

Estrategias para la comercialización de productos agrícolas, en el municipio de San Martín
– Departamento del Cesar

Aura María Avendaño Hernández

Yurani Lizeth Sánchez Pinto

Director

Oswaldo Muñoz Rubio

Magíster en Administración de Tecnologías de Información

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

San Alberto

2022

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a Dios, a nuestras familias y a nuestros amigos porque todo su apoyo en la formación académica fue esencial para sacar adelante nuestros sueños y para poder tener un futuro mejor. Gracias a ellos tuvimos la posibilidad de llegar a esta meta.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios y a los profesores de la Universidad Industrial de Santander, quienes fueron guía y apoyo para el desarrollo personal y profesional a lo largo de los años.

A nuestras familias, por enseñarnos la importancia de la perseverancia en la consecución de nuestros objetivos.

A Oswaldo Muñoz, tutor del presente proyecto quien, con su apoyo, sirvió de guía para culminar este trabajo en el que se ve reflejado todo el proceso de formación.

A las familias de agricultores por permitirnos aprender aplicando nuestros conocimientos en su vereda.

En general a todos los que se vieron involucrados con este trabajo, les agradecemos profundamente por su apoyo y compromiso.

Tabla de contenido

	Pág
Introducción	13
1.El problema de investigación.....	16
1.1 Descripción del problema	16
1.2 Delimitación del problema.....	17
1.3 Pregunta de investigación	18
1.4 Justificación	18
1.5 Objetivos	21
1.5.1 Objetivo general.....	21
1.5.2 Objetivos específicos	21
2. Antecedentes de investigación.....	22
2.1 Antecedentes investigativos.....	22
2.2 Definición de términos técnicos.....	28
3. Marco de referencia	31
3.1 Marco teórico	31
3.1.1 La microeconomía	32
3.1.2 La importancia de la toma de decisiones en la economía.....	34
3.1.3 ¿Qué es mercadeo?	35
3.1.4 Tipos de mercadeo	37
3.1.5 Tipos de estrategias comerciales en el sector agrícola.....	38
3.2 Marco conceptual	68

3.2.1 Investigación de mercados	69
3.2.2 Plan de comercialización	69
3.2.3 Fases del plan.....	72
3.3 Marco contextual.....	75
3.3.1 Geográfico.....	76
3.3.2 Cultural	76
3.3.3 Social.....	77
4. Metodología	85
4.1 Investigación descriptiva	86
4.2 Método de investigación.....	86
4.3 Fuentes de recolección de información.....	86
4.3.1 Fuentes primarias	86
4.3.2 Fuentes secundarias	87
5. Resultados.....	87
5.1 Diagnóstico vereda mesa rica	87
5.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	88
5.3 Estrategias para la comercialización de productos agrícolas de los cultivos del municipio de San Martín-Cesar	108
5.3.1 Centro de acopio.	108
5.3.2 Mercados campesinos	109
5.3.3 Feria campesina	112
5.3.4 Discusión de los resultados.....	114
6. Conclusiones.....	115

Apéndice	123
Referencias.....	117

Lista de tablas

Tabla 1. Resumen de estrategias investigadas	46
Tabla 2. Estrategias y herramientas de marketing digital más usadas en Colombia	63
Tabla 3. Ficha técnica	87
Tabla 4. Género entrevistado	89
Tabla 5. Edades Entrevistadas	89
Tabla 6. Actividad con el agro	90
Tabla 7. Estado finca.....	91
Tabla 8. Tipo de cultivo	92
Tabla 9. Tamaño Finca por Hectáreas	93
Tabla 10. Productos cultivados	94
Tabla 11. Hectáreas destinadas	95
Tabla 12. Contratación.....	97
Tabla 13. Continuidad cultivo.....	98
Tabla 14. Productos para cultivar	99
Tabla 15. Sitio de comercialización.....	100
Tabla 16. Transporte	101
Tabla 17. Finalidad de trabajo	102
Tabla 18. Problemática de cultivos.....	103
Tabla 19. Desarrollo cultivo	104
Tabla 20. Financiación bancaria	105
Tabla 21. Embalaje	106

Tabla 22. Centro de acopio	107
Tabla 23. Estrategias de comercialización seleccionadas y sus ventajas.....	113
Tabla 24. Productos cultivados	124
Tabla 25. Problemas al cultivar	128
Tabla 26. Presupuesto	129

Lista de figuras

Figura 1. Plan de negocio de una comercializadora y distribuidora de productos agrícolas provenientes del municipio de California Santander	68
Figura 2. Actores de la cadena de producción – comercialización de los productos agrícolas del municipio de San Martin.....	84
Figura 3. Actividad Agraria	91
Figura 4. Estado Finca	92
Figura 5. Tipo de Cultivo.....	93
Figura 6. Tamaño Finca por Hectáreas	94
Figura 7. Productos cultivados.....	95
Figura 8. Productos cultivados.....	96
Figura 9. Contratación	97
Figura 10. Continuidad cultivo	98
Figura 11. Productos para cultivar	99
Figura 12. Sitio de comercialización	100
Figura 13. Transporte.....	101
Figura 14. Finalidad de trabajo	102
Figura 15. Problemática de cultivos.....	103
Figura 16. Desarrollo cultivo	104
Figura 17. Financiación bancaria.....	105
Figura 18. Embalaje	106
Figura 19. Centro de acopio.....	107

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a agricultores del municipio de San Martín Cesar 123

Apéndice B. Presupuesto 129

Resumen

Título: Estrategias para la comercialización de productos agrícolas, en el municipio de San Martín – Departamento del Cesar*.

Autores: Aura María Avendaño Hernández, Yurani Lizeth Sánchez Pinto**.

Palabras clave: Centro de Acopio, Agrícola, viabilidad, recursos disponibles.

Descripción:

En este proyecto de investigación encontrará la información necesaria referente al conocimiento necesario para definir, conocer, ver y estudiar las estrategias de comercialización de productos agrícolas de la vereda Mesa Rica del municipio de San Martín Cesar, ya que en esta vereda los agricultores presentan una problemática con respecto a la comercialización y venta de sus productos al municipio y sus alrededores, lo cual genera rezagos en la economía de los pequeños y medianos productores debido a la aparición del fenómeno del intermediarismo que afecta directamente el precio de sus cosechas y al consumidor final.

De acuerdo con esto, se diseñó y se desarrolló cada una de las etapas propuestas dando cumplimiento a los objetivos: inicialmente se realizó una revisión bibliográfica de teorías, modelos y estrategias para la comercialización de productos agrícolas a nivel internacional y nacional, seguidamente se realizó un diagnóstico del proceso de comercialización de productos agrícolas en la vereda Mesa Rica del municipio, finalmente se propusieron estrategias para la comercialización de productos agrícolas que permitieran mejorar la rentabilidad de los cultivos.

Se presenta el desarrollo de la investigación que permite identificar la viabilidad que posee implementar un centro de acopio agrícola en el Municipio de San Martín, como una de las estrategias viables junto a la realización de ferias y mercados campesinos, siendo este el resultado obtenido de la investigación realizada por medio de las entrevistas a los agricultores y la bibliografía consultada.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial. Director: Mg. Oswaldo Muñoz Rubio.

Abstract

Title: Strategies for the commercialization of agricultural products, in the municipality of San Martín - Department of Cesar*.

Authors: Aura María Avendaño Hernández, Yurani Lizeth Sánchez Pinto**.

Keywords: Collection Center, Agriculture, feasibility, available resources.

Description:

In this research project you will find the necessary information regarding the necessary knowledge to define, know, see and study the strategies of commercialization of agricultural products of the Mesa Rica village of the municipality of San Martín Cesar, since in this village the farmers present a problem regarding the commercialization and sale of their products to the municipality and its surroundings, which generates lags in the economy of small and medium producers due to the appearance of the phenomenon of intermediarism that directly affects the price of their crops and the final consumer.

In accordance with this, each of the proposed stages was designed and developed, fulfilling the objectives: initially a bibliographic review of theories, models and strategies for the commercialization of agricultural products at the international and national level was carried out, followed by a Diagnosis of the process of commercialization of agricultural products in the village of Mesa rica in the municipality, strategies were finally proposed for the commercialization of agricultural products that would allow improving the profitability of the crops.

The development of the research that allows identifying the feasibility of implementing an agricultural collection center in the Municipality of San Martín is presented, as one of the viable strategies together with the realization of fairs and peasant markets, this being the result obtained from the research carried out through interviews with farmers and the bibliography consulted.

* Grade Work

** Institute of Regional Projection and Education Distantly, Business Management. Director: Mg. Oswaldo Muñoz Rubio.

Introducción

En este proyecto se realizó una investigación para establecer estrategias para la comercialización de productos agrícolas de la vereda Mesa Rica de San Martín – Cesar, el cual permitirá aumentar el nivel de ingresos de los agricultores ya que encuentran grandes barreras al momento de comercializar sus productos agrícolas y no logran acceder a un buen precio de venta, esto dificulta la relación comercial, pues estos productos llegan al consumidor en condiciones con estándares de calidad bajos.

Esta investigación analizó diferentes estrategias que permiten la comercialización exitosa de productos agrícolas con el propósito de revisar los modelos que han mostrado mayor competitividad y favorecimiento a los pequeños productores, buscando su aplicación en el municipio.

Los agricultores de esta vereda trabajan con una gran variedad de productos, pero los que se cultivan en mayor cantidad son la yuca, el maíz y el aguacate debido a la calidad del suelo, el clima y la demanda de los habitantes del sector, por lo tanto, estos son los productos objeto de la investigación.

Para llevar a cabo este trabajo se hizo un estudio bibliográfico sobre las diferentes estrategias de comercialización de mercados las cuales evolucionan al ritmo de la tecnología, aplicaciones, paneles y comunidades, siendo parte de la vida de los investigadores de mercados.

Esto genera que los procesos sean más eficientes y se mejore significativamente la calidad del análisis de los datos que se van a tomar en el desarrollo del proceso.

El primer capítulo del documento del proyecto de grado presenta los aspectos básicos y generales del mismo, tales como, problema de investigación, justificación, objetivos, antecedentes investigativos, entre otros aspectos importantes para la contextualización y el desarrollo de este.

El segundo capítulo presenta los marcos de referencia, como el marco teórico en el cual se habla de la importancia de la microeconomía, el mercadeo y los tipos de mercadeo existentes, además, el análisis de las estrategias de comercialización en el sector agrícola, tomando de base otros países como Estados Unidos, España, México, Honduras y Ecuador; y en el ámbito nacional se revisaron las estrategias y herramientas de marketing digital más usadas en Colombia, tomando como referencia Municipios como Valledupar, Aguachica, La plata, California, entre otros. El otro marco abordado fue el marco conceptual en el que se encuentra la investigación de mercados, el plan de comercialización, las fases de comercialización, las estrategias de distribución y comunicación. Finalmente, en este capítulo se encuentra el marco contextual en donde se relaciona la ubicación geográfica de San Martín, el ámbito cultural y social, la comercialización de los productos del municipio, y, así mismo la contextualización de la vereda Mesa Rica, y sus productos agrícolas.

En el tercer capítulo, se expone la metodología utilizada en la investigación realizada de manera descriptiva utilizando fuentes primarias y secundarias, lo que permitió identificar y detallar

el problema con sus causas y efectos. Como técnica de recolección de información primaria se utilizó la observación y la entrevista.

En el cuarto capítulo, se desarrolla el diagnóstico de la vereda Mesa Rica donde se muestra la ficha técnica de la investigación realizada, se presenta la tabulación y análisis de los resultados del instrumento utilizado. Finalmente, se encuentran las estrategias seleccionadas para la comercialización de los productos agrícolas del municipio objeto de estudio, las cuales se consideraron las más importantes por su viabilidad en el sector, teniendo en cuenta aspectos como la calidad del suelo, el clima y la demanda de los habitantes. Las estrategias seleccionadas son: el centro de acopio, mercados y ferias campesinas.

Adicionalmente, se presenta la discusión de los resultados y conclusiones teniendo en cuenta los capítulos anteriormente mencionados y el desarrollo de los mismos, buscando presentar resultados generales sobre estrategias para la comercialización de productos agrícolas en el municipio de San Martín- Cesar.

1. El problema de investigación

1.1 Descripción del problema

En el municipio de San Martín – Departamento del Cesar, los campesinos encuentran grandes barreras al momento de comercializar sus productos agrícolas y no logran acceder a un buen precio de venta; la exigencia de los consumidores por productos de óptima calidad genera una barrera en la relación comercial, ya que estos productos llegan al consumidor en condiciones con estándares de calidad muy bajos. La limitante de conocimiento de técnicas de ventas no ha permitido prosperar una buena relación comercial, el incremento de intermediarios para comercializar los productos agrícolas ha creado barreras quienes exigen precios muy bajos de venta; los transportadores de los productos agrícolas se enfrentan a vías rurales en mal estado, dificultando la conservación de los productos agrícolas; llegando al consumidor final en condiciones no óptimas, afectando el precio de venta y generando bajos márgenes de utilidad. Estas dificultades generalmente son afrontadas de manera individual por cada uno de los campesinos.

El consumidor exige que los productos agrícolas sean frescos y de buena calidad, con precios acordes a la oferta y la demanda, desconociendo las situaciones limitantes que vive el agricultor en sus épocas de siembra y cosecha: situaciones como la sobre oferta de productos, lo cual genera que el agricultor venda a precios que no cubren los costos de siembra, esto conlleva, a que el agricultor prefiera dejar sus productos en el campo y no cosecharlos.

Los cultivadores de aguacate, yuca y maíz ven como se afecta la producción de sus cosechas con resultados no esperados en cada cultivo, quizás por el desconocimiento de su manejo o la falta de capacitación. Es frecuente el llamado de apoyo del campesino hacia cultivos que requieren varios años para ser cosechados que no generan un margen de utilidad frente al costo de productividad, desmotivando y generando dudas en la continuidad del proceso agrícola desmejorando la calidad de vida del campesinado.

El municipio de San Martín tiene una población de 28.769 habitantes, de los cuales 15.730 se ubican en zona urbana y 13.039 en el área rural, según lo señaló el censo poblacional de 2018 (DANE, 2018). El 45% de la población del municipio está ubicada en la zona rural, lo cual es un número significativo de personas que están en actividades agropecuarias y esto no debe dejarse disminuir por la falta de apoyo y estrategias claras para que los campesinos puedan comercializar sus productos.

La situación muestra la gran dificultad que han afrontado los campesinos a lo largo del tiempo para ubicar adecuadamente sus productos por medio del canal tradicional de comercio, a menor precio, en donde se logre recibir lo justo por sus productos y que a su vez puedan llegar al mercado de una forma menos compleja como hoy algunos afrontan.

1.2 Delimitación del problema

El trabajo de investigación se realizó en la vereda Mesa Rica del municipio de San Martín Cesar, donde se evidenció que el departamento del Cesar cuenta con una altitud de 50 msnm en promedio, un área de 22.905 km² y posee 25 territorios distribuidos en cuatro subregiones. Cuenta

con una población aproximada de 1.065.637 habitantes (DANE, 2018), y una temperatura media de 33°C, cuenta con una humedad relativa entre el 2% y el 98%. Las actividades más representativas de este departamento son realizadas por las grandes poblaciones.

Este municipio, basa su economía en la actividad agrícola y ganadera. Además, existe la explotación de petróleo, la agroindustria en el cultivo de palma africana, desarrollando su proceso primario de extracción de aceite, y, en la zona urbana se desarrollan actividades de comercialización.

Este sector cuenta con suelos altamente productivos (fértiles) que le permiten desarrollar toda clase de actividades agropecuarias de acuerdo con su posición geográfica entre los 100 – 2000 msnm. Por otra parte, cuenta con una extensión de 90.395 hectáreas distribuida en su orden el 72% (64.866) para la actividad ganadera, el 13% (11.324) para la actividad agrícola, el 10% (8.906) playones y rastrojo y el 6% (5.299) zonas de reserva natural según la ley 2 de 1959. (Cámara de comercio de Aguachica, 2019).

1.3 Pregunta de investigación

¿Qué estrategias para la comercialización de aguacate, yuca y maíz pueden ser aplicadas por los agricultores en el municipio de San Martín, Cesar?

