mejores resultados de posicionamiento de marca en una empresa. Según Mediano (2015) el plan de marketing la respuesta del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa seguirá, para lograr los objetivos que se marque, como paso inicial se debe analizar la situación y el entorno en el que se encuentre dicha empresa, establece, así mismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan. Refiere el autor que no existe un solo modelo, pero todos están basados bajo un esquema similar el cual se describe a continuación:

Introducción: Es la presentación formal del plan, en este punto se debe incluir un resumen del mismo y una descripción detallada de la empresa, adicional se debe plantear cuales son las circunstancias más relevantes que se van abordar en la planificación.

Reflexión estratégica: En este punto se debe analizar qué empresa se tiene y como se desea ver en un futuro, respuesta a esta reflexión se definirá la Misión y Visión.

Análisis de la situación actual: En esta etapa se define donde se encuentra la empresa en el presente, para esto se realiza un análisis interno de la propia empresa, y un análisis externo del entorno donde la empresa desarrolla la actividad.

- **Análisis interno:** Se identifican las fortalezas y debilidades de la propia empresa. Para ello, se analizan las diferentes áreas funcionales (área comercial, financiera, de producción, de recursos humanos), así como aspectos relacionados con la organización y la localización. En concreto, el análisis debe comprender aspectos como los siguientes presentados en la imagen a continuación.

Tabla 2. Principales datos a tener en cuenta para el análisis interno.

Marketing	Finanzas
Producto o servicio: Características, fase del ciclo de vida, beneficio básico, utilidades complementarias, ventajas frente a los competidores, cartera de productos, etc.	Disponibilidad de recursos.
Precios: Nivel de precios, modificaciones sobre las tarifas, discriminación de precios por segmento, etc.	Capacidad de endeudamiento.
Distribución: Canales empleados, intermediarios, tiempo de entrega, relaciones con los intermediarios, etc.	Estructura de costes.
Comunicación: Instrumentos, empleados, efectividad, etc.	Rentabilidad.
Imagen y posicionamiento.	Estado de tesorería.
Calidad ofrecida y percibida.	
Servicio ofrecido y percibido.	

Producción	Organización y localización
Capacidad productiva.	Estructura organizativa.
Nivel tecnológico.	Capacidad de respuesta.
Inversión en I + D.	Formación de los trabajadores.
Costes de producción.	Motivación de los trabajadores.
Economías de escala.	Ubicación de la empresa.
	Características de las instalaciones.

Nota: Tomado de (Mediano, 2015)

Análisis externo: Su objetivo es la identificación de las oportunidades y las amenazas provenientes del entorno. Los factores del entorno son incontrolables por la empresa y se pueden clasificar en dos grandes grupos:

Microentorno: Son aquellos elementos más cercanos a la empresa y que influyen directamente en su actividad comercial. Son factores como los clientes y el mercado, los competidores y el sector, los proveedores o los distribuidores, con los que la empresa tiene una relación muy estrecha y que, por tanto, cualquiera de sus actuaciones le afecta de modo inmediato. Aspectos para analizar:

- Estructura y naturaleza del mercado: tamaño del mercado, localización geográfica, evolución y potencial de crecimiento, segmentos que lo integran.
- Clientes y proceso de compra: número, identificación, características, ubicación, tipología, antigüedad en la empresa, clasificación en función del volumen de compra, productos demandados, frecuencia de compra, ventas cruzadas, rentabilidad por clientes, características del proceso de decisión de compra (quién decide la compra, quiénes integran el centro de compras, quién influye en la compra, ¿existen “filtros” en el proceso de compra?, importancia que otorga a la compra, información demandada, elementos determinantes en el proceso de decisión de compra (calidad, prontitud, puntualidad, regularidad en la entrega, servicio posventa, precio), servicios adicionales que se demandan, duración del proceso de decisión de compra, relaciones con los clientes, control y seguimiento de la relación.
- Competidores: quiénes son, dónde se ubican, qué posición ocupan en el mercado, cuál es su cuota de mercado, cuál es su cifra anual de ventas, qué rentabilidad obtienen, principales puntos fuertes y débiles, qué productos y servicios ofrecen,

qué servicios añadidos proporcionan al cliente, qué ventajas presentan con respecto a nuestra oferta, qué estrategia de precios siguen, cómo distribuyen sus productos, cómo comunican su oferta.

- El sector: grado de rivalidad de los competidores, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutivos, amenaza de nuevos competidores.
- Proveedores: identificación, ubicación, precios, calidad de los suministros, servicios adicionales que ofrecen, grado de cumplimiento de los plazos de entrega, garantías, condiciones de pago, alianzas.

Macroentorno. Son una serie de elementos más generales y que afectan no sólo a la actividad de la empresa, sino también a la de otras empresas y a la sociedad en su conjunto. Nos estamos refiriendo a factores de tipo económico, social, político, legal o tecnológico. Comprende la identificación de factores de tipo económico, político, legal, social y tecnológico que puedan afectar (positiva o negativamente) ahora o en el futuro a la actividad de la empresa.

Al igual que los factores que integran el microentorno, los pertenecientes al macroentorno también son incontrolables y en muchos casos mucho más desconocidos para la empresa. Sin embargo, hay que tratar de hacer un esfuerzo para conocerlos y, lo más importantes, tratar de prever su evolución y cómo afectarán al desarrollo de la actividad de la empresa.

Elementos del macro entorno a considerar: nuevas exigencias medioambientales, nueva legislación que afecte al sector, ayudas, subvenciones, incentivos, datos económicos, nuevas tecnologías que permitan mejoras en procesos, innovaciones tecnológicas que afecten a los productos actuales y hagan que se acelere su obsolescencia, posibilidad de aplicar nuevas tecnologías al desarrollo de productos y servicios, cambios en la estructura familiar que afecten al consumo de determinados productos o servicios, nivel de endeudamiento familiar, situación económica, cambios en los gustos.

El análisis de todos ellos no ha de realizarse de forma general, sino relacionándolos con el sector y con el tipo de producto que se fabrica o con el servicio que se presta. Es decir, que no se trata de realizar un análisis exhaustivo de todos los factores, sino de

aquellos especialmente relevantes para la actividad de la empresa, ya que de ellos se puede derivar una oportunidad o una amenaza.

Diagnóstico de la situación

Análisis DOFA

Es el resultado del análisis de la situación actual. Es la conclusión del análisis interno y del análisis externo llevado a cabo en la fase anterior. En él se sintetizan las debilidades (D), las amenazas (A), las fortalezas (F) y las oportunidades (O), previamente identificadas. Supone el punto de partida para el establecimiento de acciones futuras.

Tabla 3. Ejemplo de análisis DOFA empresa del sector agrícola.

Fortalezas	Debilidades
Productos innovadores Capacidad de Producción Precios competitivos Alta calidad	No se realizan labores de mercadeo, lo cual reduce la posibilidad de impulsar las ventas. La capacidad instalada de la empresa no se aprovecha en un 100% No se manejan programas de incentivos para los empleados.
Oportunidades	Amenazas
Oportunidad de crecimiento en el mercado debido a la existencia de pocos competidores. Normas internacionales para la conservación del medio ambiente.	La incursión de empresas multinacionales en el mercado de los productos biológicos El ingreso de productos sustitutos al mercado.

Nota: Fuente propia, Jiménez, Bonilla. (2022)

- Establecimiento de objetivos. El diagnóstico de la situación (DOFA) es el punto de partida para la fijación de los objetivos que se desean alcanzar y para cuyo logro se establecerán posteriormente las acciones estratégicas y operativas más adecuadas. Es decir, se trata de determinar a dónde queremos llegar.

- Los objetivos pueden ser muy variados, en función del diagnóstico de la fase anterior y pueden expresarse tanto en términos cualitativos como cuantitativos. Deben ir encaminados a potenciar los puntos fuertes y a aprovechar las oportunidades encontradas, así como a tratar de mejorar los puntos débiles de la empresa y a evitar o reducir el efecto de las amenazas.
- Los objetivos cuantitativos son expresables en cifras, lo que permite un mejor control posterior y generalmente suelen estar relacionados con la cifra de ventas, el volumen de beneficios y el número de clientes. Los cualitativos, por el contrario, son más difíciles de reflejar numéricamente, ya que suelen referirse a cuestiones relacionadas con la notoriedad, la imagen.
- Algunos objetivos cuantitativos que una empresa puede plantearse son los siguientes: - Consecución de un determinado volumen de ventas. - Incremento de las ventas de un determinado producto. - Logro de una determinada cifra de beneficios. - Incremento de la rentabilidad por tipo de mercado. - Logro de un número determinado de clientes. - Captación de clientes de nuevos segmentos de mercado. - Reducción del número de reclamaciones.
- Los objetivos cualitativos que pueden fijarse hacen referencia a: - Mejorar la imagen. - Lograr un elevado grado de notoriedad. - Ser líderes en el segmento. - Aumentar el conocimiento de la empresa por parte de los clientes. - Mejorar la calidad. - Incrementar la satisfacción del cliente.

Determinación de estrategias

Una vez fijados los objetivos habrá que determinar cuál el modo o camino a seguir para alcanzarlos. Las estrategias establecen así las grandes líneas de actuación que posteriormente serán desarrolladas con los planes tácticos.

La selección de estrategias está condicionada por el tipo de objetivos que se hayan fijado y podrán ser establecidas a distintos niveles. Por un lado, están las estrategias corporativas, que afectan a toda la empresa en su conjunto y cuya determinación excede del ámbito del marketing. Por otro lado, tenemos las estrategias de segmentación, posicionamiento, producto, precio, comunicación y distribución, cuyo desarrollo es competencia del área comercial.

Desde el punto de vista de las estrategias corporativas, generales o de empresa, uno de los modelos más empleados es el modelo de estrategias genéricas de (Porter, 1980), que establece tres tipos de estrategias en función de la ventaja competitiva deseada y de la amplitud del mercado que se quiere alcanzar:

1. **Liderazgo en costes:** consiste en lograr reducir los costes de producción, de tal forma que estos ahorros puedan ser repercutidos en los precios, consiguiéndose así precios bajos y muy competitivos. Como consecuencia de los bajos niveles de precios se consiguen elevados volúmenes de ventas. El bajo coste se convierte así en el principal atractivo para el consumidor. Esta estrategia implica un férreo control de todos los centros de costes y, generalmente, una ausencia de servicios añadidos al producto básico. No suele ser una opción válida para pequeñas y medianas empresas, puesto que requiere altos volúmenes de ventas y la obtención de economías de escala, que sólo suelen estar al alcance de las grandes empresas.
2. **Diferenciación:** la ventaja competitiva se basa en reforzar determinados aspectos de la oferta que son apreciados por el mercado. De esta forma, los consumidores perciben la empresa como algo único y diferente. En estos casos, el precio ya no tiene tanta importancia en la decisión de compra, porque los clientes dan más valor a otros factores. La diferenciación puede obtenerse a través de distintas vías: una calidad muy superior al resto, una amplia oferta de servicios complementarios, un elevado nivel tecnológico, un personal muy preparado, etc.
3. **Especialización:** en este caso no se abarca el mercado en su conjunto, sino que se seleccionan uno o varios segmentos en los que la empresa se especializa. El objetivo es conseguir un elevado conocimiento de las necesidades de esos grupos y adecuar totalmente la oferta a sus demandas. Esta estrategia es recomendable para pequeñas y medianas empresas que, debido a sus recursos reducidos, no pueden abarcar todo el mercado. Así, una agencia de viajes puede especializarse en el segmento de turistas que demandan rutas de aventura o un banco en el segmento de empresas.

Otro modelo muy utilizado en el ámbito de las estrategias corporativas es el derivado de la matriz de (Ansoff, 1976), que aborda las posibilidades de crecimiento de la empresa. Esta matriz, denominada también “matriz producto-mercado”, analiza las opciones de expansión de la empresa considerando el producto que se oferta y los mercados a los que se dirige.

Tanto los productos como los mercados pueden ser actuales o nuevos y su combinación da lugar a cuatro cuadrantes que representan sendas estrategias de crecimiento.

Tabla 4. Matriz de Ansoff

	Productos actuales	Productos Nuevos
Mercados actuales	Estrategia de penetración en el mercado.	Estrategia de desarrollo de los productos.
Nuevos mercados	Estrategia de desarrollo de mercados.	Estrategia de diversificación.

Nota: Tomado de (Mediano, 2015)

- La estrategia de penetración en el mercado consiste en intentar incrementar el volumen de negocio de la empresa en los mercados en los que ya opera, con los actuales productos. Es decir, lograr que los que ya consumen, consuman más.
- La estrategia de desarrollo de mercados pretende identificar nuevos mercados para sus productos actuales. Puede tratarse de nuevos segmentos de mercado, nuevas áreas geográficas o nuevos canales de distribución que complementen a los actuales. Productos actuales Nuevos productos Mercados actuales Nuevos mercados.
- La estrategia de desarrollo de productos supone desarrollar nuevos productos (o realizar mejoras en los ya existentes) para dirigirse a sus mercados actuales. Se trata, en definitiva, de conseguir que nuestros actuales clientes compren también otros productos o servicios de la empresa.
- La estrategia de diversificación supone desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Es la estrategia más compleja de las cuatro y su puesta en práctica suele precisar de importantes recursos.

Estrategias propias del área de decisión de marketing: Una vez abordadas las estrategias corporativas, hay que concretar las estrategias propias del área de decisión de marketing: la estrategia de segmentación y la de posicionamiento, junto con las estrategias funciones. Su delimitación resulta fundamental para el posterior diseño de actuaciones operativas de producto, precio, comunicación y distribución.

Estrategia de segmentación. Consiste en determinar cuáles son los segmentos que integran el mercado y elegir aquél o aquéllos a los que la empresa dirigirá su oferta comercial. Hay que tener en cuenta que seleccionar un segmento no significa que ya no vamos a vender nuestros productos o servicios a ningún cliente que no pertenezca al segmento elegido. Lo que significa es que las diferentes actuaciones de marketing tienen que optimizarse pensando en un tipo de cliente determinado. Si no se hace así, se corre el riesgo de no satisfacer a nadie queriendo contentar a todos.

Estrategia de posicionamiento. Consiste en definir cómo quiere ser percibida la empresa por sus clientes, con respecto a la competencia. Este deseo condicionará las posteriores acciones que se lleven a cabo. Hay que buscar un posicionamiento diferencial y único en la mente de los clientes, destacando aquellos elementos que éstos aprecian. No es fácil sin embargo encontrar ese lugar, ya que la similitud entre las empresas es elevada y sus respectivas ofertas comerciales son consideradas, en muchos casos, sustitutivas. Por ejemplo, una empresa puede buscar un posicionamiento basado en la buena relación calidad-precio, en la exclusividad de su oferta o en la relación personal con sus clientes.

Estrategias funcionales u operativas. Se derivan de las estrategias de segmentación y de posicionamiento y supone diseñar las líneas generales de actuación en materia de producto, precio, comunicación y distribución, que posteriormente serán desarrolladas en la parte operativa del plan. Así, en materia de producto, básicamente hay que abordar la gestión de la actual cartera de productos y el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. En materia de precio, hay que concretar los objetivos a alcanzar con los precios, el método de fijación de precios a emplear y la estrategia de precios a seguir. En el ámbito de la comunicación hay que determinar objetivos, público objetivo, herramientas a utilizar y presupuesto a invertir. Finalmente, en materia de distribución hay que seleccionar el tipo de canal, la cobertura del mercado a obtener y cómo desarrollar la distribución física.

Diseño de actuaciones operativas: marketing-mix

Consiste en definir los programas concretos de producto, precio, comunicación y distribución para llevar a cabo las estrategias propuestas y alcanzar los objetivos fijados. La combinación de esas cuatro variables se denomina marketing-mix. Las decisiones para tomar con respecto a cada una de ellas serán distintas en función de cada caso concreto. No obstante, es necesario

que exista una coordinación entre todas las acciones planteadas y una coherencia con los objetivos fijados, el segmento seleccionado y el posicionamiento definido.

Tabla 5. Descripción Marketing Mix.

<p>Producto</p> <p>Componentes principales</p> <p>Servicios añadidos</p> <p>Envases y embalajes</p> <p>Garantías</p> <p>Servicio posventa</p> <p>Niveles de calidad</p> <p>Forma de prestación de los servicios</p> <p>Nombre comercial</p>	<p>Precio</p> <p>Tarifas</p> <p>Discriminación de precios</p> <p>Descuentos</p> <p>Márgenes comerciales</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Precios estacionales</p> <p>Formas de pago</p>
<p>Comunicación</p> <p>Selección de herramientas de comunicación</p> <p>Selección de los medios y soportes</p> <p>Diseño del mensaje</p> <p>Determinación del calendario de ejecución de acciones e inserciones programadas</p> <p>Establecimiento de acciones de control</p> <p>Selección de acciones de control</p> <p>Selección de agencias de comunicación</p>	<p>Distribución</p> <p>Diseño de los canales a utilizar</p> <p>Selección de los intermediarios</p> <p>Costes y rentabilidad asociada a cada canal</p> <p>Posibilidad de incorporar nuevas tecnologías en la comercialización</p> <p>Selección de puntos de venta</p>

Nota: Tomado (Mediano, 2015)

Seguimiento y control de los resultados. Es la última etapa del plan de marketing y consiste según el autor (Lambin, 1995) en establecer las medidas a adoptar para efectuar un seguimiento de las acciones definidas en el plan, así como el control posterior de los resultados que se obtengan. Así, si se detectan desviaciones será necesario efectuar modificaciones sobre la marcha, sin esperar al final del período de planificación, puesto que, a medida que se vayan implantando las estrategias y actuaciones diseñadas, se va controlando su grado de consecución con respecto a las previsiones realizadas. Cada empresa debe fijar cómo se va a realizar el control, con qué periodicidad y qué instrumentos se van a emplear.

Es habitual establecer controles, por ejemplo, mensuales, para ver en qué grado se van alcanzando las ventas anuales previstas, o controles trimestrales para determinar el grado de cumplimiento del objetivo de rentabilidad. Puede ocurrir que los objetivos no se cumplan porque hay un competidor que ofrece un producto similar con un precio menor, porque los servicios incluidos en la oferta de la empresa no resultan atractivos para los clientes, porque no se distribuye en los medios más adecuados, etc. En cualquiera de estos casos será necesario efectuar algún cambio, ya sea en el producto, en el precio, en la comunicación, en la distribución... Puede ocurrir también que el objetivo planteado sea demasiado ambicioso y a pesar de que el diseño de la oferta y su comercialización sean adecuados no pueda lograrse. En este caso, habrá que modificarlo.

En conclusión, el seguimiento continuo de las acciones de marketing lograra no solo corregir posibles falencias en los procesos actuales de la empresa, si no también es muy importante en la toma de decisiones a la hora de realizar planeación estratégica para un futuro, teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente el plan de marketing debe ser lo suficientemente flexible para permitir cambios sobre la marcha y así lograr los objetivos deseados.

4.3. MARCO CONCEPTUAL

Agroecológico: La agroecología es una nueva forma de producción amigable con el medio ambiente que ayuda optimizando los recursos disponibles para garantizar la productividad, estabilidad y flexibilidad del sistema productivo, reduciendo a su máxima expresión el uso de químicos. Descubre los principios y fundamentos agroecológicos y algunas prácticas de manejo para la reconversión de los sistemas de producción. (Altieri, 1995).

Agroindustria: Las agroindustrias constituyen un medio para transformar materias primas agrícolas en productos con valor añadido generando al mismo tiempo ingresos y oportunidades de empleo y contribuyendo al desarrollo económico global tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2010)

Biofertilización: Los biofertilizantes son productos elaborados en base de restos vegetales, bacterias, hongos y microorganismos, utilizados en la fertilización y nutrición vegetal. (González & Sarmiento, 2019)

Crisopas: son depredadores con un alto grado de adaptabilidad, pues se encuentran en climas fríos, templados y tropicales. Su mayor actividad la realiza en la noche, son tolerantes a los carbonatos y a los insecticidas órgano-fosforados, sin embargo no deben liberarse inmediatamente después de cualquier tratamiento con insecticidas tóxicos. (Productos Biológicos Perkins Ltda., s.f.)

Estrategias: Las estrategias de marketing definen cómo vamos a alcanzar los objetivos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección. *(Por David Tomas, publicado en 22 octubre 2020)*

Insectos: Los insectos (Insecta), son una clase de animales invertebrados, del filo de los artrópodos, caracterizados por presentar un par de antenas, tres pares de patas y dos pares de alas (que, no obstante, pueden reducirse o faltar). La ciencia que estudia los insectos se denomina entomología.

Marketing digital: se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología, **permite crear experiencias únicas y personalizadas** para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. (OSCAR FUENTE *el 19 ABRIL, 2022*)

Marketing: Es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general", según la definición del American Marketing Association de Estados Unidos.

Pachycrepoideus Avispa de 3 mm de longitud, parasitoide de pupas de moscas de las frutas. La hembra oviposita en larvas maduras. La larva parasitoide termina su desarrollo en la pupa hospedera. (Productos Biológicos Perkins Ltda., s.f.)

Plagas: La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura define el término plaga como “cualquier especie, raza o biotipo vegetal o animal, o agente patógeno dañino para las plantas o productos vegetales”

Plan de Marketing: Es un documento escrito, que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. (Jesús Antonio Aristizábal Castaño Jarist24@eafit.edu.co)

Spalangia: es una pequeña avispa de color negro brillante y 3 milímetros de largo, tiene la capacidad de penetrar en la materia orgánica en descomposición hasta 20 cm. (Productos Biológicos Perkins Ltda., s.f.)

Trichogramma: Microavispa de 0.3 mm de longitud, parasitoide de huevos de Lepidópteros, controla más de 250 especies de insectos plaga (Productos Biológicos Perkins Ltda., s.f.)

4.4. MARCO LEGAL

Tabla 6. Marco normativo

NORMATIVA	DESCRIPCIÓN
Resolución No. 000207 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de 2022.	"Por la cual se adopta el Plan Estadístico Sectorial Agropecuario - PES Agropecuario - 2022-2026".
Resolución No. 000132 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de 2022.	"Por la cual se adopta el Plan Nacional de Asistencia Técnica, Tecnológica y de Impulso a la Investigación.".
Ley 2186 del 6 de enero de 2022 Congreso de la República de Colombia.	"Por medio de la cual se fortalece el financiamiento de los pequeños y medianos productores agropecuarios".
Resolución No 071 de 2020 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.	Sujeto bajo régimen de vigilancia para productos claves de fertilizantes, plaguicidas, medicamentos veterinarios, productos biológicos de uso pecuario'

Ley 1876 del 29 de diciembre de 2017 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.	Por medio de la cual se crea el sistema nacional de innovación agropecuaria y se dictan otras disposiciones.
Decreto No. 2001 de 2013 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.	La Comisión Intersectorial de insumos agrícolas y pecuarios tiene por objeto fijar los lineamientos generales.
Decreto No 1988 de 2013 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.	Agente económico que se dedique a la producción, formulación, importación, producción por contrato, distribución, comercialización o venta de fertilizantes, plaguicidas, medicamentos veterinarios y productos genéricos de uso pecuario nacionales o importados.
Conpes No 113 de 2008 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.	Política nacional de seguridad alimentaria y nutricional (PSAN)

Nota. Tomado de la página oficial del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Republica de Colombia.