1.4 Justificación

En el proceso de desarrollo socioeconómico del municipio de San Martín, la agricultura es un factor indispensable para la recuperación de la economía, por lo que se requiere identificar

estrategias que motiven a los agricultores de la vereda Mesa Rica a ser más competitivos en el sector y mejorar sus ingresos económicos, ya que el campesino ve cómo se afectan sus ingresos al no contar con transporte que se ajuste a precios que permitan llevar la cosecha a costos más reducidos, llevando al agricultor a no sacar sus cosechas al mercado y prefiriendo perder el cultivo y los costos de inversión.

Esta investigación, tuvo en cuenta que “En cuanto a la economía, el aporte del sector agropecuario al Producto Interno Bruto - PIB departamental muestra un incremento anual superior al 10% en los tres últimos años, lo que refleja mejoría en su dinámica y su fortalecimiento sostenido ante otras actividades económicas (PIDAR); en el año 2018 el sector agropecuario aportó el 8,04% al PIB. Este mismo sector ocupa 73.509 puestos de trabajo en el Departamento del Cesar” (Gobernación del Cesar, 2019).

La economía del municipio de San Martín, en este momento es dependiente de la industria del petróleo que crea desestabilidad en los ingresos de los habitantes, y, sumado a esto genera incertidumbre por todo el daño que se le realiza a la tierra y a las cuencas hídricas del sector. Gracias a esta economía fantasma se ha presentado descuido al sector agrícola, el cual debe ser el más importante de toda la economía nacional, y más, teniendo en cuenta la variedad de actividades rurales, la riqueza que tiene el suelo y la gran cantidad de tierras que permiten el cultivo de productos como la yuca, el aguacate, el maíz, el fríjol, la ahuyama, el plátano, entre otros, indispensables en la canasta familiar de todo colombiano.

La agricultura deberá considerarse como una estrategia de reactivación económica teniendo en cuenta que, se registró una disminución de 34.000 hectáreas del área de cultivos básicos como arroz, maíz, yuca, malanga, ñame. Según el Ministerio del Trabajo, en las últimas décadas, el alto grado de crecimiento del sector minero ha transformado la composición de la actividad económica del Departamento del Cesar (Gobernación del Cesar, 2021) mientras que antes la agricultura representaba el sector más importante de la economía y generaba una gran cantidad de empleos.

Los campesinos del municipio están lejos alcanzar su desarrollo, por lo que se hace necesario que sean gestores de su propio progreso, el cual se ve afectado por la falta de capacitación en estrategias de comercialización; que como tarea principal es llevar los productos en cosecha desde el sitio de producción o de cultivo hasta el municipio de San Martín o hasta el consumidor final.

A partir de lo expuesto anteriormente, se observó la relevancia de efectuar un proyecto investigativo para los habitantes del campo, en el que se planteó como principal objetivo el desarrollo de un análisis de la comercialización de productos agrícolas; encaminado a beneficiar este sector tan importante de la economía nacional.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Establecer estrategias para la comercialización de productos agrícolas de la vereda Mesa Rica de San Martín – Cesar, que permita aumentar los niveles de ingresos de los agricultores.

1.5.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar una revisión bibliográfica de teorías, modelos y estrategias para la comercialización de productos agrícolas que puedan ser adaptadas en el municipio de San Martín- Cesar.
- ✓ Realizar un diagnóstico del proceso de comercialización de productos agrícolas en la vereda Mesa rica del municipio de San Martín – Cesar.
- ✓ Proponer estrategias para la comercialización de productos agrícolas que permitan mejorar la rentabilidad de los cultivos del municipio de San Martín-Cesar.

2. Antecedentes de investigación

2.1 Antecedentes investigativos

Como parte esencial de este proyecto, se hizo necesario revisar diferentes estudios que se han hecho sobre la temática abordada, de tal manera, que sirva como fundamento para esta investigación.

Antecedente 1

(Pimiento, 2013) realizó un plan de marketing para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa CI Nizsa Limitada en el mercado de los Estados Unidos. Su tesis de grado Maestría en Gerencia de Negocios presentado en la facultad de Ingenierías Fisicomecánicas, Escuela de Estudios Industriales y empresariales de la UIS, presenta la oportunidad de vender productos agrícolas de forma virtual y sirve como guía para exportar productos agrícolas en el futuro.

La propuesta de comercializar productos online en los Estados Unidos para CI NILZA tiene gran importancia en la medida que hace parte del direccionamiento estratégico de la compañía, que le permitirá sostenerse en el tiempo como una empresa sólida y representativa de la región en prendas de vestir infantil. Paralelo a éste norte, la propuesta de comercializar online en los Estados Unidos no sólo es una iniciativa exclusiva de CI NILZA, sino que surgió inicialmente del programa EXPOPYME de Proexport Colombia en un proyecto piloto para la construcción de marca en los Estados Unidos, el cual se realizó para seis empresas de Medellín en el 2009 y ocho empresas de confecciones de

moda infantil de Bucaramanga en el 2011, dentro de las cuales no se encontraba CI NILZA.

La propuesta de comercializar online en los Estados Unidos también es parte del proceso de crecimiento de CI NILZA que entiende la importancia de aprovechar un mercado como el norteamericano, aprovechando las condiciones de acceso que otorga el tratado de libre comercio con este país; además, ésta propuesta es consecuente con el crecimiento del comercio minorista (retail) por internet a nivel global, y especialmente en los Estados Unidos, para el cual entre el 2005 y el 2010 las ventas mundiales online de prendas de vestir y calzado generaron 32 billones de dólares, con un crecimiento en el último año del 18%, siendo este crecimiento 4 veces más rápido que cualquier otro canal de retail en internet.

Tiene como objetivo general “diseñar un plan de marketing Digital para la comercialización online los productos de las prendas de vestir de CI NILZA LTDA en el mercado de los Estados Unidos”, y, entregó como conclusión que, “el plan identifica las condiciones para el desarrollo de estrategia digital para comercializar las prendas online de ceremonia y ocasiones especiales en los Estados Unidos”. (Pimiento, 2013)

Antecedente 2

Las estudiantes Badillo y Vélez (2014), presentaron el diseño del plan para la comercialización de bebidas orgánicas con fruta en Barrancabermeja. Monografía para optar por

el título de Especialista en Evaluación y Gerencia de Proyectos, presentado a la Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas, Escuela de Estudios Industriales y empresariales de la UIS.

Actualmente en Barrancabermeja se encuentran dos contrariedades al bienestar de la población, por un lado, se ve la necesidad de encontrar lugares donde el consumo de bebida no sea restringido a aquella cuyo contenido es artificial y comercial, la gaseosa, la soda y/o el té son ejemplos de este tipo, limitando alternativas de consumo de bebidas naturales.

Por otro lado, mantener una buena nutrición es importante en cualquier etapa de la vida, niñez, adolescencia, adultez, embarazo, entre otras, pero analizando la realidad en la ciudad la desinformación sobre cómo mantener una correcta y balanceada alimentación desfavorece el desarrollo de una persona pues el beneficio de consumir alimentos sanos y no tener hábitos alimenticios sanos lo vuelve vulnerable a adquirir diversas enfermedades, debido a que su sistema inmunológico es débil.

Por lo tanto, se debe tener en cuenta que el ofrecer un producto con las especificaciones requeridas por los consumidores contempla aspectos como un lugar agradable donde se encuentren bebidas naturales con características que eleven expectativas en el consumo de jugos con valores pertinentes a una adecuada nutrición.

Presentaron como objetivo general, diseñar un plan de marketing para el producto nuevo bebidas orgánicas con frutas. Y como conclusión, se arrojó que, este proyecto ha tenido la finalizada de evaluar la posibilidad de introducir al mercado de la ciudad de

Barrancabermeja, una nueva bebida refrescante y deliciosa a base de frutas naturales y verduras frescas, a través de un plan estratégico de marketing. Y el resultado del estudio es positivo, existe un público al cual satisfacer y se reúnen los requisitos necesarios para la creación del negocio. Badillo y Vélez (2014)

Antecedente 3

(Beltrán Pabón & Peñaranda Tarazona, 2013) presentaron el diseño de un plan de marketing para la empresa Fábrica de Pinturas Pintamas ubicada en la ciudad de Bucaramanga. Monografía para optar por el título de Especialista en alta Gerencia, presentado a la Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas, Escuela de Estudios Industriales y empresariales de la UIS.

El análisis e implantación de estrategias competitivas en la fábrica de pinturas Pintamas, se hace necesario para ampliar la participación en los nichos de mercado que surgen a diario, fortalecer el mercado actual y alinear una cultura organizacional que garantice el crecimiento empresarial en un entorno cada vez más competido. La apertura de nuevas oportunidades de negocio con los Tratados de Libre Comercio, traen consigo posibilidades de participación en mercados altamente competitivos y es necesario que la empresa esté preparada para poder llegar a estos y poder competir con los nuevos actores que amenazarán el mercado local. El fin específico es implementar las estrategias que permitan afianzar y mantener la organización dentro de los mercados actuales y futuros. El análisis de las estrategias se determinará con base a las oportunidades, fortalezas, debilidades, amenazas y proyecciones a corto y largo plazo.

El crecimiento y desarrollo del país presiona a las empresas a implementar nuevos y eficaces planes que aporten a la competitividad Nacional, la empresa fábrica de pinturas Pintasma desea participar activamente en este desarrollo.

Ellos presentaron como objetivo general: diseñar un Plan de Marketing dirigido a las principales líneas de producto de la empresa fábrica de pinturas Pintasma, mediante una investigación de mercados que conlleven la formulación de estrategias competitivas. Además, como conclusión plantearon la formulación del plan de marketing a partir de estrategias competitivas busca que la empresa maximice la participación en el mercado y esta manera poder competir con los nuevos actores. (Beltrán Pabón & Peñaranda Tarazona, 2013)

Antecedente 4

(Bedoya Anaya, Picón Jácome, & Acuña Torres, 2019), diseñaron un plan de marketing en COSMOAGRO, para incrementar su participación en el mercado de pequeños productores del sector agro en el centro de Colombia para el año 2019.

A lo largo del tiempo Cosmoagro ha sido una empresa reconocida por la calidad y variedad de sus productos es una compañía certificada para la producción y venta de formulaciones por ISO 9001:2008 de ICONTEC (Cosmoagro S.A. 2017). Y hoy en día por brindar una asesoría por expertos en el campo lo que les da a sus clientes la tranquilidad de poder tomar una decisión acertada al momento de la compra y es que cada vez es más frecuente que los mercados ofrezcan gran variedad de productos de diferente calidad y también de precio, y

teniendo en cuenta que el mercado de productos para mejoras en los cultivos tiene cada vez más competidores, la empresa no puede descuidarse ni un solo momento en sus actividades de mercadeo.

El desarrollo de este proyecto es de vital importancia para la empresa Cosmoagro ya que permitirá hacer un reconocimiento de su estado actual en el mercado y medirse con su competencia, reconociendo sus principales necesidades, sus clientes e identificando las alternativas que ofrece el marketing para incrementar las ventas teniendo en cuenta a todos los actores que confluyen en el mercado.

El estudio permitirá resolver problemas de falta de reconocimiento de los clientes pequeños productores cuando lleguen a los puntos de venta y permitir poder cerrar los ciclos que se inician cuando se muestran las bondades de los productos en los cultivos, tener una fuente de información para futuras estrategias comerciales y establecer un adecuado plan de mercadeo que integre los departamentos comerciales, de ventas y técnicos, es importante tener en cuenta que la investigación se hace partiendo de la premisa que las áreas antes mencionadas trabajan conectadas pero de manera independiente y ello no genera claridad en los enfoques que a cada una debe corresponder, permitiendo que se desaproveche la imagen que tiene la empresa en el sector mayorista y así poder llegar a ser líderes en el mercado no solo con los distribuidores sino también en niveles de preferencia desde el campo.

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

Objetivo general: Diseñar un plan de marketing que permita mejorar la participación en el mercado de Pequeños productores del sector agro en el centro de Colombia de la empresa Cosmoagro en el año 2019

Conclusión: El desarrollo de este proyecto hizo posible la formulación de estrategias que respondieron de manera concreta a las necesidades del mercado de la empresa Cosmoagro conforme a la necesidad de la construcción del plan de marketing, sus acciones y el presupuesto requerido para su ejecución, de tal manera que bajo la definición de las fortalezas y debilidades de la compañía, y la descripción de las oportunidades y amenazas del entorno del mercado en el que se encuentran, fue posible determinar las dinámicas de actuación adecuadas en cada uno de los roles estratégicos de intervención, por ende, se estimó como primera estrategia el hacer uso de las habilidades comerciales de la fuerza de ventas con el objeto de potencializar el mercado a través de segmentos lo cual se describió desde el primer objetivo específico lo cual fue posible por medio de la cualificación del perfil del cliente y la segmentación del producto al que se dirige por medio de la esfera comercial. (Bedoya Anaya, Picón Jácome, & Acuña Torres, 2019)

2.2 Definición de términos técnicos

Análisis de datos: es el proceso de examinar un conjunto de datos para obtener las conclusiones de la investigación.

Análisis de factibilidad comercial: es el proceso en el que las empresas determinan si sus productos o servicios tienen la capacidad de competir en el mercado y obtener ganancias.

Categorización: es el proceso en el que las variables individuales son clasificadas por categorías. Estas deben ser excluyentes entre sí y dividirse en todas las posibilidades de clasificación de datos para el estudio.

Datos demográficos: es la información de los consumidores, como su edad, ingresos, sexo, educación, etc.

Datos primarios: es la información que los investigadores obtienen de primera mano, a través de aplicar encuestas o realizar observaciones.

Datos secundarios: es la información que se obtiene a través de investigaciones realizadas previamente.

Factor: es la variable independiente que está sujeta a ser manipulada por el investigador para que se puedan observar resultados diferentes.

Fiabilidad: es un método consistente que a menudo produce los mismos resultados cada vez que se mide. También indica la medida en que un proceso de investigación puede repetirse y producir resultados consistentes, es decir, si está libre de errores aleatorios.

Frecuencia: es el valor numérico asignado a la frecuencia con la que ocurre un evento, a veces dentro de un periodo de tiempo determinado.

Incidencia: es el número de personas que califican para responder una encuesta según el tema.

Índice de respuestas: porcentaje de respuestas que se obtiene sobre el total de la muestra de estudio a la que se ha entrevistado.

Investigación cualitativa: método exploratorio utilizado para la investigación de actitudes, emociones o valores. Su meta es descubrir y explicar la razón por la que ocurre un fenómeno o comportamiento.

Investigación cuantitativa: método diseñado para responder una pregunta de investigación específica y confirmar o declinar una hipótesis. Los datos que se obtienen a través de una investigación cuantitativa son numéricos o estadísticos.

Investigación de campo: cualquier actividad destinada a recoger datos utilizando métodos tales como entrevistas cara a cara, encuestas y observación directa. La investigación de campo tiene

como objetivo observar, interactuar y comprender a las personas mientras se encuentran en un entorno natural.

Marketing mix: es el proceso de utilizar los cuatro principales elementos, el producto, precio, promoción y distribución para crear estrategias que influyan en la toma de decisiones de los clientes.

Nicho de mercado: son un grupo de individuos que forman parte de la totalidad del mercado. Tienen necesidades específicas que un producto o servicio pueden cubrir, y están dispuestos a pagar para adquirirlos.

Valor agregado: es la característica extra que tiene un producto o servicio y que lo diferencian de la competencia. Esto puede ser determinante para su éxito o fracaso.

3. Marco de referencia

3.1 Marco teórico

Al comenzar el análisis de cualquier fenómeno económico es conveniente ubicarlo dentro del campo de la economía. Esto servirá para comprender mejor el tema que se analizará; además, tener el sustento teórico para poder apoyar las ideas que se manejen en la investigación.

La comercialización se ubica en la ciencia económica en una de sus dos grandes divisiones: la “microeconomía” o también llamada teoría de la empresa. (Salvatore, 1987) en su obra

Microeconomía define la teoría Microeconómica como “la disciplina que estudia el comportamiento económico de las unidades decisorias individuales, como son los consumidores, los propietarios de los recursos productivos y los empresarios”.

3.1.1 La microeconomía

Ésta se ocupa del funcionamiento detallado del mecanismo del mercado. Estudia la forma en que la economía resuelve el qué, el cómo y el para quién producir, distribuir y consumir en cada mercado. Todo lo anterior se escribe dentro del sistema o modo de producción capitalista.