6. METODOLOGIA

6.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo del trabajo de investigación llevará al planteamiento de las estrategias de marketing para lograr un posicionamiento de los productos de la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda. Este corresponde a una investigación cualitativa, la cual, tiene como propósito recolectar la información que perciben los clientes en su experiencia y el fenómeno que lo rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Hernández, 2014).

Con este enfoque investigativo se busca orientar el estudio hacia la recolección de información por parte de la empresa y sus directivos obteniendo en un corto plazo datos relevantes que permitan desarrollar de manera oportuna y eficaz el objetivo que se plantea en este trabajo de investigación.

6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo Descriptivo, que de acuerdo con Tamayo y Tamayo (2003) la investigación descriptiva

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta (p.45).

Teniendo en cuenta la literatura, este tipo de investigación es el más adecuado para lograr el desarrollo del objetivo de diseñar estrategias de marketing para lograr un posicionamiento de la marca Productos Biológicos Perkins Ltda. en plataformas digitales para el año 2027.

6.3 FUENTES DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán:

Las fuentes primarias de información contienen:

[...] información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros. (Maranto Rivera & González Fernández, 2015, p.102)

Para el desarrollo de la investigación se tomará en cuenta toda fuente directa para lograr describir el planteamiento del problema llevándolo al contexto basado en los objetivos a alcanzar.

Fuentes Secundarias. De acuerdo con (Maranto Rivera & González Fernández, 2015) son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria. Por otro lado, Gómez (2018) plantea que hace referencia a una institución, empresa o persona que utiliza para realizar estudios, datos estadísticos no recolectados por ella, estos provienen de fuentes primarias y luego las públicas, esta nueva publicación se llama fuente secundaria.

De acuerdo con lo anterior, en esta investigación a realizar se incluirán como fuentes secundarias los libros, monografías, revistas especializadas, fuentes bibliográficas, trabajos de grado, páginas web del sector agro y bibliotecas virtuales.

6.4 TÉCNICAS Y/O INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Entrevista: Se plantea entrevista con el gerente general y con el gerente de mercadeo de la compañía con el propósito de recolectar información adecuada y suficiente para cumplir el objetivo planteado.

De acuerdo con (Taylor & Bodgan, 1986) se entienden que “la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones”. Desde la idea general, la entrevista es la técnica más

recomendada en la investigación cualitativa permitiendo obtener información amplia, llevando a un análisis e interpretaciones detalladas.

Encuesta: Se define elaborar y aplicar una encuesta a los clientes de mayor recompra con el fin de definir preferencias y características puntuales que ayuden a alimentar el desarrollo del objetivo principal.

Se entiende como Encuesta según (Hurtado, 2000), “son técnicas basadas en la interacción personal y se utiliza cuando la información requerida por el investigador es conocida por otras personas, o cuando lo que se investiga forma parte de la experiencia de esas personas”.

Población: Para la presente investigación a población objetivo de estudio, a la cual se le aplicará una encuesta para el estudio de mercado, consta de las siguientes características:

- Clientes agrónomos y agricultores actuales de la compañía, que viven en las diferentes ciudades del departamento del valle del Cauca y aledaños a esta zona donde hace presencia la marca.

Muestra: Para efectos del trabajo se elige un muestreo aleatorio simple, el cual se calcula de la siguiente manera:

n: Tamaño de la muestra

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

Z: 1.96 (Nivel de confianza 95%) N: Tamaño de la población (3.000 clientes actuales)

e: Margen de error 5% p: 0.5 q: 1-p

Resultado: ***Tamaño de la Muestra: 342***

6.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Análisis cualitativo de datos: El análisis cualitativo de datos es un proceso amplio que produce datos representativos y conductuales de las personas entrevistadas, estas describen las rutinas y las situaciones problemáticas, como objetivo principal es el acercamiento al problema. (Taylor & Bodgan, 1986)

Análisis estadístico descriptivo: De acuerdo con “La estadística descriptiva es una estadística sumaria que cuantitativamente describe o sintetiza características de un conjunto de información” (Mann, 1995, p.86).

6.6. RUTA METODOLÓGICA

Para el siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar las estrategias de marketing para lograr un posicionamiento de la marca y consecución de nuevos clientes para la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda. en plataformas digitales para el año 2027, se sigue la siguiente ruta metodológica.

Objetivo General: - Desarrollas un plan de posicionamiento de marca para la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda. para el año 2027

Tabla 7. Ruta metodológica

Objetivo	Herramienta Metodológica	Acciones
Determinar las estrategias actuales de posicionamiento de la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda.	Observación participante (fuente primaria) Revisión y análisis documental (fuente secundaria)	<ul style="list-style-type: none"> Identificación y clasificación de variables internas. MEFI – Matriz de evaluación de factores internos). RESULTADO: DF - Debilidades y Fortalezas
Establecer el estado actual del sector de la compañía. Realizar un análisis sectorial y competitivo de las empresas con productos de igual o similares propiedades de los producidos por Productos Biológicos Perkins Ltda.	Revisión y análisis documental (fuente secundaria)	<ul style="list-style-type: none"> 5 fuerzas de Porter (sectorial) – Instrumento: Matriz de estructura del sector Benchmarking (Competitivo) – Instrumento: Matriz de perfil competitivo RESULTADO: Alimenta el Debilidades y Fortalezas RESULTADO: Amenazas u Oportunidades
Analizar el mercado objetivo de la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda.	Encuesta (F. Primaria)	Estudio de mercado: <ul style="list-style-type: none"> Encuesta <ul style="list-style-type: none"> Instrumento de medición (Anexo) Población y Muestra RESULTADO: análisis estadístico descriptivo de las preferencias y características de los clientes. Alimenta el DOFA
Plantear estrategias de marketing que permitan aprovechar las oportunidades del entorno y las capacidades de la compañía.	Análisis cualitativo de información	<ul style="list-style-type: none"> Definición de las estrategias Plan de acción

Nota. Elaboración propia

7. DIAGNÓSTICOS

7.1. ANÁLISIS INTERNO

7.1.1. ESTRATEGIAS OPERATIVAS DE MARKETING

A través de entrevistas con el gerente general de la compañía y revisión de documentos institucionales se evidencia lo siguiente

Tabla 8. Campañas realizadas en Productos Biológicos Perkins Ltda.

N°	Estrategia	Fecha	Categoría
1	Campaña de promoción quincenal, dependiendo de los productos que tengamos en existencia y que estén próximos a perecer, se publica en redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram), cada campaña se realiza con un descuento que oscila entre un 15% - 20%.	2021 2022	Precio Promoción Producto
2	Campaña por pronto pago para clientes que pagan a crédito se les otorga un 5% adicional por pagar de contado.	2021 2022	Promoción
3	Campaña de promoción de productos, publicidad paga en Facebook	2022	Promoción
4	Campaña de creación de tienda virtual, no tuvo mucho éxito porque los clientes siempre terminaban comprando directamente en la empresa.	2020	Producto
5	Asistencia a múltiples ferias nacionales e internacionales, como expositores.	2019 2022	Producto
6	Asistencia a eventos académicos del sector agrícola, como expositores en los stands	2019 2022	Producto
7	Campaña de posicionamiento en Google Ads, mediante creación de página web www.perkinsltda.com.co	2018	Producto
8	Campaña de socios o aliados estratégicos, estos aliados tienen un 10% sobre todas las ventas que realicen.	2015 2022	Precio Promoción
9	Campaña con pauta radial a nivel nacional	2011	Promoción
10	Campaña de distribución por medio de almacenes agrícolas, dichos almacenes tienen un margen para operar del 20% al 30%	2010	Producto Promoción

Nota. Elaboración propia

A raíz de lo mencionado anteriormente se puede evidenciar que la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda. ha invertido poco en estrategias de mercadeo, las acciones realizadas han sido esporádicas, sin una organización analítica, teniendo en ocasiones repercusiones en la consecución de nuevos clientes, dando un saldo positivo en ventas, y logrando un reconocimiento de marca.

7.1.2. PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS - PCI

El análisis interno nos permite determinar y evaluar los puntos de mayor y menor relevancia de la empresa, obteniendo la información adecuada que permita definir estrategias para lograr objetivos y potencializar los puntos positivos de la empresa.

Para obtener la información correspondiente expuesta en la siguiente tabla fue necesario realizar entrevistas a las directivas, ya que cuentan con el conocimiento de la empresa que ayuda a resaltar las fortalezas y debilidades de la compañía.

Tabla 9. Perfil de capacidades internas

CATEGORÍA CAPACIDAD	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Liderazgo participativo						x			x
Organigrama empresarial estructurado y manual de funciones					x			x	
Planeación organizacional					x			x	
Planeación estratégica						x	x		
Protocolos de producción estandarizados				x			x		
Toma periódica de muestras para asegurar la calidad				x			x		
Desarrolla y gestiona plataformas Digitales para atracción de clientes	x						x		
Conocimiento del mercado		x					x		
Aplicación básica de marketing estratégico		x					x		
Definición del segmento del sector					x			x	
Conocimiento de las ventajas competitivas				x			x		
Servicio Postventa en los diferentes canales de atención				x			x		
Capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes		x					x		
análisis financiero			X					x	
Rentabilidad Financiera		x						x	
Equipos de alta tecnología para el desarrollo de nuevos productos				x			x		
Sistema eficiente de producción				x			x		
Definición de estándares de calidad y protocolos de muestreo continuo				x			x		
Implementación de sistema de gestión de calidad				x			x		
Participación activa de investigadores en desarrollo de nuevos productos de la empresa				x			x		
Estrategia definida de investigación y desarrollo de la empresa			X					x	

La organización cuenta con directivos formados en alto nivel de liderazgo participativo				x				x	
Desempeño de los empleados		x						x	
Nivel de conocimiento en la labor que desempeña				x				x	
Programas de capacitación técnica					x		x		
Conformidad salarial			x					x	
Incentivos laborales		x							x

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con el análisis interno realizado, se puede evidenciar que Productos Biológicos Perkins Ltda. presenta un gran impacto negativo en cuanto a la organización estructural, planeación directiva y un control poco efectivo en la empresa, a su vez no cuenta con incentivos a su talento humano, generando un ambiente laboral de bajo peso motivacional.

Cabe resaltar también los puntos positivos, el servicio al cliente personalizado la diferencia de la competencia, con un producto de calidad, precios competitivos, producción especial a las condiciones de los clientes, cuentan con una buena dirección e indicadores financieros, permitiendo a esta empresa ganar una pequeña porción del mercado.

7.1.3. CARACTERIZACIÓN DE RECURSOS (VRIO)

A continuación, se expone la caracterización de los recursos con los que cuenta la empresa, los cuales se consideran factores que proveen a la organización de los medios necesarios para realizar el desarrollo de la compañía, clasificados en recursos técnicos, financieros, materiales y humano.

Tabla 10. Caracterización de los recursos

RECURSOS	CARACTERÍSTICA DE LOS RECURSOS			
	VALIOSO	RARO	IMITABLE	LO EXPLOTA
Tecnología para la producción	Si	No	Si	Si
Inversión en I+D	Si	No	Si	Si
Recurso Humano Científico	Si	Si	No	Si
Cepas de Microorganismos	Si	Si	Si	Si
Registros de venta ICA	Si	No	Si	Si
Producción de los productos	Si	SI	Si	Si
La marca (Good name)	Si	Si	No	No
Estándares de Calidad	Si	No	No	Si

Nota. Elaboración propia

El conjunto de los recursos de la empresa son de gran importancia para el desarrollo y optimización logrando desenvolverse en el mercado actual, por esta razón, en el cuadro anterior observamos fortalezas que se deben aprovechar para implementar estrategias claves para el crecimiento y desarrollo de la empresa, en estas cabe mencionar el recurso humano científico especializado en la investigación de nuevos productos únicos, también se evidencia el apoyo tecnológico y la inversión en producción, resaltando la calidad del producto. Por otro lado, se encuentra una debilidad que es de relevancia explotar como lo es la marca, un activo de más de 30 años en el mercado.

7.1.4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - MEFI

A continuación, se procede a realizar el análisis evaluativo de los factores internos mediante el uso de la matriz de evaluación de factores internos MEFI, con el fin de determinar el lineamiento estratégico del que se desprenderán las estrategias.

Tabla 11. Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	CALIF	PESO PONDERADO
F O R T A L E Z A S	Productos únicos de alto nivel de desarrollo en un mercado poco competido a nivel nacional e internacional	11%	4	0,44
	Precios competitivos en el mercado de los productos biológicos	8%	3	0,24
	Especialización en Los productos ofrecidos para cumplir con las expectativas de los clientes	10%	4	0,4
	alta calidad en el desarrollo del producto	9%	3	0,27
	recurso humano científico	15%	4	0,6
D E B I L I D A D E S	Poca organización en la formalización estructural.	9%	1	0,09
	poca inversión en marketing	12%	2	0,24
	producto perecedero - corta vida útil	8%	1	0,08
	No cuenta con el registro de marca	10%	2	0,2
	presupuesto reducido para mejoras locativas	8%	1	0,08
TOTAL		100%		2,64

Nota. Elaboración Propia

En el caso de la matriz EFI, su resultado es equivalente a 2.64, cifra que es superior al valor promedio (2,5), lo cual apunta que la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda. está en una posición en la que presenta fortalezas de mayor peso y debilidades a reforzar para generar un cambio notable en el mercado. En ese orden de ideas, es necesario desarrollar una serie


de acciones estructuradas estratégicamente, que surjan de un proceso de planeación, logrando transformar lo negativo en fortaleza, de manera que la marca y los productos se posicionen en el segmento objetivo.

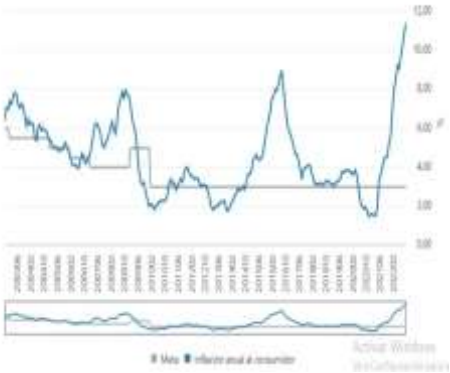
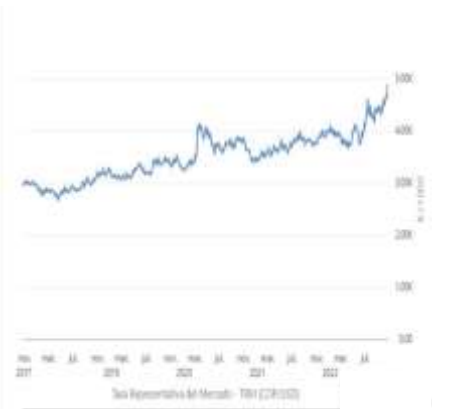
7.2. ANÁLISIS EXTERNO

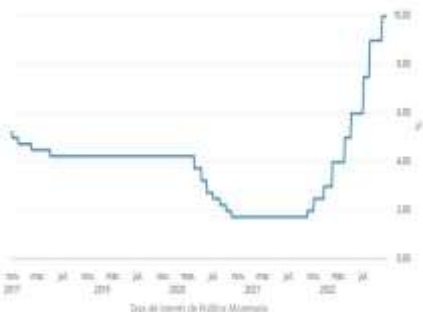
7.2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO


Actualmente las compañías para poder desarrollar estrategias de marketing deben conocer el medio que los rodea, para lograr identificar el mercado donde se desarrollan, el cual permite reconocer la competencia y la satisfacción de los clientes, las oportunidades o amenazas que puedan presentar en el macroentorno.

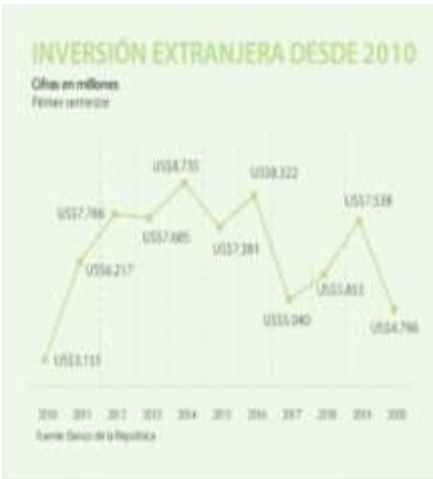
Tabla 12. Identificación y definición de variables externas

Variable	¿Cuál ha sido la evolución de este factor? (el cambio histórico comprobado)	¿Cuál es su evolución tendencial hacia el futuro? (comportamiento si las cosas siguen igual)	¿Cuáles son las rupturas eventuales que podrían contrarrestar la evolución tendencial?
NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	"rápidos avances tecnológicos han cambiado profundamente las sociedades y los mercados laborales en América Latina. La pandemia del COVID 19 ha acelerado estos cambios rápidamente" según Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL	El nivel de desarrollo tecnológico ha presentado una tendencia acelerada al crecimiento, es por esto que la tendencia evolutiva continuará su alza a futuro.	Podría contrarrestar la evolución tendencial del nivel de desarrollo tecnológico un bloqueo comercial entre potencias mundiales, legislaciones que no incentiven el crecimiento.
PIB	 <p>Producto Interno Bruto - PIB - nacional trimestral</p> <p>Información II 2022</p> <p>El PIB de América Latina y el Caribe se recuperó tras la caída registrada en 2020.</p>	En el análisis, la tendencia evolutiva del PIB presenta un crecimiento, dentro de este crecimiento se destacan las actividades económicas tales como reparación de vehículos automotores y motocicletas, transporte y almacenamiento, alojamiento y servicios de comida, industrias manufactureras, y la industria del agro.	Analizando la información contrarresta la evolución tendencial del PIB la emergencia sanitaria presentada en el 2020 y para años posteriores la recesión económica que se aproxima para el año 2023- 2024 a nivel mundial.

Variable	¿Cuál ha sido la evolución de este factor? (el cambio histórico comprobado)	¿Cuál es su evolución tendencial hacia el futuro? (comportamiento si las cosas siguen igual)	¿Cuáles son las rupturas eventuales que podrían contrarrestar la evolución tendencial?
INDICE DE PRECIO AL CONSUMIDOR IPC		<p>En la tendencia del IPC se puede observar un incremento muy acentuado en el último año, con una variación al alza para los años venideros.</p>	<p>El análisis de la gráfica nos arroja que el estallido social ocurrido en el año 2021 elevó los precios exponencialmente, a futuro la recesión económica y la devaluación del peso colombiano muestra un gran incremento en las materias primas repercutiendo en el consumidor.</p>
TASA DE CAMBIO – TRM		<p>La tasa de cambio tiene una tendencia al alza, para el futuro muestra una proyección de incremento en relación a los últimos 5 años.</p>	<p>Las rupturas eventuales que podrían contrarrestar la evolución tendencial es la finalización de la guerra entre Rusia y Ucrania, y la finalización de las políticas contra el COVID 19 implementadas por el gobierno chino.</p>

Variable	¿Cuál ha sido la evolución de este factor? (el cambio histórico comprobado)	¿Cuál es su evolución tendencial hacia el futuro? (comportamiento si las cosas siguen igual)	¿Cuáles son las rupturas eventuales que podrían contrarrestar la evolución tendencial?																		
TASA DE INTERES	 <p>Tasa de Interés de Política Monetaria</p>	<p>La tasa de interés ha fluctuado en los últimos 5 años, con tendencia a un incremento muy elevado en el último periodo, la proyección para los siguientes años es seguir en el alza.</p>	<p>Las políticas de estado generalmente son las que contrarrestan la evolución tendencial al alza que presenta en el momento.</p>																		
LEYES Y NORMATIVAS EN EL AGRO	<table border="1" data-bbox="514 885 892 1323"> <thead> <tr> <th>NORMATIVA</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Resolución No. 000207 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de 2022</td> <td>Por la cual se adopta el Plan Estadístico Semestral Agropecuario - PES Agropecuario - 2022-2023</td> </tr> <tr> <td>Resolución No. 000152 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de 2022</td> <td>Por la cual se adopta el Plan Nacional de Asistencia Técnica, Tecnológica y de Impulso a la Investigación</td> </tr> <tr> <td>Ley 2188 del 6 de mayo de 2022 Congreso de la República de Colombia</td> <td>Por medio de la cual se fortalece el fomento de los pueblos y municipios productores agropecuarios</td> </tr> <tr> <td>Resolución No. 013 de 2020 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural</td> <td>Agosto bajo régimen de vigilancia para productos clasificados de fertilizantes, plaguicidas, medicamentos veterinarios, productos biológicos de uso pecuario</td> </tr> <tr> <td>Ley 1878 del 28 de diciembre de 2017 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural</td> <td>Por medio de la cual se crea el sistema nacional de asistencia agropecuaria y se dictan otras disposiciones</td> </tr> <tr> <td>Decreto No. 2001 de 2013 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural</td> <td>La Comisión Intersectorial de temas agrícolas y pecuarios tiene por objeto fijar los instrumentos generales</td> </tr> <tr> <td>Decreto No 1888 de 2013 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural</td> <td>Agosto movimiento que se dedique a la producción, fideicomiso, importación, producción por contrato, distribución, comercialización o venta de fertilizantes, plaguicidas, medicamentos veterinarios y productos genéticos de uso pecuario nacionales e importados</td> </tr> <tr> <td>Código No 113 de 2008 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural</td> <td>Política nacional de seguridad alimentaria y nutricional (PSAN)</td> </tr> </tbody> </table> <p>Vista: Tomado de la página oficial del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, República de Colombia.</p>	NORMATIVA	DESCRIPCIÓN	Resolución No. 000207 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de 2022	Por la cual se adopta el Plan Estadístico Semestral Agropecuario - PES Agropecuario - 2022-2023	Resolución No. 000152 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de 2022	Por la cual se adopta el Plan Nacional de Asistencia Técnica, Tecnológica y de Impulso a la Investigación	Ley 2188 del 6 de mayo de 2022 Congreso de la República de Colombia	Por medio de la cual se fortalece el fomento de los pueblos y municipios productores agropecuarios	Resolución No. 013 de 2020 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Agosto bajo régimen de vigilancia para productos clasificados de fertilizantes, plaguicidas, medicamentos veterinarios, productos biológicos de uso pecuario	Ley 1878 del 28 de diciembre de 2017 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Por medio de la cual se crea el sistema nacional de asistencia agropecuaria y se dictan otras disposiciones	Decreto No. 2001 de 2013 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	La Comisión Intersectorial de temas agrícolas y pecuarios tiene por objeto fijar los instrumentos generales	Decreto No 1888 de 2013 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Agosto movimiento que se dedique a la producción, fideicomiso, importación, producción por contrato, distribución, comercialización o venta de fertilizantes, plaguicidas, medicamentos veterinarios y productos genéticos de uso pecuario nacionales e importados	Código No 113 de 2008 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Política nacional de seguridad alimentaria y nutricional (PSAN)	<p>Las leyes y normativas en el agro presentan una dinámica estable, sin mayores cambios que afecte la industria, la tendencia a futuro es continuar con la misma evolución.</p>	<p>Podría contrarrestar o generar algún cambio el congreso de la república aprobando o desaprobando leyes establecidas.</p>
NORMATIVA	DESCRIPCIÓN																				
Resolución No. 000207 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de 2022	Por la cual se adopta el Plan Estadístico Semestral Agropecuario - PES Agropecuario - 2022-2023																				
Resolución No. 000152 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de 2022	Por la cual se adopta el Plan Nacional de Asistencia Técnica, Tecnológica y de Impulso a la Investigación																				
Ley 2188 del 6 de mayo de 2022 Congreso de la República de Colombia	Por medio de la cual se fortalece el fomento de los pueblos y municipios productores agropecuarios																				
Resolución No. 013 de 2020 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Agosto bajo régimen de vigilancia para productos clasificados de fertilizantes, plaguicidas, medicamentos veterinarios, productos biológicos de uso pecuario																				
Ley 1878 del 28 de diciembre de 2017 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Por medio de la cual se crea el sistema nacional de asistencia agropecuaria y se dictan otras disposiciones																				
Decreto No. 2001 de 2013 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	La Comisión Intersectorial de temas agrícolas y pecuarios tiene por objeto fijar los instrumentos generales																				
Decreto No 1888 de 2013 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Agosto movimiento que se dedique a la producción, fideicomiso, importación, producción por contrato, distribución, comercialización o venta de fertilizantes, plaguicidas, medicamentos veterinarios y productos genéticos de uso pecuario nacionales e importados																				
Código No 113 de 2008 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Política nacional de seguridad alimentaria y nutricional (PSAN)																				