Cada uno de los agentes de la economía mencionados juegan un papel importante y complementario dentro del ciclo de la producción y la comercialización, ya que los consumidores son aquellos que mediante un ingreso demandan un bien o servicio; los dueños de los recursos productivos son los que proporcionan los insumos que se necesitan para producir el conjunto de bienes que demandan las fuerzas de mercado; finalmente los empresarios son los que organizan la producción y determinan en última instancia, la oferta de bienes y los servicios del mercado.

Como el objetivo de la mayoría de las empresas es la ganancia, los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales y organizaciones sin fines de lucro. Es importante indicar que siendo la comercialización “la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades” (Rey, 2019). Ésta, debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente y no del proceso de producción; pues el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las

organizaciones individuales; sino que incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad; la cual está inmersa dentro de un sistema económico.

Por otra parte, la producción y la comercialización son procesos importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades; pues al combinarlas, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, tiempo, lugar y de posesión; necesarias para satisfacer al consumidor.

Un mecanismo necesario para las determinaciones de los precios es el mercado que se define como “El conjunto de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor”, los cuales pueden reunirse en lugares adecuados, llamados mercados centrales u organizados. Para el desarrollo de esos mercados, hay que tener en cuenta las funciones universales de la comercialización como son: Comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

La función de compra consiste en buscar y evaluar bienes y servicios; la función de venta requiere promover el producto; la función de transporte se refiere a trasladar; la función de almacenamiento implica guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad en unos sitios llamados centros de acopio; estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y la calidad; la financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar; la toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

3.1.2 La importancia de la toma de decisiones en la economía

Para tomar decisiones se necesita de “economías planeadas; y son los planificadores quienes deciden qué y cuánto producir y distribuir; quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes; además fijan precios oficiales, los cuales tienden a ser muy rígidos y a no cambiar según la oferta y la demanda. Esto funciona si la economía es sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios.

Estas decisiones, “En una economía de mercado, son individuales, tomadas por muchos productores y consumidores; formando las macro decisiones para toda la economía. Desde luego, son los consumidores quienes deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero. Factor importante para la toma de estas decisiones es el precio, que se considera como una medida del valor de los productos. Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios.

Es por esta razón que los gerentes, directores o coordinadores, fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto o buscar nuevas oportunidades.

Como los mercados son dinámicos, y las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente están en constante cambio, se hace indispensable planear una estrategia que direcciona a la empresa para el cumplimiento de los objetivos y logro de las metas. El planeamiento de la estrategia comercial no sólo debe mirar hacia el mercado local, regional o nacional, sino también el mercado internacional; pues en todo el mundo existen clientes potenciales y dinero para

gastar, pudiendo las empresas llegar a ellos a través de la exportación, que no es más que ubicar los productos en los mercados externos, distantes a la región donde se producen.

3.1.3 ¿Qué es mercadeo?

La definición de mercadeo, como pocas, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años. “Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen; la forma, las herramientas e incluso, el discurso mismo de un profesional es diferente. Hoy por hoy, los ‘marketeros’ son muy diferentes a los de hace 10 años y la diferencia radica principalmente en la manera en que se concibe esta disciplina”. (Vergara, 2015)

Para Philip Kotler, el mercadeo consiste en unos procesos administrativos y sociales gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Por otra parte, Jerome McCarthy afirma que implica la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

John A. Howard, comenta que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

A su vez, Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse.

Por último, A.M.A – Asociación Americana de Marketing, asevera que, el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes (Thompson, 2010)

En cuanto al mercadeo agropecuario, se reconoce que es una combinación de actividades cuyo fin es permitir que los productos lleguen al consumidor final en forma conveniente y en el momento y lugar oportunos, y que tienen que ver con el acopio, la adecuación, la distribución y la venta de la producción agropecuaria.

El mercadeo o marketing, es un área de las empresas que tiene como función identificar los deseos de los consumidores, determinar estrategias, diseñar productos o servicios y afianzar a los clientes. Por tanto, “el mercadeo abarca una sumatoria de técnicas que, de una manera sistémica y organizada, pretende que un determinado servicio o producto alcance popularidad ante potenciales usuarios o compradores”. (Thompson, 2010)

3.1.4 Tipos de mercadeo

- ✓ Mercadeo analítico: Consiste en la primera etapa del proceso. Su finalidad es analizar y estudiar a la empresa y sus posibles competencias. Se realizan observaciones sobre los resultados que son obtenidos en ese preciso momento por esa empresa.
- ✓ Mercadeo estratégico: A partir de los datos analizados en la fase anterior, detecta cuales son las necesidades que deben satisfacerse y qué será requerido por los usuarios o consumidores a futuro.
- ✓ Mercadeo operacional: Consiste en accionar las medidas tomadas en las etapas anteriores.
- ✓ Mercadeo emocional: Consiste en que el consumidor se sienta atraído por la marca y su mensaje, a partir de métodos que afectan las emociones, sin ninguna racionalidad. Para que la compra sea realizada es necesario que el producto apele a las emociones, no solo a la razón.
- ✓ Mercadeo viral: Consiste en aprovechar al máximo las redes sociales y cualquier otro tipo de medios digital, que le permita alcanzar a diversos públicos.
- ✓ Mercadeo relacional: Consiste en el uso de diversas técnicas de venta, y es considerado como un punto medio entre las relaciones públicas y el marketing. Esto se debe a que su objetivo es fomentar las relaciones entre los clientes y las empresas.
- ✓ Mercadeo rentable: Consiste en un tipo de marketing que se representa bajo la fórmula $C < V$. y significa que el valor de adquisición debe ser mayor que el costo de adquisición.
(Dudalia, 2021)

Análisis de estrategias

Una estrategia de venta es la planificación del proyecto comercial de un agronegocio, marca o producto cuyo diseño se estructura con el fin de impulsar las ventas agropecuarias y conseguir los objetivos comerciales. Las cuales se describen a continuación:

3.1.5 Tipos de estrategias comerciales en el sector agrícola

Un proceso estratégico es más que realizar una planificación, es imprescindible integrar todos los departamentos internos relacionados de la empresa agropecuaria para lograr que la misma, consiga mayor efectividad y perdure en el tiempo.

Hay que tener presente y en mente, que el futuro de la empresa agrícola depende directamente de la estrategia que se escoja. Las estrategias de venta hacen mención a las preguntas ¿cómo vender? y ¿cómo cerrar ventas? Éstas, son el pilar esencial de cualquier agronegocio. Su talón de Aquiles. En esta acción, es donde la mayoría de las empresas del sector agropecuario falla. Se puede contar con un producto agropecuario estupendo y tener un plan de agro marketing, pero si la estrategia no es la adecuada aquello que se ha estructurado no servirá de mucho.

De acuerdo con la revista (Marketing 4 Ecommerce CO, 2018): los diferentes tipos de estrategias de ventas agropecuarias que se pueden utilizar para conseguir alcanzar los objetivos comerciales son:

Estrategias de ventas online y offline. Los dos tipos de estrategias son válidas. Es recomendable integrarlas bajo los mismos lineamientos y objetivos comerciales de la empresa agrícola.

Estrategias de ventas de productos o servicios agropecuarios. (Marketing 4 Ecommerce CO, 2018)

Sin embargo, la mejor estrategia de marketing se basa en combinar diferentes tipos de estrategias para intentar alcanzar los objetivos comerciales. A continuación, se presentan otras estrategias de marketing propuestas por (Agromarketing Bialar, 2020).

Seminarios y Congresos Online. La realización de seminarios y congresos online es una de las estrategias para vender, cada vez más utilizadas por las empresas del sector agropecuario. De forma anual se puede organizar un seminario o congreso sobre una y algunas temáticas donde la empresa agrícola quiera obtener resultados en la campaña. Es necesario contar con referentes técnicos, docentes, investigadores, ingenieros agrónomos y otros profesionales de relevancia para dar a conocer información clave y fidelizar la agricultura comunidad. Uno de los objetivos de este tipo de estrategias de venta online es conseguir un mayor número de ingresos cualificados para luego, poder ofrecer los productos o servicios agropecuarios.

Publicidad en redes sociales del agro. La publicidad en redes sociales es una herramienta efectiva para alcanzar al público, aumentar la visibilidad del agronegocio. Y lo mejor, es que puede ser realizado a un coste relativamente más bajo en comparación con los medios offline.

Si la empresa no es visible en internet, en las redes sociales, y no se logra posicionar de forma orgánica, es muy probable que pase desapercibida para la audiencia objetiva online. Es decir, no existe para ellos y menos para Google. La publicidad en redes sociales es una estrategia

para solucionar los problemas de visibilidad, alcance y conversión. Se debe generar tráfico web y llevarlos hacia el objetivo comercial que es la comercialización de productos agrícolas.

Estrategias de venta en las redes sociales. Es posible realizar ventas en redes sociales, pero con algo esencial, con estrategia, publicar contenido en redes sociales, por el simple hecho de publicar algo, no sirve absolutamente para nada. Es básico y necesario realizar un plan de marketing en redes sociales que permita desarrollar diferentes tipos de contenidos digitales (no solo hacer contenido netamente comercial, sino también contenido educativo e informativo) para publicar y por supuesto, que los mismos estén alineados a los objetivos comerciales de la empresa agropecuaria.

Up selling y cross selling en empresas agro. Up Selling (o venta adicional) se basa en ofrecer al cliente un producto que se asemeja o es parecido al que quiere comprar o al que ya ha comprado. Cross Selling (o venta cruzada) consiste en ofrecer productos complementarios al que ya se ha comprado o al que muestra de alguna manera interés. Esto aplica si el negocio agroalimentario es online. (DX MEDIA, s.f.)

Email marketing agropecuario. El email marketing sigue siendo una de las técnicas de ventas online más efectivas para una empresa agrícola, puesto que puede empezar a generar acciones para potenciar la efectividad en ventas. Según la web (Emprendiendo historias, s.f.), cerca del 77% de las personas prefiere recibir correos promocionales en lugar de recibir llamadas, anuncios publicitarios en redes sociales, SMS, etc.

Esto es debido a que es una técnica de venta menos intrusiva y te permite tener una comunicación directa con tu cliente o potencial cliente, mientras que, sin darte cuenta, vas creando una agro comunidad de suscriptores de tu marca agroalimentaria.

Webinars para vender más. Los webinars son una oportunidad estratégica para hablar con el público objetivo, para vender más. Un típico seminario o taller presencial pero realizado online. Dependiendo la situación y objetivo, se puede realizar de forma gratuita o pago, siempre y cuando el material o información que se ofrezca merezca la pena. Comúnmente, se realiza de forma gratuita y al final del webinar, se brinda un descuento, invitación, promoción u oferta de un producto o servicio agropecuario.

Testimonios para ganar confianza. Si se quieren vender productos, es imprescindible que se demuestren resultados positivos, todo lo que se puede conseguir con el uso de estos. Aquí, entran en juego los testimonios de clientes. Para conseguir vender por internet, vas a requerir generar confianza y credibilidad. Y es cuando, los testimonios pueden demostrar los resultados de los productos o servicios.

Prueba social o social proof. Cuando se realiza una exposición agropecuaria se puede presentar el escenario donde un stand se encuentra lleno de gente y otro vacío y esto se debe a la prueba social o social proof. Los clientes potenciales le gustan e interesan las confirmaciones de terceros para reafirmar o potenciar su propia decisión de compra.

Una prueba social en agro marketing es ofrecer evidencias claras al cliente potencial de que la decisión de compra está respaldada por otras personas como él, de su mismo sector y

necesidad. La prueba social o social proof es un tipo de estrategias de ventas utilizados actualmente, por empresas como Amazon, Mercado Libre, Ebay, etc. Esto es un ejemplo de la aplicación de prueba social.

Estrategia de escasez y urgencia. El sentimiento de escasez y de urgencia para un cliente activo o potencial del agro son estrategias de venta efectivas aplicadas por la mayoría de las empresas agropecuarias para incentivar los resultados. Como a muchos, le gusta posponer las cosas para última hora y en ciertas ocasiones, necesitan sentir una presión extra para poder concluir una acción. Es decir, una estrategia de venta por urgencia.

Las empresas del sector agropecuario son conscientes de ello y por eso, se ven aplicadas en campañas online, textos como: La cuenta atrás ya empezó; Faltan pocos días; Por tiempo limitado; Hasta tal fecha; Hoy descuento; Cierre de la promoción; Última día; Promoción por el día de hoy.

Mientras que, con la estrategia de sentimiento de escasez, se pretende despertar y hacer sentir, la sensación de que o compras ahora el producto agropecuario o te vas a arriesgar a que te quedes sin stock y sin el servicio. Algunos ejemplos de sentimiento de escasez: Plazas limitadas; Cupos limitados; Únicamente para las X primeras personas; Stock limitado; Hasta agotar stock; Muy solicitado; Quedan 2 unidades.

Marketing de influencers en el agro. Aunque todavía haya inquietud y dudas en el marketing de influencers en el agro, esta técnica, es sin dudas, una manera de aumentar la visibilidad de tus productos agropecuarios que puedes utilizar en la empresa agrícola. Muchos de

los profesionales de este sector, siguen a influencers de su misma actividad o producto. Este hecho hay que tomarlo en cuenta y utilizar marketing de influencers en tu estrategia online agropecuaria.

Marketing de afiliación. Esta técnica de venta, denominada marketing de afiliación, no es para todo tipo de empresas. Está basada en la promoción de productos de terceros en tus canales online, para lograr obtener una comisión de venta por sus productos y/o servicios. Es decir, recomendar productos agropecuarios que no vendemos nosotros.

Estrategia de contenidos digitales para captar clientes. La estrategia de contenidos digitales no es una estrategia de venta como las que se han planteado hasta el momento. La realidad en la red muestra que puede ser más efectiva de lo que se puede llegar a ser. Una de las claves estratégicas para vender más por internet pasa por la generación de confianza. Y una de las maneras de generar confianza de cara al cliente, es a través del desarrollo de contenidos digitales. Si se estructura un plan de contenido digital de alto valor hacia el cliente agrícola, donde responda a sus dudas e inquietudes, se podrá posicionar en su mente como una de las alternativas de que dispone para resolver su problema.

Chatbots en el agro. En este caso la empresa agropecuaria debe tener una estrategia que sume, la publicidad en Facebook, con el email marketing y los chatbots. Esta combinación de estrategias de venta es sin dudar, un camino correcto si lo que se busca es convertir usuarios a clientes.

Venta por teléfono. La confianza muchas veces pasa por escuchar la voz de la otra persona, intercambiar y preguntar ágilmente, quedarte con el tono, carácter y comentarios emitidos dentro de una conversación telefónica. Es común, que, si se va a realizar una compra de algún producto agropecuario o agro insumo de alto valor se desee cerrar la venta por teléfono y para esto, la mejor forma es hablar con el cliente.

Venta a puerta fría. Quizás sea una de las estrategias de ventas utilizadas por las empresas agrícolas más antiguas, pero que, hoy, dependiendo del rubro todavía siguen teniendo efectividad. Hay varias acciones en la cuales podemos referirnos a una venta a puerta fría. Una de ellas, son las llamadas telefónicas que se realizarían desde la empresa hacia un particular para ofrecer un producto o servicio agropecuario. Sin embargo, es también habitual utilizar el término “venta a puerta fría” para definir la actividad de los responsables comerciales del sector agropecuario que se hacen presentes en los campos o negocios de clientes potenciales con el objetivo de vender un tipo de producto o servicio agropecuario. Ahora bien, con el avance de la transformación digital, las empresas agropecuarias están evolucionando hacia una venta más social, hacia el social selling.

Marketing en el punto de venta. Merchandising. Estamos viviendo un periodo donde hay que hacer una reinversión del marketing en punto de venta para captar clientes potenciales y fidelizar los activos. Facilitar la comunicación entre fabricante, distribuidor y cliente en el punto de venta. Es necesario preparar todo, para que la toma de decisión en el punto de venta sea más fácil la elección. El marketing en el punto de venta, conocido como *merchandising*, está constituido por diferentes técnicas, las cuales son aplicadas en la propia tienda para tratar de

persuadir y conseguir la venta. Principalmente, se encuentran tres tipos de *merchandising*: Merchandising visual o de presentación, de seducción o de gestión.