Variable	¿Cuál ha sido la evolución de este factor? (el cambio histórico comprobado)	¿Cuál es su evolución tendencial hacia el futuro? (comportamiento si las cosas siguen igual)	¿Cuáles son las rupturas eventuales que podrían contrarrestar la evolución tendencial?																						
CLIMA	 <p>EL TIEMPO</p> <p>PRECIPITACIÓN TOTAL ACUMULADA EN COLOMBIA EN LA ÚLTIMA DÉCADA</p> <p>Se analizaron los datos de 1.468 estaciones que miden los lluvias en el país.</p> <p>Precipitación acumulada anual en mm</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Precipitación acumulada anual (mm)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2012</td><td>3,030,084</td></tr> <tr><td>2013</td><td>2,019,308</td></tr> <tr><td>2014</td><td>2,885,636</td></tr> <tr><td>2015</td><td>2,470,425</td></tr> <tr><td>2016</td><td>2,079,203</td></tr> <tr><td>2017</td><td>2,316,374</td></tr> <tr><td>2018</td><td>2,078,800</td></tr> <tr><td>2019</td><td>2,031,152</td></tr> <tr><td>2020</td><td>2,097,654</td></tr> <tr><td>2021</td><td>2,163,460</td></tr> </tbody> </table>	Año	Precipitación acumulada anual (mm)	2012	3,030,084	2013	2,019,308	2014	2,885,636	2015	2,470,425	2016	2,079,203	2017	2,316,374	2018	2,078,800	2019	2,031,152	2020	2,097,654	2021	2,163,460	<p>El clima se ha presentado de una manera estable en los últimos 10 años, por la posición geográfica de Colombia tiende hacer uno de los países en el mundo donde más llueve, generando unas condiciones óptimas para el agro.</p>	<p>a nivel ambiental, el efecto invernadero podría contrarrestar la estabilidad y condiciones del clima</p>
Año	Precipitación acumulada anual (mm)																								
2012	3,030,084																								
2013	2,019,308																								
2014	2,885,636																								
2015	2,470,425																								
2016	2,079,203																								
2017	2,316,374																								
2018	2,078,800																								
2019	2,031,152																								
2020	2,097,654																								
2021	2,163,460																								
CERTIFICACIONES ORGANICAS	<p>"La agricultura orgánica es un mercado en rápido crecimiento que puede brindar oportunidades a los países de América Latina y el Caribe (ALC) para diferenciar sus productos y diversificar sus ventas externas más allá de los productos básicos. Esto requiere atravesar un proceso formal por medio del cual un organismo oficial de certificación comprueba que la empresa cumple con las reglamentaciones del país en cuestión. A la par de la expansión de la demanda, la cantidad de empresas certificadas se ha incrementado significativamente en los últimos años." según Tomas Lisazo en su artículo Por qué los exportadores agrícolas deberían considerar las certificaciones orgánicas en marzo de 2022.</p>	<p>La demanda de productos orgánicos ha crecido aceleradamente a lo largo de los últimos años, la tendencia a futuro es seguir el mismo patrón, generando evolución y modificación en las certificaciones orgánicas.</p>	<p>Políticas de agricultura orgánica que puedan representar oportunidades en el desarrollo y genere mayores exportaciones en los mercados mundiales beneficiando a pequeños productores.</p>																						

Variable	¿Cuál ha sido la evolución de este factor? (el cambio histórico comprobado)	¿Cuál es su evolución tendencial hacia el futuro? (comportamiento si las cosas siguen igual)	¿Cuáles son las rupturas eventuales que podrían contrarrestar la evolución tendencial?																								
<p style="text-align: center;">INVERSION EXTRANJERA</p>	 <table border="1" data-bbox="510 358 940 834"> <caption>INVERSION EXTRANJERA DESDE 2010</caption> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Valor (en millones de USD)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2010</td><td>US\$1.115</td></tr> <tr><td>2011</td><td>US\$4.217</td></tr> <tr><td>2012</td><td>US\$7.786</td></tr> <tr><td>2013</td><td>US\$7.085</td></tr> <tr><td>2014</td><td>US\$8.735</td></tr> <tr><td>2015</td><td>US\$7.381</td></tr> <tr><td>2016</td><td>US\$9.322</td></tr> <tr><td>2017</td><td>US\$3.040</td></tr> <tr><td>2018</td><td>US\$3.611</td></tr> <tr><td>2019</td><td>US\$7.538</td></tr> <tr><td>2020</td><td>US\$4.766</td></tr> </tbody> </table>	Año	Valor (en millones de USD)	2010	US\$1.115	2011	US\$4.217	2012	US\$7.786	2013	US\$7.085	2014	US\$8.735	2015	US\$7.381	2016	US\$9.322	2017	US\$3.040	2018	US\$3.611	2019	US\$7.538	2020	US\$4.766	<p>La inversión extranjera presenta una fluctuación inestable durante los últimos 10 años, presentando en el último trimestre del año 2020 un declive de 61.22% retrocediendo frente al año pasado, la tendencia es continuar con picos a la baja en los próximos años.</p>	<p>El cambio de gobierno y las nuevas políticas implementadas genera los cambios constantes para contrarrestar y estabilizar la inversión extranjera en el país.</p>
Año	Valor (en millones de USD)																										
2010	US\$1.115																										
2011	US\$4.217																										
2012	US\$7.786																										
2013	US\$7.085																										
2014	US\$8.735																										
2015	US\$7.381																										
2016	US\$9.322																										
2017	US\$3.040																										
2018	US\$3.611																										
2019	US\$7.538																										
2020	US\$4.766																										

Fuente: elaboración propia

Se puede concluir con la información que se obtuvo de diferentes fuentes verificables que los factores externos del macroentorno impactan directamente el desarrollo de la compañía, donde es muy importante analizar cada factor para la futura toma de decisiones organizacionales.

7.2.2. COMPETIDORES CLIENTES

Se analizaron los competidores directos de la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda. Los cuales están enfocados en ofrecer los mismos productos y servicios de la compañía.

Tabla 13. Identificación de los competidores

ANÁLISIS DE COMPETIDORES Y CLIENTES	
¿Quiénes Son Nuestros Clientes?	Nuestros clientes son productores convencionales u orgánicos, campesinos, almacenes agrícolas, agroindustrias productoras de frutas u hortalizas, entidades del estado, ONGS.
¿Quiénes Son Nuestros Principales Competidores	CORPORACION AMA, BIOCOL, ARIAS Y ARIAS, PUENTE Y ASOCIADOS, BIOAGRO
¿Con Quién Se Compite Por Las Mismas Metas?	Con todos menos con Puente y Asociados, quien a pesar de ser competencia en el mercado Nacional también se ha encargado de abrir mercado en Centro América y Europa

Nota. Elaboración Propia

Tabla 14. Ventajas competitivas de los competidores

REFERENCIAS COMPETITIVAS	
COMPETIDOR	FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA
Corporación AMA	Precio – Calidad – Volumen – I+D
Arias y Arias	Precio
Biocol	Precio – Calidad - Volumen

Nota. Elaboración Propia

Se concluyó que entre la competencia y la empresa se encuentran productos o servicios muy similares con ciertas variables que son muy importantes dentro de cada compañía, entre estas se pueden destacar la calidad de los productos, el precio de venta en el mercado, el volumen de producción y la inversión en investigación y desarrollo de nuevos productos o mejoramiento de protocolos de producción.

7.2.3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Para el desarrollo de la matriz de perfil competitivo se tuvo en cuenta los siguientes factores claves:

- **Precio:** Se tuvo en cuenta el precio relativo del mercado frente al precio de venta de la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda.
- **Calidad:** se incluye la calidad de los productos que son similares o iguales a los ofrecidos por la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda.
- **Volumen de producción:** Corresponde a la cantidad de producción de cada uno de los productos ofrecidos entre las diferentes empresas.
- **Talento Humano Científico:** Recurso humano disponible en las empresas para la investigación y desarrollo de nuevos productos.
- **Asesoría Técnica:** Profesionales especializados que brindan soluciones adecuadas frente a las falencias o necesidades de los clientes.
- **Fuerza comercial:** Equipo dedicada a la promoción y ventas de los productos.
- **Visibilidad en plataforma digital:** Recursos digitales aplicados a la oferta de la marca y productos.
- **Inversión en Marketing:** Capacidad de recursos económicos para generar asesoría y estrategias de marketing.
- **Inversión y desarrollo:** Corresponde a la capacidad económica de inversión en experimentos, ensayos y desarrollos de nuevos por productos.
- Estos factores llevarán a conocer la competencia generando Fortalezas y debilidades diferenciales en el perfil competitivo, logrando dar un panorama amplio para el planteamiento de estrategias que logren dar respuesta a los objetivos.

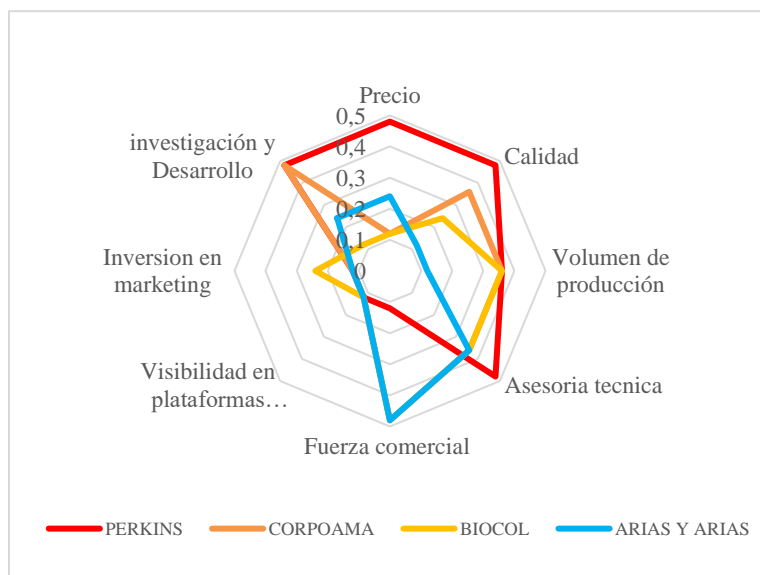
Tabla 15. Matriz de Perfil Competitivo

			PERKINS		CORPOAMA		BIOCOL		ARIAS Y ARIAS	
FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Cal	Peso ponderado	Cal	Peso ponderado	Cal	Peso ponderado	Cal	Peso ponderado	
1	Precio	12%	4	0,48	1	0,12	1	0,12	2	0,24
2	Calidad	13%	4	0,48	3	0,36	2	0,24	1	0,12
3	Volumen de producción	4%	3	0,36	3	0,36	3	0,36	1	0,12
4	Talento Humano Científico	20%	4	0,48	2	0,24	2	0,24	1	0,12
5	Asesoría técnica	14%	4	0,48	3	0,36	3	0,36	3	0,36
6	Fuerza comercial	9%	1	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48
7	Visibilidad en plataformas digitales	7%	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12
8	Inversión en marketing	11%	1	0,12	1	0,12	2	0,24	1	0,12
9	Investigación y Desarrollo	10%	4	0,48	4	0,48	1	0,12	2	0,24
Resultado del diagnostico		100%		3,12		2,64		2,28		1,92

Nota. Elaboración propia

Por medio de la Matriz de Perfil Competitivo se llevó a cabo una comparación de las debilidades y fortalezas de los diferentes factores claves del éxito. En consecuencia, se puede observar que para el caso la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda., su puntuación ponderada total equivale a 3.12, cifra que se encuentra por encima del valor promedio (2,5), es decir, supera por una cantidad mínima a sus competidores que obtienen 2.64 en el caso de CORPOAMA, 2.28 BIOCOL y 1.92 ARIAS Y ARIAS, respondiendo favorablemente ante los diferentes factores claves, y al mismo tiempo, este resultado identifica las debilidades que se deben tener en cuenta para convertirlas en una gran fortaleza que genere un alcance mayor en la participación del mercado.

Figura 3. Análisis radial de los factores clave de éxito competitivo



Nota. Elaboración propia

En el Análisis radial de los factores clave de éxito competitivo, la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda., cuenta con una gran fortaleza en la calidad de sus productos, trayectoria en el mercado con un amplio desarrollo técnico de paquetes que suplen necesidades de los clientes, con un precio competitivo y un departamento de investigación y desarrollo que complementa los productos existentes y desarrolla nuevas propuestas acordes a la demanda del mercado y la tendencia del momento. En cuanto a sus falencias se encuentra que no posee un fuerte departamento comercial, este factor se convierte en una gran oportunidad para la compañía y de esta manera impulsar la visibilidad en las plataformas digitales, inversión en marketing y la fuerza comercial que son indispensables para el sostenimiento de la empresa en el tiempo.

7.2.4. ANÁLISIS SECTORIAL

Es de gran importancia realizar el análisis sectorial, con el fin de evidenciar la relevancia del sector para la economía, determinando los factores que construyen el comportamiento y la competitividad en la industria. Con el fin de plantear Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos de la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda. en plataformas digitales para el año 2027.

Tabla 16. Análisis estructural del sector

Negocio: Productos Biológicos Perkins Ltda.		Perfil Competitivo del Sector					
Sector: Agroindustrial		Repulsión		N	Atracción		
		Media	Alta		Media	Alta	
1. Competidores Actuales							
1.1 Rivalidad entre Competidores							
Número de competidores o competidores equilibrados	Alto					x	Bajo
Crecimiento del sector	Lento					x	Rápido
Ausencia de diferenciación o costos bajos por cambiar	Baja		x				Alta
Acceso a canales de Distribución	Bajo			x			Alto
1.2 Barreras de salida							
Restricciones Sociales o del gobierno	Alta	x					Baja
2. Posibles Entrantes							
2.1 Barreras de entrada							
Economías de escala	Media			x			Baja
diferenciación del Producto	Media		x				Baja
Efecto de la curva de experiencia	Alta		x				Baja
Requerimientos de Capital	Alto		x				Bajo
3. Poder de los Proveedores							
Número de proveedores	Bajo	x					Alto
Importancia del sector para proveedores	Alta		x				Baja
4. El Poder de los Compradores							
Número de Clientes Importantes	Bajo	x					Alta
Integración hacia atrás del comprador	Media			x			Alta
Rentabilidad del comprador	Alta			x			Baja
5. Productos Sustitutivos							
Disponibilidad de productos sustitutivos actuales y en un futuro próximo	Bajo				x		Alto
Rentabilidad y agresividad del comerciante y del producto sustituto	Alta		x				Baja
Perfil numérico (Suma)		3	6	4	1	2	

Nota. Elaboración Propia

La tabla anterior puede dar cuenta que el sector de venta de productos biológicos para control de plagas tienen unas fuerzas competitivas que genera barrera de entrada a nuevos competidores, productos sustitutos y nuevos entrantes. Se evidencia que al faltante de proveedores se pierde el poder de producción y comercialización, a su vez el poder de los compradores muestra un mercado neutro que permite tomar decisiones claves frente a sector.

7.2.5. ESTUDIO DE MERCADO

Las herramientas que se va a utilizar para el análisis y el desarrollo de la metodología son:

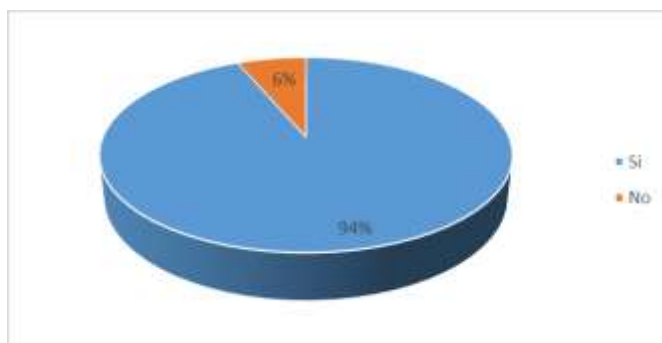
Encuestas: Se elabora una encuesta teniendo en cuenta los cuatro aspectos fundamentales como debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, elaborando preguntas para conocer el funcionamiento interno y externo de la compañía con el fin de tener más información que pueda ayudar en la creación de estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos de la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda.

Entrevista: El medio para la implementación de la entrevista es presencial, con el objeto de proporcionar información concreta de la empresa, no es estructurada, la cual no tiene un guion previo y se va construyendo a medida que va avanzando, aplicada al gerente de mercadeo.

7.2.5.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA Y ENTREVISTA

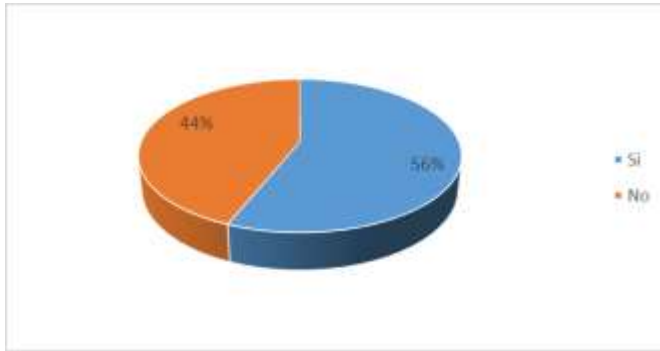
Encuesta realizada a una muestra de 342 clientes actuales, arrojando los siguientes resultados:

Figura 4 ¿Los productos de Productos Biológicos Perkins Ltda. cumplen sus expectativas?



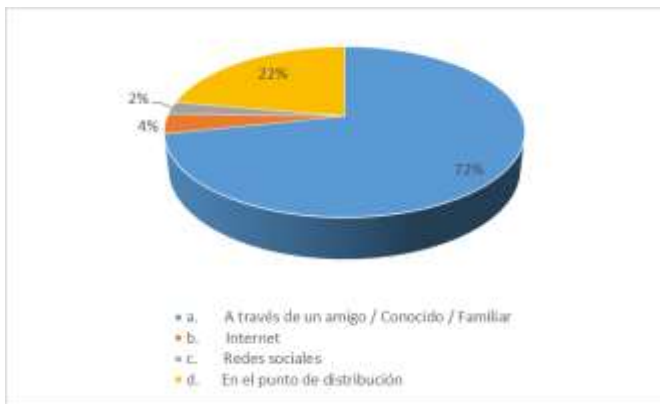
Nota. Elaboración propia

Figura 5 ¿Considera que la distribución de los productos es de fácil acceso?



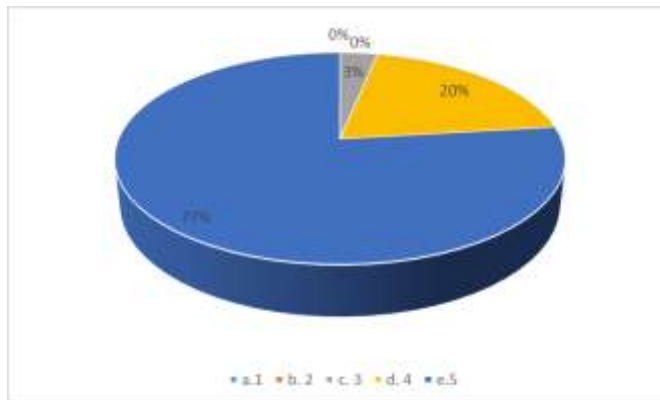
Nota. Elaboración propia

Figura 6. ¿Por cuál método se enteró de la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda.?



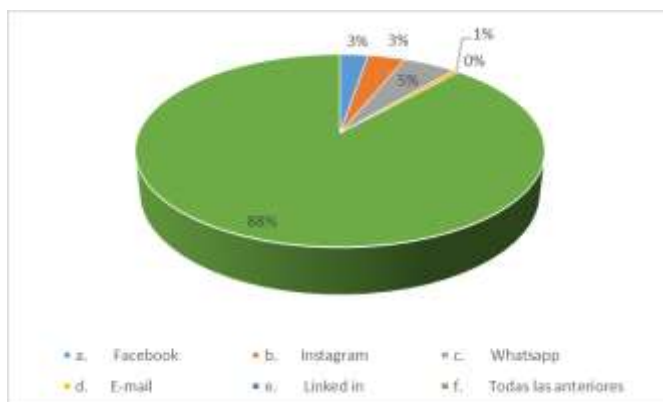
Nota. Elaboración propia

Figura 7. Del 1 al 5 siendo 1 muy mal servicio y 5 excelente servicio, ¿Cómo considera el servicio postventa de la empresa?