Jornadas y Talleres presenciales. Si se quiere vender de manera segmentada, cara a cara y aportando valor, las jornadas y talleres presenciales son una de las estrategias de ventas de servicios agropecuarios más efectivas. Un claro ejemplo que se podría aplicar a esta estrategia es que posee un fungicida para trigo específico para una etapa fisiológica. Es posible que muchos productores agropecuarios no le den la importancia económica que se merece este tipo de tratamientos. Pero si se genera un espacio de encuentro, una jornada o taller especializado en enfermedades de trigo por etapas fisiológicas es muy probable que valoren el producto y lo termine comprando. Para recibir, hay que dar.

Ferias y Exposiciones Comerciales. Las exposiciones y ferias comerciales son eventos en los cuales durante unos días se concentran todos los referentes e intervinientes de un sector agropecuario o todos, para exponer y dar a conocer sus productos, novedades e innovaciones, responder consultas, generar presupuestos y vender. Existen diferentes tipos de exposiciones y ferias comerciales: Exposiciones multisectoriales, Ferias o exposiciones, Promoción-de-ventas, Promoción de ventas, ¡Paga 2 y te llevas 3! Promocionar un incentivo para el cliente, tal vez, más por menos dinero o lo mismo por menos, trae buenos resultados.

Otros ejemplos de técnicas de promoción de venta los más conocidos o nombrados: Cupón de descuento, Reembolsos, Bonificaciones, sistemas por puntos, segundo producto a mitad de precio por la compra del primero, un producto gratis por la compra de otro diferente, precios por paquete, producto gratis con la primera visita, producto gratuito a las primeras 10 personas que

compren, regalos gratis, sorteos y concursos, muestras y degustaciones. Este tipo de técnicas es recomendable usarse excesivamente ya que se puede tener el inconveniente de ir perdiendo imagen e identidad de marca y posicionarse con una mala percepción.

Servicios adicionales gratis. Su objetivo, es hacer que el producto o servicio sea más atractivo para la venta. Persuadir por medio de servicios adicionales. Algunos ejemplos de servicios adicionales en el agro: años de garantía gratis, instalación y puesta en marcha gratis, Mantenimiento gratis durante un año, seguro contra granizo incluido por una campaña, accesos gratuitos durante un tiempo determinado, entrega en campo, sin costo, actualizaciones de software gratis durante un año, políticas de devolución.

Tabla 1.

Resumen de estrategias investigadas

Estrategias de comercialización	
Estrategia	Definición
Marketing digital (Ventas Online)	
Seminarios y Congresos Online	Su objetivo es conseguir un mayor número de ingresos cualificados para luego, poder ofrecer los productos o servicios agropecuarios.
Estrategias de venta en redes sociales	Consiste en desarrollar diferentes tipos de contenidos digitales en redes sociales que estén alineados a los objetivos comerciales de la empresa.
Up Selling (o venta adicional)	Se basa en ofrecer al cliente un producto que se asemeja o es parecido al que quiere comprar o al que ya ha comprado.
Cross Selling	Se trata de ofrecer productos complementarios al que ya has comprado o al que muestra de alguna manera interés. Esto aplica si el negocio agroalimentario es online.
Email marketing agropecuario	Es una técnica de venta menos intrusiva y permite tener una comunicación directa con el cliente o potencial cliente, con

	el fin de crear una agro comunidad de suscriptores de la marca agroalimentaria.
Webinars	Son una oportunidad estratégica para hablar con el público objetivo, para vender más. Un típico seminario o taller presencial pero realizado online.
Marketing de influencers en el agro	Esta técnica, es sin dudas, una manera de aumentar la visibilidad de los productos agropecuarios que puede utilizar en la empresa agrícola.
Marketing de afiliación	Está basada en la promoción de productos de terceros en tus canales online, para lograr obtener una comisión de venta por sus productos y/o servicios.
Contenidos digitales para captar clientes	Consiste en la elaboración de un plan de contenido digital de alto valor hacia el cliente agrícola, que responda a sus dudas e inquietudes, buscando posicionarse en la mente del cliente como una de las alternativas que dispone para resolver su problema.
Chatbots en el agro	Es un software basado en Inteligencia Artificial capaz de mantener una conversación en tiempo real por texto o por voz. Los asistentes virtuales en las empresas comienzan a utilizar esta herramienta para fomentar las ventas, fidelizar a los clientes y generar contenidos de interés.
Marketing digital -Venta Offline	
Venta por teléfono	Es el proceso de compra donde se logra captar la parte emocional de los clientes.
Venta a puerta fría	Es la actividad de los responsables comerciales del sector agropecuario que se hacen presentes en los campos o negocios de clientes potenciales con el objetivo de vender un tipo de producto o servicio agropecuario.
Marketing en el punto de venta. Merchandising.	Este punto de venta está constituido por diferentes técnicas, las cuales son aplicadas en la propia tienda para tratar de persuadir y conseguir la venta.
Jornadas y Talleres presenciales	Es una técnica de vender de manera segmentada, cara a cara y aportando valor al producto ofrecido.
Ferias y Exposiciones Comerciales	Es un evento para exponer y dar a conocer los productos, novedades e innovaciones, responder consultas, generar presupuestos y vender.

Centros de acopio	Es una construcción que permite reunir los productos de varios agricultores, para alcanzar un volumen comercial de operación, en el cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles.
Mercado campesino	Es una organización comunitaria conformada por agricultores que se creó como un espacio alternativo a las plazas de comercializadores e intermediarios, donde directamente los productores se encuentran con los consumidores y así se disminuye costos aportando al comercio justo, local, y directo donde las familias campesinas perciben el beneficio económico de esta actividad y los consumidores obtienen productos de calidad.
Feria campesina	Son un circuito de comercialización que ayuda al consumo de productos sanos, frescos, al reconocimiento de la importancia del campo para la alimentación de la ciudad y a la generación de ingresos para la agricultura familiar sostenible.

Nota. Elaboración propia.

Estrategias de comercialización en otros contextos

Estrategias a nivel Internacional.

Estados Unidos. Para iniciar cualquier estrategia para posicionar una empresa es necesario comprobar si tiene potencial. Para esto, se debe investigar y analizar los productos a ofrecer. Es por lo que, es necesario responder las siguientes preguntas:

¿Los productos son susceptibles de venderse en el exterior? Para responder a esto se debe pensar en los atributos y características de los productos y asegurarse, de esta forma, que se puede

tener una logística adecuada. Que el precio de esta logística permita tener precios dentro de mercado. Que el producto cumpla con la legislación de Estados Unidos. Para empresas agroalimentarias es muy importante el tener un etiquetado que cumpla con las normas de la FDA (Administración de Medicamentos y Alimentos). Es necesario contar con estos requisitos desde el principio, así se ahorraría dinero, problemas y tiempo. Para realizar trámites es preciso contactar con la agencia de promoción exterior y trabajar con agencias que cumplan todos esos requerimientos.

Usar Global Market Finder de Google para comprobar el volumen de búsquedas. Este volumen de búsquedas también puede dar indicios de la existencia de un mercado potencial. Para usar esta aplicación gratuita es necesario introducir las palabras que nombren los productos. Por ejemplo, se puede probar con Aguacate y Mango que son dos productos en los que Colombia tiene gran potencial exportador.

Ejemplo volumen de búsqueda para posicionamiento internacional. Para usar la aplicación es necesario añadir los términos y elegir qué mercado se desea analizar. Resultados de búsqueda usando aguacate y mango para volumen posicionamiento internacional. De acuerdo con esto, Estados Unidos tiene un volumen de búsquedas de más de 165.000 búsquedas. Eso también da indicación del precio de la puja. Una alta competencia sobre un determinado término no podrá dar pistas de que ese producto tiene alta demanda, pero a la vez alta competencia con otras empresas.

Es posible validar a más detalle el volumen de búsquedas de términos estratégicos en los que se quiera que la empresa aparezca. Para ello, por supuesto se debe tener en cuenta la traducción

de los términos objetivo. Para validar este volumen es posible usar la herramienta de planificación de palabras clave de Adwords o herramientas como Semrush.

Una vez que se realizan las comprobaciones, se puede analizar los resultados y tomar la primera decisión de si avanzar para preparar una estrategia de marketing digital para vender en Estados Unidos o no. En caso de que los resultados del análisis preliminar no convengan, entonces se puede decidir parar y esperar a que se tenga mercado.

Europa. En la era de la globalización, cada vez son más las pymes españolas que apuestan por vender un producto extranjero. Se trata de una estrategia que ha dado muy buenos resultados a varias empresas de sectores como la tecnología o la alimentación gracias a que los consumidores están cada vez más abiertos a las novedades de fuera y les estimula conocer aquello que es popular en otros lugares.

Elementos para tener en cuenta antes de ingresar al mercado español.

Selección. En muchas ocasiones, que el producto sea de un país exótico y lejano supone un valor añadido. Pero para estar más seguros de que triunfará en España conviene que ya haya obtenido buenos resultados en algún país europeo similar. "Lo mejor es fijarse en cómo ha funcionado en otras economías competitivas, pues esto suele ser un buen indicio de que, si triunfará aquí", señala Julián Villanueva, profesor del departamento de marketing de IESE (Business School University of Navarra). Además, es importante analizar otros productos similares que cubren las mismas necesidades en el mercado nacional. Habrá que

pensar en cómo puede lograr un posicionamiento diferente, ya sea a través de sus virtudes y características propias o simplemente destacando su procedencia.

Estrategia. Una vez que se ha escogido el producto, habrá que pensar en el tipo de consumidor al que se va a dirigir. En general, los jóvenes tienen una mentalidad mucho más abierta a todo lo procedente del extranjero -además, sus hábitos de consumo están menos arraigados-, por lo que suelen ser una prioridad. En muchos casos, se trata de un público muy específico e informado, con lo que habrá que cuidar mucho el diseño y la presentación. Para elaborarlo, suele ser conveniente contratar a algún especialista de la región de origen. Aunque en general conviene no modificar nada respecto a cómo es en otros países, se pueden estudiar pequeños cambios que lo acerquen más al cliente español.

Pruebas. Antes de lanzar el producto al mercado, siempre que sea posible, es conveniente realizar experiencias piloto para conocer la opinión del consumidor objetivo. Esto ayudará a afinar la puesta a punto y desarrollar la campaña de marketing. Además, en caso de que no se vaya a vender directamente al público, también se debe sondear a los distribuidores para medir su interés y escuchar sus propuestas.

Promoción. El gran inconveniente para comercializar este tipo de productos suele ser el desconocimiento. Por ello, se debe organizar una buena campaña de marketing que lo popularice y permita a la gente conocer sus características. Una buena estrategia suele ser asociar las virtudes del producto con alguno de los atributos por los que se conoce a su región de origen. Por ejemplo, destacar la fiabilidad y la manejabilidad de la tecnología

japonesa y estadounidense o el carácter exótico de algunos artículos árabes. Además, los contenidos relacionados con otros países y sus costumbres se suelen promocionar especialmente bien a través de las redes sociales.

Seguimiento. Hay que ser paciente a la hora de esperar resultados, pues requiere tiempo conseguir que la gente se acostumbre a ciertos artículos nuevos y que el boca a oreja les convenza de sus beneficios. En los primeros meses se debe prestar especial atención a la opinión de los consumidores. Si es negativa, habrá que estudiar la introducción de nuevos cambios o modificar la estrategia de promoción. Pero si las cifras de ventas son buenas, probablemente sea el momento de introducir otros productos similares. (Expansión, 2016)

Latinoamérica. Latinoamérica es un reto que la mayoría de las industrias quieren asumir, gracias a las oportunidades de inversión, el desarrollo continuo de sus países y la posición geográfica de éstos, que permite fácil accesibilidad y las ganas de sus pobladores por consumir nuevos productos y mejorar su calidad de vida.

A continuación, algunas recomendaciones que permiten a las empresas una expansión por América Latina de manera consciente, escalable y con condiciones ideales en factores económicos y sociales. Estos consejos abrirán camino para desarrollar técnicas de marketing entre el público americano:

Es importante que cualquier organización que pretenda entrar al mercado latino, comprenda la idiosincrasia y la manera en la que piensan los consumidores en esta parte

del mundo, ya que es región, más no una generalidad. Operar en América Latina requiere saber que no todos los países tienen comportamientos y hábitos de consumos iguales. Asimismo, cerciórese de generar estrategias de marketing diferenciales, innovadoras y de impacto. Todas las marcas deben tomar un tiempo prudencial para hacer investigaciones de mercado exhaustivas, con el fin de afinar detalles operativos, logísticos, legales y de pensamiento de la cultura latina.

Es así como debe pensar en otro ítem para tener en cuenta en su plan de expandir su negocio en Latinoamérica: la diversidad comunicacional. Este es un reto para enfrentar, pues culturalmente los significados de algunas palabras, conceptos o ideas van cambiando a lo largo del continente. Su habilidad para comunicar cuenta, ya que, en el continente americano, el lenguaje tiene variantes sustanciales que lo pueden acercar a un público objetivo. Los clientes suelen ser más perceptivos con aquellas compañías que generan cercanía, por lo que siempre debe cuidar lo que dice y cómo lo dice.

Los latinoamericanos poseen bondades y carisma. Afianzar los puentes de buena comunicación y prácticas empresariales honestas y respetuosas, hará que se le abran fácilmente las puertas con empresarios, proveedores, personal y clientes. Uno de los valores más importantes para la población latina, es la confianza. Es por esta razón que si se desea realizar una expansión empresarial por el continente, se debe dedicar parte del tiempo en hacer amistades, reforzar los vínculos comerciales, y a conocer a profundidad a los colaboradores, ellos apreciarán que su trato sea cercano y amistoso.

Es vital contar con el apoyo de un socio que conozca el contexto local de la cultura empresarial. El mercado latinoamericano cuenta con ciertas complejidades en cuanto a que todas las naciones son muy diferentes, y un solo plan de marketing pensado en cada país no es una solución recomendable; por este motivo, contar con un conocedor de las costumbres propias de cada país, es casi que una obligación. También debe entender que los requisitos legales, de operación y tributario cambian, por lo que un partner local le brindará la confianza de estar haciendo negocios, de manera correcta.

Si bien incursionar o expandirse en el mercado latino es una jugada maestra para cualquier marca, también debe lidiar con ciertos aspectos no tan gratos que, en un momento dado, generan angustia. Una buena recomendación es que cuente con planes de contingencia, a la hora de quizá, tener que esperar de más por trámites como licencias, cuentas bancarias o procesos administrativos; la asesoría de expertos es indispensable para conocer los tiempos y recursos que debe emplear para cada trámite que deba realizar. Tampoco descarte ubicar contactos en las dependencias a las que debe acudir para realizar estas tareas.

Para sintetizar, el continente es una ventana creciente de oportunidades de negocio e inversión, que lo retarán para alcanzar el éxito. Para expandir la operación, es necesario documentarse y conocer a ciencia cierta, cómo actúan los mercados latinos, su manera de operar y de esta manera comprenda que debe tener un plan de marketing que sea infalible en cada país que desea conquistar. Rodearse de un grupo de colaboradores y partners capacitados, que conozcan las prácticas locales y le sirvan de apoyo para no caer en los

anzuelos de la tramitología y le abran un panorama cultural más amplio; de esta manera, podrá construir relaciones más estables y cordiales. (Reportero industrial, 2020)

Producción y Comercialización de la Manzana de Chihuahua Bajo el TLCAN, México.

En este trabajo se analizaron puntos importantes como: la producción nacional, en los estados y en Chihuahua; así como, la producción de los municipios de Chihuahua; la comercialización, costos de producción, características del estado y las principales etapas en el desarrollo del cultivo del manzano.

Actualmente existe una tendencia hacia la configuración de clústeres en las diferentes actividades económicas, es la forma de hacer fuerte a las empresas que participan en éste, por lo que interesa conocer si en los principales municipios productores de manzana de Chihuahua están operando bajo este sistema, como se trata en este trabajo.

Ahora Chihuahua aporta una importante cifra en cuanto a la producción, para el año 2006 produjo 424 628 toneladas que representan el 42% del consumo nacional de manzana de mesa, o viéndolo de otra forma es el 71% de la producción nacional.

En cuanto a la comercialización, existen tres canales dominantes para la manzana, los cuales son: El primer canal es el que los Productores que vende a los Comisionistas Independientes, estos Comisionistas venden a los Comerciantes Mayoristas de la Central de Abasto de las mayores plazas del país.

El siguiente canal de comercialización lo constituyen los productores que venden al Intermediario Regional y éste es el que vende al comerciante mayorista. Por último, tenemos el canal productores que venden directamente a los comerciantes mayoristas de la Central de Abastos o a las grandes Cadenas de Supermercados.

Los principales mecanismos de defensa que los manzaneros de Chihuahua han establecido contra las empresas exportadoras de Estados Unidos son principalmente las demandas jurídicas que se han hecho. Pero es muy difícil por este medio, ya que el primer resultado que se dio en 2004 de suspender la cuota compensatoria que se les iba a cobrar a los exportadores de Washington, y que finalmente para el 12 de septiembre del 2006 mediante una resolución de revisión se revoca la cuota compensatoria de dos empresas y se devuelve el pago que realizaron más los intereses acumulados. (Vásquez, 2008)

Información general sobre la Agroindustria Rural en Honduras. El sector agrícola se ha visto beneficiado con distintos proyectos que buscan proveer mecanismos de reactivación para el sector como, por ejemplo:

Programa de la Cuenta del Desafío del Milenio, PYMERURAL, el Proyecto de Acceso a la Tierra, la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG) que promueven empresas productivas que generen oportunidades de empleo, valor agregado y mayor competitividad el sector rural. Este proyecto por ejemplo ha ayudado a desarrollar modelos que permiten a las nuevas empresas rurales conseguir financiamiento del sector privado.

Sin embargo y a pesar de este tipo de programas y proyectos aún queda mucho trabajo por realizar, sobre todo en el desarrollo de una cultura asociativa que les permita a los pequeños y medianos productores de cada producto, constituirse en una figura de éxito y dejar de verse unos a otros como competidores, para poder entonces negociar en bloque para comprar y vender mejor, mejorar la presentación de sus productos, transformar, incrementar sus volúmenes de producción, y de esta forma, poder crecer generando mayores oportunidades de negocio que sin duda repercutirán en su calidad de vida.

La Fundación para el Desarrollo Empresarial Rural (FUNDER), es una institución privada sin fines de lucro, que apoya al sector rural de Honduras y en los últimos 12 años, ha aprendido que, para generar desarrollo empresarial con pequeños productores y productoras, no basta la asesoría técnica y capacitación tradicional, permitiéndonos implementar esquemas más dinámicos y sostenibles, como:

La coinversión y el compartir riesgos al momento de desarrollar negocios agrícolas; el alto nivel de compromiso y calidad de nuestro recurso humano factor clave para liderar procesos comerciales que requieren confianza tanto de la oferta como de la demanda. La visión de sostenibilidad empresarial por medio de procesos de crecimiento graduales y no basadas en la meta de un proyecto sino en la dinámica propia de los negocios agrícolas que tiene como actor principal a los pequeños productores (as) de Honduras que buscan oportunidades para hacerle frente al futuro de su familia.

Para esta organización un agro negocio, es una población determinada de pequeños productores (as) con interés y potencial de asociarse para hacer negocios agrícolas, con características como: capacidad de oferta de productos agrícolas para mercados fuera de la economía local (Supermercados, Agroexportadores, Agroindustriales y Distribuidores), potencial para agregar valor vía calidad, innovación y procesamiento, condiciones agroclimáticas o capacidades para desarrollar una oferta productiva y competir con volúmenes comerciales entre US\$ 20,000 a 2,000,000 dólares al año, disponibilidad de invertir por parte de los asociados de acuerdo a sus capacidades, necesidades y beneficios. (El agro en Honduras, 2010)

Plan de comercialización de productos agrícolas para la comuna Bambil Deshecho, parroquia Colonche, cantón santa Elena. Ecuador. En el presente trabajo de investigación tiene como objetivo direccionar la comercialización agrícola de los agricultores de la comuna Bambil Deshecho, mediante la aplicación de estrategias como el Marketing Mix, que permitirá el incremento de la distribución y comercialización en los mercados de la provincia de Santa Elena. El plan de comercialización que se presenta se desarrolló para considerar los factores positivos para los agricultores.

Se estableció que el nivel de ventas de productos agrícolas en los agricultores de la comuna Bambil Deshecho podrían mejorar en un 10% en los canales mayoristas, manifestándose que el 31% de ellos dicen que es mejor una asociación de agricultores ayudándose a fortalecer en todo, además representando un 34% dijeron que es mejor que se realicen las negociaciones antes de vender a un buen precio, pero en cambio el 23% de ellos solo

manifiestan que deben de buscar los canales más apropiados y por último se menciona en un 11% de ellos deberían de ofertar productos de calidad. Todas las estrategias son excelentes, pero unas tienen mayores pesos y más propicios a establecerlos para que el nivel de venta incremente.

Se debe orientar a los agricultores de la comuna Bambil Deshecho que apliquen las mejores estrategias que se apliquen en este plan de comercialización, con el propósito de reducir la cadena de valor y aumente el nivel de distribución y por ende las ventas. Por estas razones se debe de aplicar las que seas más convenientes para los agricultores y que ellos acepten realizarlos. (Pozo, 2016)

Proyecto para la construcción de una cadena de suministro eficiente enfocada en productos agrícolas provenientes de pequeños agricultores. Ecuador. Este proyecto busca aportar principalmente al sector agrícola en la movilización, almacenamiento (temporal) y comercialización de productos agrícolas procedentes de distintas poblaciones productoras. A medida que el sector agrícola se desarrolle en el país, existirá la necesidad de hacer cada vez más eficiente la cadena de suministros para un adecuado esquema de producción y comercialización de sus productos.

Uno de los aspectos que fortalecen la existencia de proyectos como el presente, se refiere al perjuicio que viven los productores agrícolas (sobre todo aquellos de pequeña y mediana escala) por los precios que ofrecen los intermediarios, quienes monopolizan zonas específicas de los distintos territorios cercanos a mercados mayoristas de alta demanda de

productos. Entre varios de los mecanismos utilizados por los intermediarios para sacar provecho de los agricultores están:

El manejo de información, dado que ellos están en contacto directo con el siguiente eslabón de la cadena de suministros utilizan la información de demanda y precios para ganar tanto en la venta, como en la compra de los productos;

La presión en los tiempos de cosecha, este mecanismo es el de mayor impacto para los agricultores pues esperan que los productos lleven cierto tiempo después de cosechados para visitar los terrenos y comprar en menores precios abusando de su poder de negociación dado que los productos están próximos a perecer;

Su capacidad de movilización, los intermediarios han invertido en medios de movilización de mediana capacidad como camionetas y camiones lo que les permite cubrir varios terrenos en su trayecto, dándoles la opción de tener menores costos en este rubro o cobrar valores altos a los agricultores que buscan movilizar pequeñas cantidades.

Los problemas antes expuestos deben ser resueltos a través de sistemas eficientes de comercialización y transporte, pero también se requiere que quienes lideren proyectos como el propuesto tengan un sentido de industria a largo plazo y que busquen el beneficio de todos los eslabones de la cadena.

Si una empresa dentro del sector propuesto decide enfocarse únicamente en maximizar su propia utilidad, podría hacerlo aprovechando el desarrollo del canal de venta

y presionando sobre el precio hacia el agricultor y hacia el vendedor y consumidor final, por lo tanto, no se resolverán las inequidades del sistema actual. Si la rentabilidad de un sistema más eficiente no se comparte entre todos los eslabones tal como se ha propuesto en el presente trabajo, será difícil que el pequeño agricultor mejore sus técnicas de cultivo e incremente el rendimiento de los mismos. Por otro lado, será el consumidor final quien continúe pagando por las ineficiencias de toda la cadena de producción, este sobre precio es especialmente importante en aquellos segmentos de la población que adquieren sus productos a través del canal desarrollado en este trabajo. (Ávila Puente & Salazar Cevallos, 2016)

Estrategias a nivel nacional

El marketing digital en Colombia, y en Latinoamérica completa, es un tema en tendencia porque, así como corren las manillas de reloj, así mismo avanzan las nuevas maneras de ganar nuevos clientes, aumentar reconocimiento de una empresa en Internet y cualquier otra manera de lograr que una marca o empresa sea exitosa. Lo más complicado de todo es enfrentarse a un mercado tan exigente como el actual y a una competencia que busca cualquier método que le proporcione los resultados esperados para ser el primero en la lista de los clientes al momento de comprar un producto o servicio.

Un estudio reveló que “Colombia es el país con mejores estrategias de mercadeo”. Incluso, la publicación señala que, en “Colombia se encontraron algunas características particulares donde

se ve una interesante evolución en cómo los profesionales de mercadeo y ventas están haciendo su trabajo" (Web Find You, 2020)

Con respecto al uso de herramientas, el mismo estudio de reflejó que el 73 % de los encuestados dijo que entre sus prioridades está "incrementar el tráfico de sus sitios web y la segunda prioridad más popular, con un 43 %, es medir el retorno de inversión sobre las actividades comerciales". Otro dato importante que deja el estudio mencionado es que "el inbound marketing es la modalidad más usada dentro de las estrategias del país, siendo utilizada por el 73 % de jugadores de la industria". Asimismo, "el 63 % de los usuarios encuestados interactúan con herramientas de inteligencia artificial todos los días, aún sin saberlo". (Web Find You, 2020)

Existen muchas estrategias y herramientas digitales que los empresarios pueden poner en práctica con su marca, pero se debe tener cuidado porque no todas son implementadas correctamente, lo que da paso a que las personas duden de la efectividad de dichas estrategias. Es importante entender, en este punto, que implementar el mercadeo digital de forma correcta desde el inicio es la clave, por lo cual el uso de las estrategias y herramientas de mercadeo digital es vital.

A continuación, se nombrarán algunas de las estrategias y herramientas de marketing digital más usadas en Colombia que te servirán para planificar campañas, promociones y lograr el éxito de la empresa.

Tabla 2.*Estrategias y herramientas de marketing digital más usadas en Colombia*

Herramienta	Estrategia
Diseño Web	Email Marketing
Marketing SEM y SEO	Móvil Marketing
Social Media Marketing	
Video Marketing	

Nota. Elaboración propia.

Este país, se encuentra posicionado "como la cuarta economía más grande de América Latina y la quinta más innovadora de la región; no se queda atrás en adopción de nuevas metodologías y herramientas", lo cual deja ver cómo ha cambiado la industria de marketing y ventas en Colombia, según (Hubspot, 2019).

Por lo anterior, estos expertos afirman que el 67 % de las empresas colombianas ejecutan estrategias de marketing digital efectivas, bien sea porque, utilizan mejores metodologías dentro de los negocios, implementan inbound marketing como estrategia efectiva para generar ROI, buscan una mejoría en la conversión y visitas de sus sitios web, aseguran un presupuesto para futuras activaciones, por ejemplo, generar tráfico y leads, identificar tecnologías adecuadas o identificar contenido para una audiencia internacional.

Asimismo, en el tema de oportunidades de ventas, una de las herramientas más efectivas es el email marketing (mercadeo por correo electrónico), al respecto, la fuente mencionada establece que el 38 % de los empresarios han dicho que el email es un canal exitoso para generar ventas. Asimismo, la misma herramienta con 79 % es catalogada como la mejor

estrategia de comunicación entre empresa y cliente; le sigue la cara a cara (67 %) y video conferencia (48 %).

Con respecto a la social media, según la misma fuente, el canal más usado para distribuir contenidos de marketing es YouTube (63 %) y le siguen en lista Facebook (54 %) e Instagram (54 %), mensajería instantánea como WhatsApp (46 %) y LinkedIn (42 %). Al referirse a una marca y cómo hacerla exitosa, HubSpot revela que el 37 % de las empresas se dedicarán a utilizar herramientas online, un 74 % desea crecer en SEO y un 44 % hará automatización en marketing. La meta de estos empresarios es invertir en tecnologías para optimizar el proceso de ventas en su empresa (26 %). (Hubspot, 2019)

Entonces, como se puede ver, el porcentaje de uso de estas estrategias de mercadeo digital en Colombia sigue en crecimiento, pero a pesar de su éxito, la mayoría de los dueños de empresas pequeñas y, sobre todo, los emprendedores no saben cómo implementar estas estrategias o no saben cuáles herramientas online deben usar para ejecutarlas.

Valledupar (Cesar): Diamante Agropecuario. En la ciudad de Valledupar se encuentra en marcha una alianza por el agro que tiene como objetivo la promoción de negocios con la finalidad de conquistar diferentes mercados, los actores comprometidos con este objetivo son los ministerios de transporte y TIC, planeación nacional, Proexport, el centro para el aprovechamiento de los acuerdos comerciales y todas las entidades que hacen parte de este ministerio de agricultura como el corpoica e ICA el Banco Agrario, Finagro, la UPRA, el Incoder, la AUNAP, entre otros y todos, sin excepción, a la par con el ejercicio académico, hicieron una feria en la cual presentaron

su oferta institucional con la cual apoyarán la productividad y competitividad del campo, haciendo realidad el Diamante Agropecuario Caribe y Santanderes.

Comercialización de productos agrícolas a través de plataformas digitales. Con la estrategia ‘Farm to Table’ (de la finca a la mesa), donde el departamento abre la posibilidad a los productores de ofrecer sus alimentos alrededor del mundo, el Cesar recibió un reconocimiento especial en Expo Agrofuturo -feria para los negocios, la industria y el conocimiento del sector agropecuario en América Latina- realizada en la ciudad de Medellín, donde se catalogó a la región como pionera en la comercialización de productos agrícolas a través de plataformas digitales.

La exaltación fue recibida por el gobernador, Francisco Ovalle Angarita, quien aseguró que ha brindado respaldo a la aplicación de recursos de regalías para ciencia y tecnología a las investigaciones en los subsectores agropecuarios de café, palma de aceite, ganadería bovina y el uso del riego en investigaciones que adelanta Agrosavia. “Recibimos este reconocimiento con gran complacencia; agradecemos a Agrofuturo por resaltar este proyecto que iniciamos para el apalancamiento de nuestros productores con la era digital “, enfatizó el mandatario de los cesarenses.

“Estamos construyendo un proyecto para poder llegar a muchas más asociaciones, hicimos las primeras pruebas y ensayos con alianzas productivas. Así estamos tramitando un proyecto que está por aprobarse para poder utilizar la plataforma de manera masiva dentro del departamento” (Gobernación del Cesar, 2019).

Aguachica centro agroindustrial. Dentro del sector agropecuario se destaca la Cooperativa Multiactiva Algodonera del Departamento del Cesar, Coalcesar, que se inició en 1970 con la misión de fomentar el desarrollo agropecuario de la región, mediante la financiación de Cultivos, desde la siembra hasta la cosecha, y garantizar el mercadeo y optimización de los procesos industriales de los mismos. Esta cooperativa ha desarrollado programas para mejorar la competitividad de los cultivos de algodón, arroz, maíz y sorgo, los cuales se han convertido en modelo a nivel nacional e internacional. Además, ha logrado convenios y alianzas estratégicas con otras empresas, como el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, la Corporación para la Investigación Agropecuaria, Corpoica, Conalgodón, Semillas e Insumos de Semillas de Algodón, Semsas, entre otros, con el fin de reducir los costos de producción y aumentar los rendimientos.

Estrategia para la comercialización de productos agrícolas de mayor producción en el municipio de la plata Huila. Los productores agrícolas del municipio tienen extensiones de cultivos muy pequeños, que sólo le permitirán ser competitivos si se organizan en grupos que les faciliten reunir cantidades representativas de un producto determinado. El 100% de los productores manifiesta el deseo de tener acceso a un sistema de información de precios y mercado, regional y nacional, como herramienta para obtener mejores precios. Existen tres centros de acopio: Belén, San Vicente y La Estrella, que, utilizados convenientemente, contribuirán al desarrollo de la propuesta dada la principal debilidad del productor.

Plan de negocio de una comercializadora y distribuidora de productos agrícolas provenientes del municipio de California Santander. Mediante el estudio técnico, de mercados y financiero, soportado por la Matriz CANVAS, se puede hacer un muy buen análisis de cualquier

tipo de negocio, este se reflejará en los costos del producto final cambiando dramáticamente el panorama financiero del negocio y su sector económico. Bajo este método se deben realizar diferentes estudios como son: el estudio de mercados, donde se analiza cuál es el sector económico o industrial al que pertenece el proyecto y cómo se encuentra actualmente ante los demás sectores de la economía igualmente analizan los diferentes aspectos relacionados con el producto, la promoción del mismo y el nicho al que pertenece; un estudio técnico donde se analiza todo lo concerniente al producto, su producción, instalaciones y aspectos legales; y por último una evaluación financiera donde se revisan aspectos de costos, inversión inicial, tasa interna de retorno y presupuestos del negocio, primariamente.