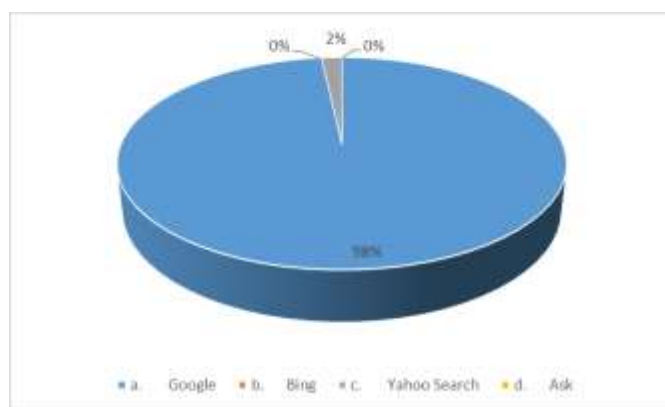
Nota. Elaboración propia

Figura 8. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?



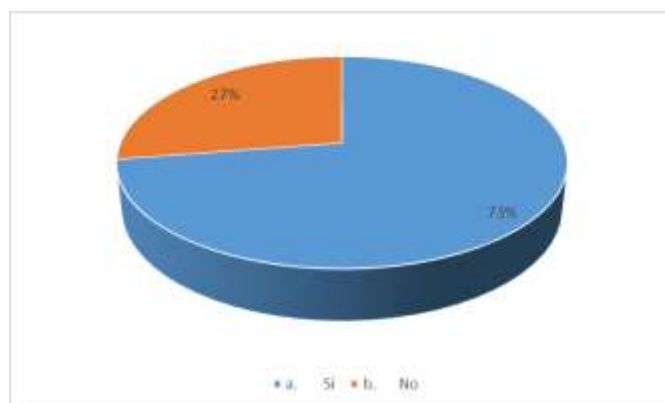
Nota. Elaboración propia

Figura 9. ¿Cuál de los siguientes buscadores web utiliza con frecuencia?



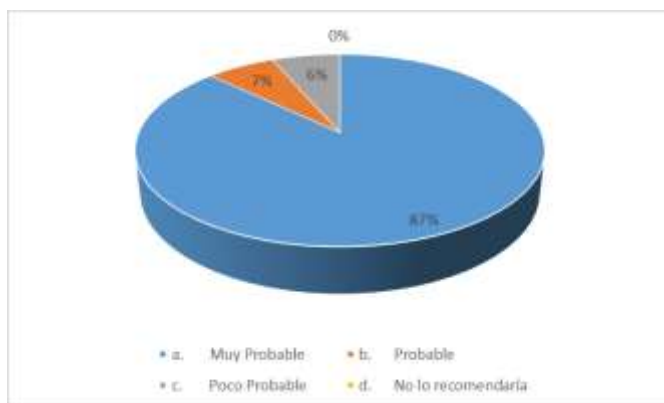
Nota. Elaboración propia

Figura 10. ¿Realiza compras por internet?



Nota. Elaboración propia

Figura 11. ¿Qué probabilidad hay que recomiende los productos de Productos Biológicos Perkins Ltda. a un amigo y/o familiar?



Nota. Elaboración propia

Realizada la encuesta se concluye que Productos Biológicos Perkins Ltda. tiene una buena percepción ante los clientes, mostrando un fácil acceso a los productos y a la empresa, ratificando que la mejor forma de darse a conocer hasta el momento es el voz a voz generado por los clientes antiguos, gracias a un servicio post venta favorable, que en los últimos años ha tomado mayor relevancia en la compañía. Los clientes actuales se encuentran a la vanguardia de la tecnología utilizando redes sociales, búsquedas de información por la web e incluso realizando compras de E-commerce, y por último se evidencia una gran probabilidad de recomendación a nuevos prospectos. La encuesta aclara el panorama estratégico utilizado anteriormente encontrando oportunidades para generar mayor alcance en consecuencia de los objetivos planteados.

ENTREVISTA

Entrevista realizada al gerente de marketing de la compañía Productos Biológicos Perkins Ltda.

- ¿Quiénes son sus clientes principales?

Nuestros clientes principales son agricultores, empresas dedicadas a la producción de frutas y hortalizas, ingenios azucareros, agremiaciones de productores y el estado.

- ¿Cuál es la estrategia utilizada para llegar a los clientes?

Principalmente es la estrategia de la voz a voz, recomendaciones, alianzas con ingenieros y asesores técnicos.

- ¿En qué se diferencia los productos de los de la competencia?

Básicamente la calidad que se ofrece que se refuerza con un precio más bajo que la competencia

- ¿Cuál cree ha sido el factor clave para posicionar la marca?

La calidad de los productos es nuestra mayor ventaja que nos ha ayudado a posicionarnos en el mercado local.

- ¿La empresa ha realizado algún tipo de estrategia de mercadeo en los últimos 5 años?

Si, campañas en redes sociales aisladas sin mayor beneficio, promoción en los productos, alianzas con casas comerciales o almacenes agrícolas, asistencia a ferias, eventos.

- ¿Realizan alguna publicidad online actualmente?

Muy poco, se realiza pautas en las redes sociales, y pagas unas 3 veces al mes de poca inversión

- ¿Cómo cree usted que ha cambiado la comunicación de Productos Biológicos Perkins Ltda. en los últimos tiempos?

La comunicación ha evolucionado con el tema de redes sociales y pagina web, se ha prestado para que nos conozcan muchas más personas en lugares que antes no llegábamos

- ¿Qué tan importante es la innovación de los productos para posicionar la empresa en el mercado?

Muy importante, porque al innovar con los productos aseguramos ser competitivos en el mercado y que los productos den mejores resultados en campo.

Para concluir, la entrevista realizada al gerente comercial de la empresa Productos Perkins Ltda. muestra una compañía sólida, que conoce su nicho de mercado, se ha centrado en los factores claves como la calidad, precio, innovación, su talento humano científico, que permite consolidarla en el sector, sin embargo, la falta de estrategias claras de marketing limita y estanca el crecimiento.

7.2.5.2. CONSTRUCCIÓN DEL BUYER PERSONA O SEGMENTO DEL CLIENTE

Después de haber realizado el análisis sectorial en que se desarrolla la empresa, su competencia y los productos, se determinó el target personificado, llamado buyer persona, que define al comprador principal de la compañía, arrojando el siguiente resultado:

Figura 12 Buyer persona



Agricultor con amplio terreno adquirido en patrimonio familiar, está en constante crecimiento, innovando y actualizando procesos de producción.

Gustos: las nuevas tecnologías, optimización de recursos.

Frustraciones: escasa oferta de servicios agrícolas innovadoras

Personalidad: inquieto, intuitivo, audaz

Tecnología: Internet, Redes sociales, aplicaciones.

Fuente. Elaboración propia

7.2.6. POAM – Perfil De Oportunidades Y Amenazas

Mediante la identificación de oportunidades y amenazas se puede analizar cómo está la empresa frente a las variables externas, cómo la afectan o pueden llegar a ser grandes oportunidades que se pueden aprovechar para el crecimiento de la misma, mediante este análisis se logrará más adelante llegar a diferentes estrategias que permitirán en su desarrollo lograr los objetivos propuestos en este trabajo.

Tabla 18. Identificación de oportunidades y amenazas

Factores / Calificación	Variable	Grado					
		Amenazas			Oportunidades		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Tecnológicos	Nivel De Desarrollo Tecnológico				X		
Económicos	PIB		X				
Económicos	Inflación		X				
Económicos	Tasa De Cambio – TRM			X			
Económicos	Tasa De Interés			X			
Políticos	Leyes Y Normativas En El Agro						X
Geográficos	Ubicación				X		
Geográficos	Clima					X	
Competitivos	Certificaciones Orgánicas	X					
Competitivos	Inversión Extranjera	X					

Fuente: elaboración propia

Se puede concluir que una de las oportunidades más grande de la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda. es la inversión en desarrollo, esta variable es el pilar de nuevos Productos y del mejoramiento continuo, el cual es indispensable para cualquier empresa, mediante este se puede lograr un posicionamiento fuerte en el mercado logrando obtener clientes satisfechos y productos que solucionen las necesidades de los clientes.

7.2.7. MEFE – Matriz De Evaluación De Factores Externos

De acuerdo con lo anterior, se procede a realizar la evaluación de factores externos mediante el uso del MEFE, con el fin de determinar las estrategias a desarrollar.

Tabla 19. Evaluación de factores externos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	CALIF	PESO PONDERADO
O P O R T U N I D A D E S	Tendencia mundial hacia los productos biológicos y orgánicos	10%	4	0,4
	Crecimiento del sector agroindustrial	12%	4	0,48
	pocos competidores	10%	3	0,3
	Normas internacionales para la conservación del medio ambiente	6%	3	0,18
	Apoyo por parte del gobierno a la investigación de nuevas tecnologías que permitan el desarrollo de la agricultura.	5%	3	0,15
	Aprovechamiento de redes sociales	8%	4	0,32
A M E N A Z A S	Inflación	3%	1	0,03
	Ingreso Per cápita	5%	1	0,05
	Tasas de Interés	8%	2	0,16
	Tendencias al aumento de precio de los insumos que impacten en el costo de elaboración	8%	2	0,16
	Incurción de empresas internacionales en el mercado de los productos biológicos	10%	2	0,2
	Ingreso de productos sustitutos	7%	2	0,14
	Incremento de cultivos Transgénicos	3%	1	0,03
	Incremento de monocultivos (caña de azúcar)	5%	1	0,05
TOTAL		100%		2,65

Fuente: elaboración propia

Como es posible apreciar, el resultado de la Matriz EFE equivale a 2.65, cifra que se encuentra por encima del promedio ponderado de 2,5, lo que refleja un aprovechamiento de las fortalezas, logrando diferenciarse en el mercado agroindustrial, por otro lado se nota en algunos aspectos con un grado de vulnerabilidad y desprotección, generando un panorama

claro para diseñar las estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos de la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda.

7.3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS - DOFA

A continuación, se analiza el DOFA, el cual resume los aspectos claves del entorno y la capacidad estratégica por medio del análisis interno, que tienen como objetivo evidenciar las fortalezas y debilidades, y las externas, que se relacionan con las oportunidades y amenazas que ofrece el sector. En este apartado se busca, convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades posteriormente plasmarlos en un matriz que ayudara a gestionar las estrategias.

Tabla 20. Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tendencia mundial hacia los productos biológicos y orgánicos	Inflación
Crecimiento del sector agroindustrial	Ingreso Per cápita
pocos competidores	Tasas de Interés
Normas internacionales para la conservación del medio ambiente	Tendencias al aumento de precio de los insumos que impacten en el costo de elaboración
Apoyo por parte del gobierno a la investigación de nuevas tecnologías que permitan el desarrollo de la agricultura.	Incurción de empresas internacionales en el mercado de los productos biológicos
Aprovechamiento de redes sociales	Ingreso de productos sustitutos
	Incremento de cultivos Transgénicos
	Incremento de monocultivos (caña de azúcar)
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Productos únicos de alto nivel de desarrollo en un mercado poco competido a nivel nacional e internacional	Poca organización en la formalización estructural.
Precios competitivos en el mercado de los productos biológicos	poca inversión en marketing
Especialización en Los productos ofrecidos para cumplir con las expectativas de los clientes	producto perecedero - corta vida útil
alta calidad en el desarrollo del producto	No cuenta con el registro de marca
recurso humano científico	presupuesto reducido para mejoras locativas

Fuente. Elaboración propia

A partir de la elaboración del cuadro anterior se puede concluir, que la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda. cuenta con puntos clave dentro de las fortalezas que se deben continuar en constante mejoramiento, unas muy buenas oportunidades en el sector que permitirá obtener un crecimiento adecuado y exponencial, en cuanto a las debilidades y

amenazas se presentan aspectos relevantes que generaran las estrategias en función de las perspectivas del sector, apuntado a una serie de lineamientos y medidas para el mejoramiento de la empresa.