El estudio de mercado realizado invita a invertir en un modelo de negocio como este al ser innovador y representar disminuciones en el costo de comercialización de frutas y verduras, además el nivel de aceptación entre los clientes y productores del municipio de California es alto y mejor aún que se encuentran dispuestos a invertir en este proyecto.

Aunque el nivel de inversión inicial por parte de la empresa es alto, se ve latente la necesidad de comprar productos de alta calidad y a un costo más bajo, indicando esto que al conocer los productos y observar su rentabilidad esta índice ira en aumento día a día, por lo que la inversión y creación de la empresa es muy viable, claro está que con un gran índice de capital ya que para iniciar con esta empresa se deben tener bases sólidas y estables monetariamente hablando para que funcione. En cuanto al estudio técnico realizado se logra posicionar la bodega de almacenaje en el lugar más adecuado a la hora de implementar el plan de negocio, así como la

organización jerárquica de la empresa posicionada y acceso directo de posibles clientes al centro de acomodo de los productos siendo Bucaramanga la puerta de Santander a todo el país.

Figura 1.

Plan de negocio de una comercializadora y distribuidora de productos agrícolas provenientes del municipio de California Santander

Socios Claves	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Proveedores que suministren los productos agrícolas de la región (campesinos de California) Empresa de publicidad con diseños y mercadeo de los productos agrícolas a comercializar.	Mercadeo del producto. Producción y desarrollo del producto Recursos Clave Desarrollo de plataforma virtual para atención al cliente. Tienda física para la comercialización de los productos agrícolas. Redes sociales.	Productos agrícolas producidos directamente en el campo, centrado especialmente en los productos con contenido altamente proteínico con cero conservantes y 100% naturales, del campo al hogar.	Vendedores Especializados. TAT Plataforma Virtual. Canales Venta presencial. Venta personalizada. Venta virtual.	Adulto mayor. Adultos que deseen cuidar mejor su alimentación base de productos agrícolas. Jóvenes que por sus actividades diarias requieren de alimentación saludable rica en proteínas. Niños que requieran de alimentación especial para su cuidado y salud.
Estructura de Costes Recursos Humanos. Maquinaria y mantenimiento. Productos y suministros de nuestros proveedores. Impuestos. Transporte de productos. CIF			Estructura de Ingresos Ventas de Productos agrícolas. Publicidad incluida en nuestras redes y plataforma digital.	

Nota. Tomado del Plan de negocio de una comercializadora y distribuidora de productos agrícolas provenientes del municipio de California - Santander.

3.2 Marco conceptual

Se ha propuesto desarrollar una investigación, para determinar estrategias que permitan la comercialización exitosa de productos agrícolas a nivel mundial y nacional, con el propósito de revisar los modelos que han mostrado mayor competitividad y favorecimiento a los pequeños productores, buscando su aplicación en el municipio.

3.2.1 Investigación de mercados

Las investigaciones de mercados evolucionan al ritmo de la tecnología, aplicaciones, paneles, comunidades son parte de la vida de los investigadores de mercados. Esto ha hecho que los procesos sean más eficientes y se mejore significativamente la calidad del análisis de los datos. Para lograr realizar una investigación de mercados eficiente y rentable se recomiendan los siguientes pasos, propuestos por (Parada, 2019):

Paso 1: Definición clara del problema de negocio.

Paso 2: Definición de los objetivos de la investigación

Paso 3: Definición de la metodología.

Paso 4: Definición de las técnicas de recolección de información

Paso 5: Definición del tamaño de la muestra.

Paso 6: Diseño de los instrumentos de recolección de información

Paso 7: Definición del proceso de levantamiento de la información.

Paso 8: Control de calidad del proceso.

Paso 9: Tabulación y procesamiento de los datos.

Paso 10: Análisis de la información.

Paso 11: Conclusiones, recomendaciones.

3.2.2 Plan de comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores. La función de la comercialización

se realiza integralmente cuando se efectúa la venta. El cierre de la venta indica que se ha logrado el propósito de la comercialización. (Mestre, 2011)

Durante la venta se intercambian bienes y servicios. En la actividad de la venta se establece una relación entre el vendedor y el comprador. En esta relación ambos manifiestan interés. Los aspectos que debe atender un empresario en la función de comercialización son los siguientes:

- ✓ Definición de la empresa. Con esto precisa cuál es el negocio de la empresa. Si es comercial, industrial o de ambos giros. Si produce artículos o servicios. Si fabrica un solo producto o una línea de productos etcétera.
- ✓ ¿Cuáles son las necesidades o deseos que satisfacen los productos de la empresa? Esto permite determinar el mercado potencial de la empresa. Es decir, todos los consumidores que demandarían los productos de la empresa si fuese la única que los proporcionase.
- ✓ ¿Cuáles son las empresas competidoras? Esto le informa la extensión que es cubierta por la competencia. Por otra parte, le permite investigar las características de los productos de la competencia. También le permite saber si existen productos que puedan satisfacer sucesivamente la necesidad; es decir, que en caso de inexistencia de los productos de la empresa los consumidores puedan recurrir a sustitutos disponibles. Por ejemplo, de no haber trigo, se puede consumir maíz.
- ✓ Las características del producto que mejor contribuyen a satisfacer la necesidad o deseo del consumidor. Estas características permiten comparar los productos de la empresa

- para saber si se puede mejorar la calidad del producto o si debe reducirse el precio de la mercancía para ser competitivo.
- ✓ ¿Qué es lo que mantiene interesados a sus clientes? Es decir, cuáles son las características del producto o de la venta que invitan al consumidor a volver a comprar en el mismo lugar. ¿Cercanía del local? ¿Gentileza del vendedor? ¿Cumplimiento de las garantías?, etcétera.
 - ✓ El precio del producto como factor de competitividad del mismo. Esto dependerá de si se trata de un producto nuevo, prácticamente sin competencia o de un producto similar a otros que la competencia ha desarrollado.
 - ✓ ¿Cuáles son los canales de distribución del producto? Formas de llegar a determinadas plazas. Costo del transporte y almacenamiento. Pago de comisiones a vendedores e intermediarios. Posibilidad de maquila en otras zonas, etcétera.
 - ✓ ¿Cuál es el ciclo de vida del producto? Si el producto se encuentra en la etapa de introducción, madurez, declinación o requiere ya de innovaciones para que se mantenga en el mercado. La novedad es un factor que afecta la potencialidad de las ventas; incluso pese a que se tenga precios un poco más altos que los de la competencia.
 - ✓ ¿Cuáles son las políticas y programas de promoción del producto? Si debe haber capacitación de los vendedores, elaboración de anuncios, rótulos, propaganda y publicidad. Los medios que se emplearán, los costos que implicarán, etcétera.
 - ✓ La estimación de la cantidad de productos que es posible vender. Se propone como meta incrementar las utilidades de la empresa. Esto supone una planeación adecuada de la cantidad de ventas que espera realizar en un periodo determinado. (Mestre, 2011)

3.2.3 Fases del plan

Sin un plan de comercialización, las empresas tienden a ser reactivas, ajustando sus esfuerzos de comercialización simplemente al ambiente que las rodea. Con un plan estratégico de comercialización, es posible mirar hacia adelante y desarrollar un plan preventivo para el producto o servicio. El proceso involucrado en el plan estratégico de comercialización puede dividirse en tres fases: planeamiento, implementación y post-comercialización. (Clark, 2013)

Planeamiento. La fase de planeamiento comienza desarrollando una meta para comercializar el producto o servicio. Se debe considerar lo que se pretende lograr mediante la estrategia, por ejemplo, liderazgo de mercado, llenar un nicho o simplemente un mayor reconocimiento de la marca. Luego, hacer una lluvia de ideas y pensar maneras de alcanzar la meta. De esas ideas se seleccionarán las mejores y se desarrollarán planes reales y tangibles. Los planes deben ser expresados con cuidado y detallando presupuestos. Tu presupuesto debe considerar todos los recursos, incluyendo los financieros y los humanos. Esto creará un buen plan que puedas implementar.

Implementación. La fase de implementación de un plan estratégico de comercialización es la fase en la que las ideas cobran vida. Es importante mantenerse dentro del plan, a menos que se vuelva evidente que hubo errores o ciertas realidades eviten que el plan se pueda implementar correctamente. Esta fase requiere un manejo cuidadoso ya que involucra trabajar con muchas personas que trabajan en el plan por primera vez. Una correcta comunicación debe llevarse a cabo para asegurar que todos estén en sintonía y que el plan se siga al pie de la letra.

Post-comercialización. La fase final de un plan estratégico de comercialización es la post-comercialización. Esta fase se lleva a cabo al final de la campaña de comercialización. El propósito es asegurar el éxito o fallas del plan de comercialización. Lo que se debe determinar es si el plan funcionó, y si no funcionó, ¿por qué no? Esto debe realizarse utilizando datos cuantitativos, como números de venta y datos cualitativos, como investigación de mercado. Es usualmente efectivo discutir los éxitos y fallas con un grupo de personas que puedan ofrecer diferentes miradas. Al final, debes escribir un reporte subrayando los éxitos y fallas del plan de comercialización, con recomendaciones a futuro.

De igual forma existen otras formas de comercialización o marketing las cuales suelen dividirse en 4 tipos. Las relativas al producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación. Es lo que se conoce como las 4 p del marketing empresarial, ya que son los pilares básicos que se deben trabajar. Las cuales se presentan a continuación:

Estrategias de producto. Una vez descrito el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación con dicho producto o servicio.

En este sentido, se incluirá así se van a añadir uno más prestaciones o servicios, la forma en que se va a realizar, en su caso. Habrá de decidirse si se va a trabajar o no con un producto piloto, o si se va a lanzar primero a pequeña escala y después de lanzar a una escala mayor. ¿Se piensa en un producto único en la gama de productos que se irá ampliando en el futuro?

Todo lo anterior debe también tener como mira qué es lo que va a ofrecer nuestro producto o servicio de forma diferente a los de la competencia, pues, es necesario tener claro por qué razón los clientes van a inclinarse por nuestro producto y no por otro diferente.

Estrategias de precio. Antes de lanzarse establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo. En concreto, han de tenerse en cuenta tanto costes variables, ligados a la producción, como costes fijos. La razón es que una empresa tiene ánimo de lucro. Por tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, en las que el precio forma una parte esencial, excedan los costes totales de la empresa atribuibles al producto o servicio de que se trate.

Pero, esto no es todo. Además, hay que plantearse posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado, como descuentos, promociones de ventas... que, en definitiva, ayuden a los clientes aprobar el nuevo producto o servicio. O quizá se prefiere optar por un alto precio desde inicio, que puede ayudar al producto o servicio a situarse entre los considerados de calidad. Otra cuestión a tener en cuenta de forma global es la previsión de flujos de caja de la empresa.

Estrategias de distribución. Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de productos. Pues, deberá determinarse sí es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a

actuar por medio de distribuidores. Además, será necesario prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo. Sin olvidar los canales de distribución elegidos.

En este último punto, puede señalarse que cada vez más las empresas, cualquiera que sea su volumen, optan por utilizar, al menos parcialmente Internet y el e-commerce como canal de distribución. Por otro lado, la existencia de empresas como Amazon o Alibaba pone mucho más fácil a los empresarios la venta a través de la red y su consiguiente distribución. Además, han de precisarse todo tipo de contratos, tanto con distribuidores, como con agentes, comerciantes o mayoristas.

Estrategias de comunicación. Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio. Al tratar las estrategias de comunicación, que utilizan a su vez herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales. Debe tenerse no sólo en cuenta el coste de la comunicación, sino también la forma en que impacta en el público objetivo. Además, hay que determinar la imagen del producto o servicio que se desea proyectar, incluyendo marca, logotipo, denominación Y lo mismo, es predicable respecto de la imagen de la empresa. (González, 2018)

En definitiva, elegir los medios de difusión, el estilo y todo aquello que sirva como estrategia de comercialización para que el cliente ideal adquiera el producto o servicio que se le ofrece.

3.3 Marco contextual

3.3.1 Geográfico

El municipio de San Martín se encuentra localizado entre las coordenadas geográficas a 8°00'00"N 73°30'37"O, en la parte del bloque sur del Cesar, comprendida por los municipios de San Alberto, Aguachica, Río de Oro, Gamarra y La Gloria; debido a la lejanía entre este municipio y la capital del departamento del Cesar (Valledupar), a una distancia de 354 kilómetros, existe una relación comercial importante con el departamento de Santander, especialmente con Bucaramanga; se evidencia una integración con los municipios de San Alberto y Aguachica, debido a su proximidad. Su extensión total de 905.55 Km² aproximadamente, con una temperatura media que oscila entre los 28°C y 30°.

La región se encuentra ubicada al sur del departamento del Cesar, limitando:

- ✓ Al sur con el Municipio de San Alberto
- ✓ Al oriente con el Municipio de Ocaña en el departamento de Norte de Santander
- ✓ Al norte con los Municipios de Aguachica y Río de Oro
- ✓ Al occidente con Santander con límites en el río Lebrija. (Gobernación del Cesar, 2021)

3.3.2 Cultural

El municipio presta servicios en la formación artística para los procesos musicales y culturales, en modalidades de música vallenata, percusión tradicional tambora, guitarra, piano música de vientos, dirigido a niños y adolescentes.

El Municipio de San Martín cuenta con la Casa de Cultura Argemira Pedraza de Angarita, la cual, actualmente se encuentra en buen estado y durante el cuatrienio se le realizaron dos

adecuaciones y mantenimientos. Así mismo, se construyó el Parque Los Guásimos el cual mediante Decreto Municipal se declara como bien de interés cultural del Municipio.

Por otra parte, se priorizó e invirtió en la Fiestas Patronales en honor al patrono del Municipio, San Martín de Tours. Además, el Municipio cuenta con la Biblioteca Pública Argemira Pedroza de Angarita, que hace parte de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, lo que la hace acreedora de recibir anualmente dotaciones de material bibliográfico y tecnología.

El grupo de Tamboras obtuvo el primer lugar en el Sub Regional Cultural realizado en el Municipio de San Alberto Cesar. Y, en el año 2017 y 2019 obtuvo menciones y reconocimiento por el trabajo y participación siendo seleccionado el municipio para la entrega de instrumentos musicales para seguir brindando la formación artística y cultural.

3.3.3 Social

De acuerdo con la (Biblioteca Pública Argemira Pedroza de Angarita, 2017), el Municipio de San Martín, tuvo los primeros asentamientos humanos en los años 1954, los fundadores Don Sabas Pacheco, Don Teodoro Téllez y Don Jesús Quintero, quienes por primera vez toman asentamiento poblacional con característica de caserío. El sitio determinado por estos pobladores se caracterizó por ser un paso intermedio entre los habitantes de las áreas rurales que salían a comercializar sus productos en mercados de poblaciones vecinas de los Santanderes, el interior del país y la costa atlántica.

Atraídos por la productividad y bondades de la fertilidad de estas tierras llegaron agricultores, obreros y otras personas como Don Carlos Toledo Franco, Los Pineda, Sacramento Rodríguez, Sabas Pacheco, Juan De Dios Quintero, Desposorio Rojas, quienes fueron tomando posesión de estos territorios.

La mayoría se dedicó a desarrollar actividades de cultivo como arroz, sorgo, maíz y ganadería. En 1956 se inician los trazados y construcción de la carretera principal a la Costa Atlántica por parte del gobierno nacional, en la administración del General Gustavo Rojas Pinilla, aumentando la migración a nuestro territorio de personas provenientes de los Santanderes, del Tolima, y de Antioquia. Para la época recibió el nombre inicial de "Punta Arrecha" o "Punta Brava", nombre acuñado por el alto grado de violencia política vivida en la región. Siendo corregimiento del municipio de Río de Oro, el Señor Jorge Duran Pinto inspector de policía convoca a la población para cambiar el nombre del corregimiento a "Brisas de San Martín" en honor al héroe de la independencia de los países del cono sur suramericano.

Según la tradición oral el señor Jorge Duran Pinto, asignaba multas y sanciones a quienes pronunciaban el antiguo nombre y no el que él mismo proponía; muchas de estas multas se cobraban en dinero, en cemento, bloques de ladrillo, madera y arena, que, sumadas por las continuas riñas entre los habitantes, sirvieron de base para emprender la construcción de la penitenciaría.