A continuación, se aplica la matriz DOFA utilizada con el fin de realizar el diagnóstico y evaluación interna y externa de manera sistemática, que permitirá determinar acciones concretas para abordar, afrontar y potencializar los factores limitantes de la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda.

Tabla 21. Cruce DOFA e identificación de estrategias

Factores internos (PCI - MEFI- MPC)		
	Fortalezas	Debilidades
	Productos únicos de alto nivel de desarrollo en un mercado poco competido a nivel nacional e internacional	Poca organización en la formalización estructural.
	Precios competitivos en el mercado de los productos biológicos	Poca inversión en marketing
	Especialización en Los productos ofrecidos para cumplir con las expectativas de los clientes	Producto perecedero - corta vida útil
	Alta calidad en el desarrollo del producto	No cuenta con el registro de marca
	Recurso humano científico	Presupuesto reducido para mejoras locativas
Factores externos (POAM - MEFE - AE)		
Oportunidades	Estrategias FO (Fortalezas / Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades / Oportunidades)
Tendencia mundial hacia los productos biológicos y orgánicos	1. Incursionar en el mercado Latinoamericano por ser altamente agrícola.	1. Estrategia en plataformas digitales para lograr objetivos planteados.
Crecimiento del sector agroindustrial		
pocos competidores	2. Desarrollar con respaldo de las entidades gubernamentales proyectos de investigación para generar nuevos productos.	2. Vender a escala (exportar)
Normas internacionales para la conservación del medio ambiente		
Apoyo por parte del gobierno a la investigación de nuevas tecnologías que permitan el desarrollo de la agricultura.	3. Aprovechar la calidad que ofrecen los productos con el fin de hacer frente a los competidores en este sector.	
Aprovechamiento de redes sociales		

Amenazas	Estrategias FA (Fortalezas / Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades / Amenazas)
Inflación	1. Aprovechar la asesoría especializada y los bajos precios frente a la competencia para lograr incrementar los clientes mensuales.	1. Establecer procesos de mejoramiento a los productos existentes y patentar la marca
Ingreso Per cápita		
Tasas de Interés	2. Desarrollo de nuevos productos con tecnología científicamente suplan las necesidades de los cultivos transgénicos	2. Mejorar la tecnología existente de la planta y los procesos administrativos para contrarrestar el efecto que trae consigo la competencia, los productos sustitutos, y la diversificación de los cultivos.
Tendencias al aumento de precio de los insumos que impacten en el costo de elaboración		
Incurción de empresas internacionales en el mercado de los productos biológicos		
Ingreso de productos sustitutos	3. Alianzas estratégicas con énfasis a penetrar nuevos mercados.	3. Inversión en: E-commerce, CRM, diseño, implementación y gestión de comunidad virtual.
Incremento de cultivos Transgénicos		
Incremento de monocultivos (caña de azúcar)		

Fuente. Elaboración propia

Se logra evidenciar un potencial en el desarrollo de nuevas herramientas de mercadeo que potencialice la empresa en el mercado local e internacional, para ello se identifican estrategia en producto, plaza, promoción y precio que se describieran en el siguiente apartado de este trabajo de investigación.

8. ESTRATEGIAS Y PLAN

A continuación, se detalla las estrategias y acciones necesarias para alcanzar los objetivos planteados,

Tabla 22. Plan de acción para la implementación de estrategias de marketing

Estrategia	Objetivo	Clasif.	Acciones	Indicador	Responsabl e	Meta				
						2023	2024	2025	2026	2027
Desarrollo de nuevos productos	Diseñar 2 nuevos productos Para el 2027	Producto	Inversión de I+D	Diseño de proyectos de investigación con alianzas de IES	Director Técnico	1	1	1	1	1
			Desarrollo de un empaque biodegradable	Tiempo de conservación del producto	Gerente	0	1	0	0	1
			Desarrollo de productos nuevos	Número de productos nuevos		0	1	0	0	1
Fidelización de clientes.	Mantener más del 95% de los clientes fidelizados anual		Diseño de programa de fidelización	CRM implementado en el 100%	Gerente comercial	50%	50%	-	-	-
			Servicio de Postventa	Índice de satisfacción		≥95%	≥95%	≥95%	≥95%	≥95%
Desarrollo de mercado	Incrementar 10% de la cuota de hectáreas productivas en el país al 2027	Plaza	Alianzas con 5 almacenes agrícolas x año	Número de nuevos almacenes agrícolas en alianza.	Gerente de Marketing	5	5	5	5	5
			Alianzas con las 50 agremiaciones de productores existentes	Numero de inscripción a las agremiaciones		10	10	10	10	10

Estrategia	Objetivo	Clasif.	Acciones	Indicador	Responsable	Meta				
						2023	2024	2025	2026	2027
Posicionamiento de marca en medios digitales	Captar 10.000 visitantes en plataforma web y 5.000 seguidores en Facebook e Instagram para el 2027		Apertura de nuevas zonas comerciales	Número de municipios aperturados por año		50	50	50	50	50
		Promoción	Diseño de la página web	Número de Visitantes por año	Gerente de Marketing	2000	2000	2000	2000	2000
			Diseño de contenido para Facebook	Número de seguidores por año		1000	1000	1000	1000	1000
			Diseño contenido para Instagram	Número de seguidores por año		1000	1000	1000	1000	1000

Fuente. Elaboración propia

A partir de la elaboración de las estrategias y el plan a desarrollar podemos concluir que a la medida que se implemente adecuadamente se genera un crecimiento equivalente a las acciones, cumpliendo con resaltar los factores claves de éxito de la compañía, resaltando las propiedades de los productos e incursionando en nuevos mercados, logrando así recordación de marca sostenida y equilibrado a largo plazo cumpliendo con los objetivos planteados.

9. CONCLUSIONES

- En la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda. se evidencian bajas capacidades relacionadas con la organización estructural, planeación directiva y un control poco efectivo en la empresa. Por su parte, el servicio al cliente personalizado la diferencia de la competencia, con un producto de calidad, precios competitivos, producción especial a las condiciones de los clientes.
- El recurso humano científico especializado en la investigación de nuevos productos únicos es de gran importancia como diferenciador ante la competencia, es un factor clave de éxito, por esta razón se debe realizar constantes capacitaciones, nuevas incorporaciones científicas para fortalecer este recurso.
- La empresa supera a su competencia en aspectos como la calidad, precio, talento humano científico y asesoría técnica especializada generando gran diferenciación.
- Se concluye que la compañía tiene una buena percepción ante los clientes, ratificando la calidad como el factor más importante seguido de precios bajos en comparación con la competencia sin dejar a un lado el servicio postventa que en los últimos años ha tomado mayor relevancia en la compañía.
- La entrevista realizada al gerente Marketing de la empresa muestra una compañía sólida, que conoce su nicho de mercado, se ha centrado en los factores claves como la calidad, precio, innovación, su talento humano científico, que permite consolidarla en el sector, sin embargo, la falta de estrategias claras de marketing limita y estanca el crecimiento.
- La empresa cuenta con puntos clave dentro de las fortalezas que deben estar en constante mejoramiento, unas muy buenas oportunidades en el sector que permitirá obtener un crecimiento adecuado y exponencial.
- Se concluye que la implementación adecuada de las estrategias genera un crecimiento equivalente a las acciones, cumpliendo con resaltar los factores claves de éxito de la compañía, resaltando las propiedades de los productos e incursionando en nuevos mercados, logrando así recordación de marca sostenida y equilibrado a largo plazo cumpliendo con los objetivos planteados.

10. RECOMENDACIONES

Se detallan un conjunto de recomendaciones que deben ser implementadas por la empresa Productos Biológicos Perkins Ltda. a efectos de superar las dificultades en los diferentes aspectos.

- Elaborar un seguimiento cada dos meses del plan estratégico de posicionamiento para gestionar y evaluar funcionamiento
- Efectuar la promoción de publicidad establecida en el proyecto, y llevar el respectivo control y evaluación de estas.
- Aumentar la participación de la empresa en plataformas digitales con la creación de un E-commerce, manejo de CRM, diseño, implementación y gestión de comunidad virtual.
- El Gerente de marketing debe supervisar y efectuar las capacitaciones del departamento de ventas de manera continua.
- Realizar el debido Registro de marca, para formalizar la empresa, esto ayudara a la expansión nacional e internacional de la compañía.
- Buscar alianzas estratégicas con entidades gubernamentales, almacenes de cadena agrícolas y equipo técnico comercial para incursionar en nuevos mercados nacionales e internacionales.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexandratos, N. (2010). *Agricultura Mundial hacia el año 2010 estudio de la FAO*. Madrid: Mundi prensa libros SA.
- Altieri. (1995). Agroecology: the science of sustainable agriculture. Obtenido de <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/sostenibilidad/que-es-agroecologia>
- Ansoff, H. I. (1976). *La Estrategia de la Empresa*. Ciudad de Mexico: Ediciones Universidad de Navarra.
- Borja, J. (2016). *Guía técnica de plagas y enfermedades: solanaceas y curcuvetaceas*. Sinaloa: El debate.
- Borjas, J. L. (22 de Octubre de 2020). *Proain Tecnologia Agricola*. Obtenido de Proain Tecnologia Agricola: <https://proain.com/blogs/notas-tecnicas/manejo-integrado-de-plagas-y-enfermedades>
- Castellanos, J. (2011). *Manual de producción de tomate en invernadero*. Celaya: Gto.
- Cortés, J., & Macías, V. H. (2012). Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad, con base en la Norma ISO 9001:2008, en la Empresa Productos Biológicos Perkins Ltda., ubicada en la ciudad de Palmira. Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia: Universidad del Valle.
- Gaitan, K. V. (7 de Marzo de 2016). *elcampesino.co*. Obtenido de elcampesino.co: www.elcampesino.co/la-agricultura-colombiana-en-el-contexto-de-la-globalizacion/
- Gonzalez, E. E., & Sarmiento, P. G. (17 de 07 de 2019). *Biofertilizantes: Definición, función y tipos*. Obtenido de Portalfruticola.com: <https://www.portalfruticola.com/noticias/2019/07/17/biofertilizantes-definicion-funcion-y-tipos/>
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing strategic*. Madrid: Mackgraw Hill.
- Mediano, L. (2015). *Plan de Marketing guía inicial*. Madrid: Pirámide.

- Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura, F. (Julio de 2010). Obtenido de <https://www.fao.org/biotech/sectoral-overviews/agro-industry/es/>
- Pinto, F. D. (2007). Planeación estratégica de marketing. En F. D. Pinto, *Planeación estratégica de marketing* (págs. 67-104). Cochabamba Bolivia: Perspectivas.
- Porter, M. (1980). *La Ventaja Competitiva*. New York: The CFA Institut.
- PRODUCTOS BIOLÓGICOS PERKINS LTDA. (2008). *PERKINS LTDA*. Obtenido de <http://www.perkinsltda.com.co>
- Productos Biologicos Perkins ltda. (s.f.). Obtenido de <http://perkinsltda.com.co/>
- Sánchez, L. M. (22 de Octubre de 2009). Microorganismo de la industria devorador de plagas saltara a la industria. *Publicación Universidad Nacional de Colombia*, págs. 20-21.