Dicha penitenciaría fue levantada sin calabozos, por lo que los presos que debían pagar allí sus castigos debían someterse al suplicio del CEPO, consistente en la sujeción de unos de sus pies a una viga gruesa de madera, a través de una cadena. Por esa misma época los vecinos del nuevo

Corregimiento acudieron a la cabecera municipal de Río de Oro para que le fueran asignados maestros de escuelas. La primera escuela empezó su funcionamiento con las Señoritas Bienvenida, Rodolfina y Margot.

El Puesto de Policía se instaló en 1961 con un comandante, un Dragoneante y tres Agentes, que, a decir de los Pobladores, era insuficiente para atender la gran problemática social que enfrentaba el lugar. Se cuenta que el mismo comandante debió acudir a la vigilancia nocturna de los colonos pues eran frecuentes las incursiones violentas de los liberales. Al poco tiempo esta iniciativa resultó perjudicial por cuanto los habitantes se rehusaban a entregar el arma al término de los turnos, aduciendo razones de seguridad.

Ello conllevó a varios enfrentamientos entre la Población Civil que quería darse su propia protección y los Policías que querían garantizarla, pero bajo el orden constitucional. La misma Defensa Civil fue llevada para mediar en los conflictos, pero por momentos logró peores consecuencias que posibilitaron el retiro definitivo de la Policía del lugar.

La situación llegó a tal extremo de homicidios, robos y en general, de desintegración social, que se decide conformar una comisión, para que, en nombre de todos los habitantes, acuda a la Ciudad de Bucaramanga y se entreviste con la Dirección de la Quinta Brigada del Ejército Nacional, encabezada por el General Álvaro Valencia Tovar, para que se instalara allí una Base Militar que garantizara la tranquilidad pública.

En 1963 fue creada la primera Junta de Acción Comunal la cual se empeña en iniciar la construcción del Templo en un terreno cedido por el Señor Carlos Toledo Franco, con un equipo

de tres Sacerdotes: Luis Barbosa, Jesús Ojeda y Leonel Antonio Pineda. En 1964 se instaló la Base Militar con oficinas y calabozos, en el sitio donde hoy funciona la Alcaldía Municipal, alcanzando a decir de los Pobladores la tranquilidad que clamaban desde tiempo atrás.

Mediante la ley 25 de 1967 el Municipio de Río de Oro y todos sus Corregimientos dejaron de pertenecer al Departamento del Magdalena Medio y pasaron a formar parte del nuevo Departamento del Cesar. En enero 29 de 1972 se solicita la presencia de las Hermanas de la Sabiduría.

La Comunidad es constituida por la Hna. Ana Matilde Sastoque Romero, Filomena Gutierrez Rosso, quienes llegan como profesoras de la escuela; la Hna. Edith Marie Guerin Gauffreteau como enfermera del Centro de Salud y animadora de la Comunidad. Ellas empiezan a organizar la Casa, a prever necesidades, en fin, a ver los mil detalles que incumben a una Fundación.

Ese mismo año el Ministerio de Obras Públicas inició la construcción de la carretera la cual le dio gran auge de progreso a la Región y por supuesto a los pobladores de este Municipio. En 1976 se inició la obra del acueducto con la Junta de Acción Comunal con recursos de un préstamo y apoyo del INPES de la Ciudad de Bucaramanga. El 16 de noviembre de 1983, fue elevado a la categoría de Municipio según ordenanza No. 015 emanada por la honorable Asamblea del Departamento del Cesar, segregado de los municipios de Río de Oro y Aguachica. Esta ordenanza fue presentada y gestionada por el entonces Diputado Rodolfo Rivera Stapper, quien fuera entonces su primer Alcalde.

A partir de entonces se emprendieron obras de infraestructura para mejorar la dotación: alcantarillado, planta física del colegio departamental, arreglo de escuelas, etc. Luego de un pronunciamiento del Municipio de Río de Oro en el cual demanda la Ordenanza mediante el cual fue creado el Municipio de San Martín, donde volvió a ser de nuevo categoría de Corregimiento, más tarde a través de gestión de los Pobladores recogiendo firmas y de otros medios legales lograron convertirlo nuevamente como Municipio; interponiendo recursos de reposición ratificándose la Ordenanza No. O15 de fecha de 1983, para ese entonces fue nombrado como Alcalde del Municipio el Señor Carlos Julio Carvajal Gómez otro de los líderes impulsores de su creación.

Los años ochenta vieron el crecimiento económico del municipio, propiciado por la extensión de la frontera agrícola del arroz, el maíz y la palma africana entre otros, lo mismo que el aumento en la producción de ganado. Por esa misma época la violencia causada por las incursiones de varios frentes de grupos alzados en armas creó un ambiente de zozobra. Muertes, vacunas, extorsiones y toda clase de delitos hicieron presa de la Población, especialmente la de zonas rurales.

A partir de los primeros años de la década de los noventa se dan dos fenómenos que afectaron a la mayor parte de los Municipios del Sur del cesar. Por una parte, la crisis del sector agropecuario debido a las políticas neoliberales del gobierno de turno, que trajeron la ruina a todos los agricultores, incluso a los grandes, al abrirse condiciones de mercado bajo las cuales era imposible competir. Las vastas extensiones que años atrás eran ocupadas por florecientes cosechas de arroz, maíz, algodón y sorgo, entre otros, ahora son terrenos desolados.

La ruina no solo llegó a los agricultores y empresarios en general, también se abrió una crisis de empleo, decenas de hombres y mujeres que repartían su tiempo entre el cultivo y la recolección de una y otra cosecha, entraron a conformar, la ya gruesa lista de desempleados. Al mismo tiempo se introdujo la entrada del paramilitarismo a la zona con una gran ola de muertes, que produjo, como la anterior fase de violencia de los grupos armados, fuertes migraciones a otras regiones.

Hoy por hoy, los Pobladores afirman que la paz volvió, pero en realidad es una paz aparente por cuanto costó la eliminación o el desplazamiento del otro, y, además, porque sigue siendo un territorio donde la fuerza y las armas son las soluciones a los conflictos que se presentan. Los grupos armados en su momento y el paramilitarismo en la actualidad han socavado a tal punto a la Sociedad Civil, que es muy difícil emprender acciones que sean lideradas por ellos mismos, porque en los dos tipos de entrada se ha atacado a una de las principales fuentes de progreso de los pueblos, el liderazgo de los pobladores.

Comercialización de productos en San Martín. El municipio de San Martín, Cesar, basa su economía en la actividad agrícola y ganadera, además, existe la explotación de petróleo y la agroindustria en el cultivo de palma africana, desarrollando el proceso primario de extracción de aceite. Por otra parte, en la zona urbana se desarrollan actividades de comercialización. El municipio cuenta con suelos altamente productivos (fértiles) que le permiten desarrollar toda clase de actividades agropecuarias de acuerdo con su posición geográfica entre los 100 – 2000 msnm. Conjuntamente, cuenta con una extensión de 90.395 hectáreas distribuida en su orden el 72%

(64.866) para la actividad ganadera, el 13% (11.324) para la actividad agrícola, el 10% (8.906) playones y rastrojo, el 6%(5.299) zonas de reserva natural según la ley 2 de 1959. (Cámara de comercio de Aguachica, 2019)

A nivel nacional el maíz concentra el 13% del área agrícola y es de gran importancia socioeconómica y de seguridad alimentaria por ser el primer cultivo de ciclo corto con presencia en 250 municipios, concentrados en las zonas de Tolima, Córdoba, Meta, Valle del Cauca y Cesar en donde siembran el 65% del área nacional. Las zonas productoras dependen en un 60% de esta actividad agrícola.

El destino del maíz tecnificado nacional es: consumo humano (70%), industria de alimentos balanceados (20%), harina y trilla (8%), otros (2%).

El valor de la producción agrícola es de un billón de pesos y la producción y su agroindustria generan en promedio 500.000 empleos al año. En la actualidad, el sector maicero tiene un potencial de aumentar de 162 mil a 375 mil hectáreas en maíz amarillo para cubrir el 50% del consumo nacional.

Su ubicación sería en los departamentos del Meta, Tolima, Córdoba, Huila, Cesar, regiones en donde existe desarrollo avícola, ganadero, ubicado en cercanías a los centros de consumo donde se tienen desarrollo agrícola maicero (hay maquinaria e infraestructura de post-cosecha que será necesario modernizar). (Cámara de comercio de Aguachica, 2019)

Actores de la cadena producción – comercialización. La cadena de producción – comercialización de los productos agrícolas en el municipio de San Martín, es una cadena indirecta debido a que el campesino lleva a cabo la producción de sus cultivos directamente sin utilizar grandes maquinarias y sin aplicación de procesos industriales, es decir, lo hacen de manera empírica; luego se realiza el proceso de empaque desde la zona de producción hasta el municipio con el fin de ofrecer sus productos en el mercado a clientes mayoristas, minoristas y/o al detal, dependiendo de las opciones que se encuentren a la hora de ofertar sus productos.

Figura 2.

Actores de la cadena de producción – comercialización de los productos agrícolas del municipio de San Martín



Nota. Elaboración propia.

Contextualización vereda Mesa Rica

Vereda Mesa Rica. Según el presidente de Asojuntas de San Martín, el señor Luis Evelio Hernández López, la vereda Mesa Rica cuenta con una dimensión de 829 hectáreas las cuales son usadas para cultivos agrícolas y 10 viviendas las cuales residen familias agricultoras. La vereda mesa rica colinda con más veredas del municipio de San Martín las cuales son al norte vereda Santa Paula, al sur la vereda La Dorada y al occidente la vereda El Cairo. Dentro de la vereda de igual forma cuenta con una cancha comunitaria y el centro educativo El Cairo el cual cuenta con un nivel de escolaridad de preescolar y básica primaria y con los respectivos grados como 1°, 2°, 3°, 4° y 5° primaria.

Productos agrícolas que se producen en la vereda. La vereda Mesa Rica cuenta con gran variedad de siembra de productos agrícolas para ofrecer a la población de San Martín como lo son el maíz, cacao, yuca, aguacate, limón, naranja, frijol, tomate de mesa, banano, caña de azúcar, café entre otros en menor porcentaje.

4. Metodología

Se desarrolló una investigación de tipo descriptiva, ya que detalla características de una población, situación o área de interés, con el propósito de conocer hábitos y actitudes a través de una recolección de datos que se analizarán con el fin de obtener resultados que contribuyan al conocimiento. Las fuentes de información son primarias y secundarias.

A su vez, se realizó aplicación de entrevistas para adquirir la información más relevante, y, por medio de ellas se permite conocer el grado de aceptación que tendría el plan de mercadeo de los productos agrícolas que cubra los costos y generen un margen de utilidad.

4.1 Investigación Descriptiva

Para abordar el objeto de estudio, se aplicará la investigación descriptiva, lo que permitirá identificar y detallar el problema con sus causas y efectos. Como técnica de recolección de información primaria se utilizará la observación y la entrevista.

4.2 Método de investigación

La metodología que se pretende seguir en la presente investigación es la Inductivo-Deductiva, ya que se parte de la observación de un fenómeno particular relacionado con la forma en que los agricultores de la región comercializan sus productos, la disponibilidad de materia prima, entre otras, para llegar a conclusiones de valor del proyecto.

4.3 Fuentes de recolección de información

4.3.1 Fuentes Primarias

Para la recolección de la información relacionada con la actual oferta de productos agrícolas del municipio y otro tipo de información relevante que permitió el desarrollo de este proyecto de investigación, se utilizó como principal medio de recolección de información entrevistas dirigidas a los agricultores del municipio de San Martín - Cesar.

4.3.2 Fuentes Secundarias

Se tuvo en cuenta información que pudiera ser suministrada por entidades públicas y privadas, tales como la gobernación del Cesar, la alcaldía del municipio de San Martín, la Cámara de Comercio de Aguachica, la Universidad Industrial de Santander - UIS, y también, información publicada en internet, periódicos y revistas.

5. Resultados

5.1 Diagnóstico Vereda Mesa Rica

Como se ha observado a través de los capítulos anteriores la Vereda Mesa Rica se encuentra en una problemática en cuanto a la comercialización de los productos que cultivan los agricultores de ese sector, es por este motivo que es necesario realizar un diagnóstico que permita conocer con más detalle las dificultades que estas personas presentan al momento de comercializar sus productos. A continuación, se detalla la ficha técnica que se planteó para el muestreo de las encuestas a los agricultores.

Tabla 3.

Ficha técnica

Tipo de investigación	Exploratoria. Se iniciará la investigación en el municipio de San Martín en la vereda Mesa Rica, de esta manera se determinará una primera idea de los agricultores que producen productos agrícolas para su comercialización en el municipio.
Método de investigación	Descriptiva. Se realizará una entrevista a los actuales dueños o agricultores. Concentrándose en la población mayor de 18 años en la vereda Mesa Rica, con el fin de perfilar detalladamente los productos agrícolas que allí se producen.
Método de investigación	Deductivo, porque se tomará como referencia para el proyecto lo que actualmente se comercializa en el mercado del municipio y lo que se produce en la vereda Mesa Rica según la información recolectada; se

	propondrá una alternativa mejorada teniendo en cuenta los aspectos propios de la zona objeto del proyecto mostrando en un documento la información relevante que permitirá inferir la viabilidad del proyecto propuesto.
Fuentes de información	Primaria; se aplicará una entrevista diseñada para la recolección de información de las personas pertenecientes a la población objetivo del proyecto. Secundarias; Se consultará información en internet, revistas y libros, Cámara de Comercio brindando así toda la información requerida sobre la comercialización de productos agrícolas.
Técnicas de investigación	Entrevista, porque la misma permite el conocimiento de los productos que se cultivan en la zona a investigar, las actitudes y las opiniones del agricultor.
Instrumento para recolectar la información	Cuestionario estructurado el cual consta de una serie de preguntas cerradas y abiertas que se respondan fácil y concisamente.
Modo de aplicación	Se aplicará de modo directo y dirigido.
Definición de población	La población para el desarrollo de la presente investigación son los residentes de las diferentes fincas de la vereda Mesa Rica en el municipio de San Martín – Cesar que sean propietarios los cuales son 10 personas. Como elemento muestra se tomará hombre o mujer dueño de finca y la unidad muestra será la finca donde habitan los propietarios.
Determinación de la muestra	Para determinar el tamaño de la muestra, se considera un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple aplicando la siguiente fórmula: $n = \frac{z^2 x N p x q}{(N - 1) e^2 + z^2 x p x q}$ <p>Z= nivel de confianza 1.96 N= personas propietarias Total de 10 Po= probabilidad de éxito (50%) Qo= probabilidad de fracaso (50%) e = error (5%)</p> <p>Determinación del tamaño de la muestra</p> $n = \frac{(1,96)^2 x 10 x (0,5) x (0,5)}{(10 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 x (0,5) x (0,5)} = 9,5$ n= 9,5 entrevistas
Alcance	Vereda Mesa Rica – Cesar
Periodo de aplicación	Sábado 13 de Noviembre de 2021

Nota. Elaboración propia

5.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Para realizar la prueba se tomó como referencia el total de la muestra calculada, es decir 13,5 entrevistas; las cuales se le aplicaron a la población o mercado objetivo. De la población entrevistada se tiene que:

Tabla 4.*Género entrevistado*

Genero Entrevistado		
Masculino	7	77.7%
Femenino	2	22.2%
TOTAL	9	100%

Nota. Elaboración propia.

Se establece que, de los entrevistados, 7 son de género masculino que equivale a un 77.7% y 2 son de género femenino que corresponde al 22.2% respectivamente.

Tabla 5.*Edades Entrevistadas*

Edad Entrevistados		
18 – 30	4	44,4%
31 – 50	2	22,2%
51 – 70	3	33,3%
TOTAL	9	100%

Nota. Elaboración propia.

La edad de la población entrevistada más sobresaliente está en el rango de 18 a 30 años con un porcentaje del 44%, seguida de la población comprendida entre las edades de 51 a 70 años equivalente al 33%, mientras que, la población entrevistada entre las edades de 31 a 50 años comprende un 22%.

Pregunta 1. ¿Actualmente se encuentra desarrollando alguna actividad que tenga que ver con el agro?

Tabla 6.*Actividad con el agro*

Actividad Agraria		
Si	9	100%
No	0	0%
TOTAL	9	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 3.*Actividad Agraria**Nota.* Elaboración propia.

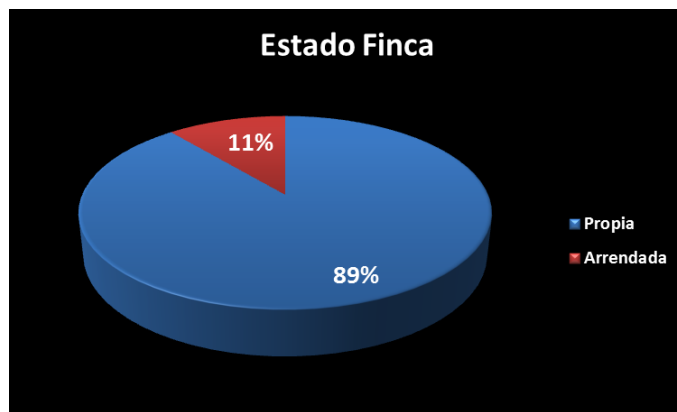
El 100% de los entrevistados se encuentran realizando alguna actividad que está relacionada con el Agro.

Pregunta 2. La finca en la cual se encuentra trabajando actualmente es:

Tabla 7.*Estado finca*

Estado Finca		
Propia	8	89%
Arrendada	1	11%
TOTAL	9	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 4.*Estado Finca**Nota.* Elaboración propia.

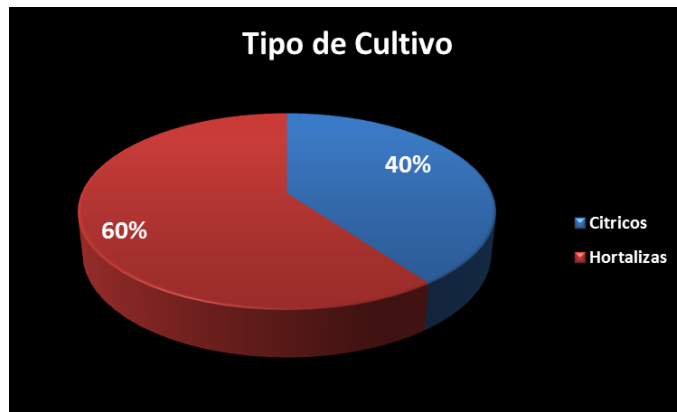
Se establece que, del total de entrevistados solamente ocho (8) cuentan con finca propia, lo cual equivale al 89%, mientras que, el 11% restante (una persona) se encuentra en arriendo.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los tipos de productos cultivados en la finca?

Tabla 8.*Tipo de cultivo*

Tipo de Cultivo		
Cítricos	6	40%
Hortalizas	9	60%
TOTAL	15	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 5.*Tipo de Cultivo**Nota.* Elaboración propia.

Se pudo constatar que en las 9 fincas entrevistadas, realizan la siembra de ambos tipos de cultivo dando como resultado 9 cultivos de hortalizas las cuales equivalen a un 60%, mientras que, se cuentan con 6 cultivos de cítricos, lo cual equivale al 40%.

Pregunta 4. ¿Cuál es la capacidad instalada o la cantidad de hectáreas totales de la finca?

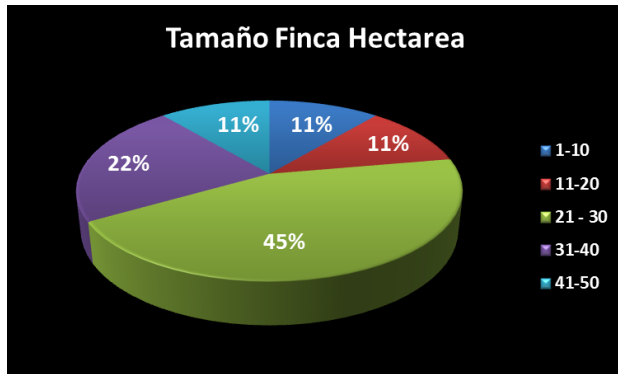
Tabla 9.*Tamaño Finca por Hectáreas*

Tamaño Finca por Hectáreas		
1 – 10	1	11,1%
11 – 20	1	11,1%
21 – 30	4	44,4%
31-40	2	22,2%
41-50	1	11,1%
TOTAL	9	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 6.

Tamaño Finca por Hectáreas



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la entrevista realizada a los propietarios de las fincas se pudo observar que hay un total de 253 hectáreas, de las cuales 4 se encuentran en una proporción de 21 - 30 hectáreas que equivalen a un 44,4%, seguidas de 2 fincas con una medida de 31-40 hectáreas correspondiente al 22,2%, por otra parte, 3 fincas (1,11%) en rangos entre los 1-10 11-20, y, por último, la más grande en hectáreas con un rango de 41-50.

Pregunta 5. Productos cultivados

Tabla 10.

Productos cultivados

Productos cultivados		
Aguacate	9	33,3%
Injerto	2	7,4%
Yuca blanca	8	29,6%
Maíz duro	4	14,8%
Cacao	4	14,8%
Total	27	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 7.

Productos cultivados



Nota. Elaboración propia.

Como se puede observar, los resultados de este ítem del cuestionario permiten identificar una variedad de cultivos repartidos en las 9 fincas entrevistadas. Siendo el Aguacate la mayor producción (33,3%), seguido de la yuca blanca (29,6%), a su vez, con una igualdad de porcentaje cultivado se encuentra el Maíz duro y el Cacao (14,8%) cada uno, y en una menor cantidad se encuentran los injertos con un 7,4%.

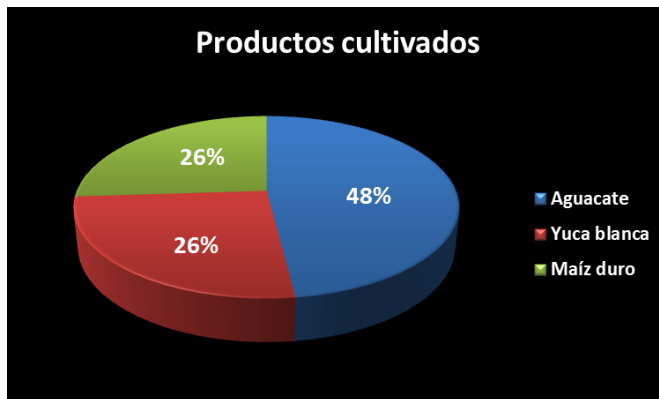
Pregunta 6. ¿Cuántas hectáreas son destinadas para el cultivo?

Tabla 11.

Hectáreas destinadas

Productos cultivados		
Aguacate	11	48%
Yuca blanca	6	26%
Maíz duro	6	26%
Total	23	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 8.*Productos cultivados*

Nota. Elaboración propia.

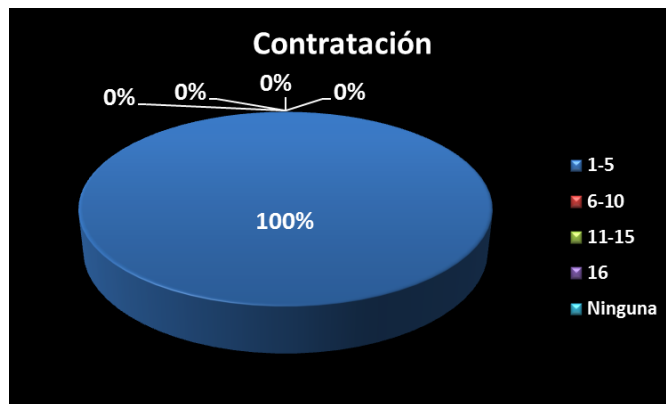
Dentro de los cultivos objeto de investigación (aguacate la yuca y maíz), se puede observar que en las hectáreas cultivadas, la que más área posee es el aguacate con 11 hectáreas con un porcentaje del 48%, seguido de los cultivos de la yuca y el maíz con 6 hectáreas cada equivalente a 26% respectivamente de área cultivada. Los otros productos cultivados por los agricultores como lo son el cacao, el maíz y los injertos presentan una menor cantidad de producción por lo cual no son anexados en este análisis.

Pregunta 7. ¿Cuántas personas contratan o les genera posibilidad de trabajo a la semana para cultivar su producto?

Tabla 12.*Contratación*

Contratación		
1-5	9	100%
6-10	0	0%
11-15	0	0%
16	0	0%
Ninguna	0	0%
Total	9	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 9.*Contratación*

Nota. Elaboración propia.

El 100% de los entrevistados afirma contratar entre 1 a 5 personas para trabajar en la recolección de los diferentes productos que se producen en las fincas de la Vereda Mesa Rica, dando la posibilidad de ofrecer trabajo a muchas personas.

Pregunta 8. Tienen planeado seguir cultivando los productos actuales (yuca, maíz o aguacate)

Tabla 13.*Continuidad cultivo*

Continuidad cultivo		
Si	9	100%
No	0	0%
TOTAL	9	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 10.*Continuidad cultivo*

Nota. Elaboración propia.

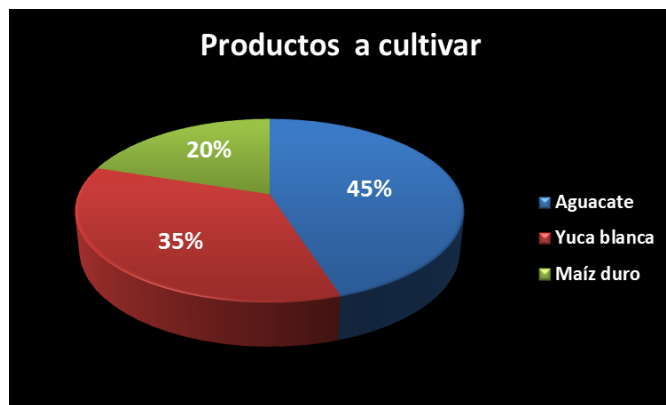
El 100% de los entrevistados afirma continuar realizando la actividad de la siembra y recolección de los cultivos actuales (Aguacate, Yuca y Maíz).

Pregunta 9. Si tiene planeado cultivar alguno(s) de estos productos identifíquelos a continuación.

Tabla 14.*Productos para cultivar*

Productos para cultivar		
Aguacate	9	45%
Yuca blanca	7	35%
Maíz duro	4	20%
Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 11.*Productos para cultivar*

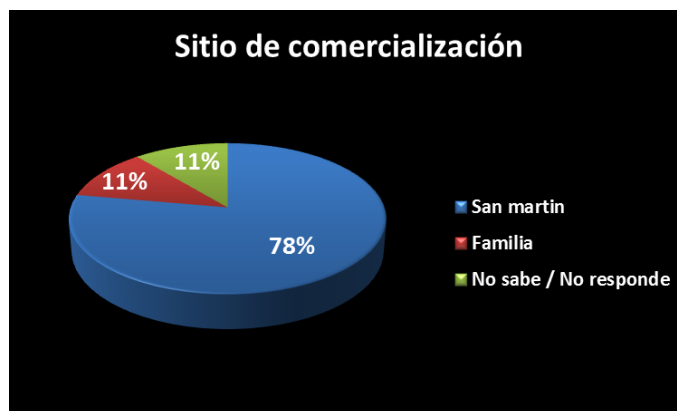
Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con lo analizado en la entrevista se puede determinar que los agricultores quieren cultivar: el aguacate (45%), la yuca (35%) y el maíz (20%), siendo estos 3 productos los que más quieren cultivar.

Pregunta 10. Actualmente a qué lugar lleva sus productos para su comercialización

Tabla 15.*Sitio de comercialización*

Sitio de comercialización		
San Martín	7	77%
Familia	1	11%
No sabe / No responde	1	11%
Total	9	100%

Nota. Elaboración propia.**Figura 12.***Sitio de comercialización**Nota.* Elaboración propia.

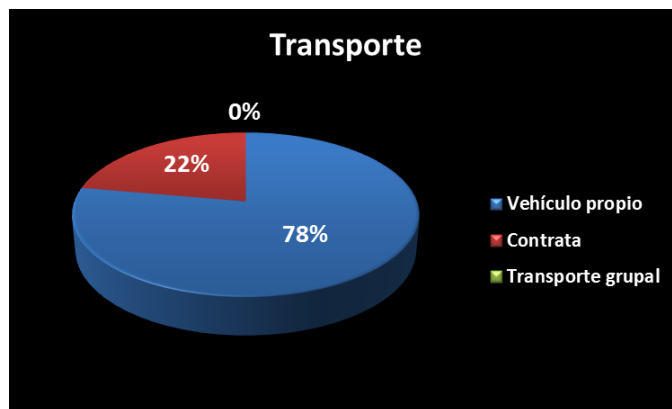
7 agricultores de la vereda Mesa Rica del municipio de San Martín, manifestaron que sus productos son comercializados en el sector (78%), mientras que, 1 persona manifestó que los productos los da para la manutención de su familia (11%), y, otro agricultor no respondió esta pregunta (11%).

Pregunta 11. ¿Cómo transporta sus productos de la vereda al punto de venta?

Tabla 16.*Transporte*

Transporte		
Vehículo propio	7	77%
Contrata	2	22%
Transporte grupal	0	0%
Total	9	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 13.*Transporte*

Nota. Elaboración propia.

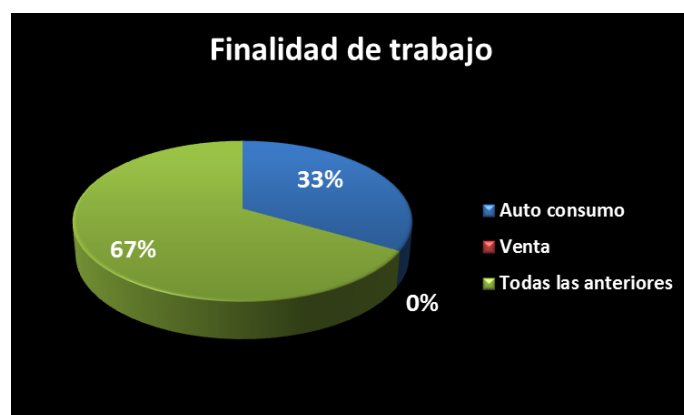
Como se puede observar, los agricultores para comercializar sus productos realizan la adquisición de un vehículo propio, con la finalidad de ahorrar costos de transporte. Por tanto, se obtuvo como resultado que 7 agricultores poseen vehículos propios (77%), mientras que, 2 agricultores realizan la contratación de un vehículo para el transporte de los productos para su familia o para comercializar.

Pregunta 12. ¿Cuál es la finalidad de su trabajo?

Tabla 17.*Finalidad de trabajo*

Finalidad de trabajo		
Auto consumo	3	33%
Venta	0	0%
Todas las anteriores	6	67%
Total	9	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 14.*Finalidad de trabajo*

Nota. Elaboración propia.

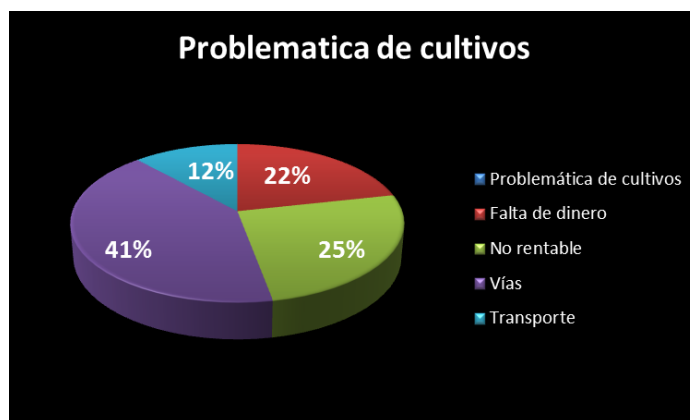
De acuerdo con la entrevista sobre la finalidad del trabajo que realizan los agricultores, el mayor porcentaje es obtenido de la combinación de autoconsumo y para la venta (67%), con un total de 6 cultivadores, lo cual indica que una parte es para consumo y otra para su venta; por otra parte. 3 campesinos manifestaron que la producción que realizan es solo para auto consumo (33%).

Pregunta 13. ¿Cuál cree usted que son los problemas para cultivar y comercializar los cultivos en su finca?

Tabla 18.*Problemática de cultivos*

Problemática de cultivos		
Falta de dinero	11	22%
No rentable	13	26%
Vías	21	41%
Transporte	6	11%
Total	51	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 15.*Problemática de cultivos*

Nota. Elaboración propia.

Se pudo constatar que la mayor dificultad que presentan los agricultores para comercializar sus productos son las vías, ya que éstas, al encontrarse en mal estado ocasionan que los productos lleguen en malas condiciones al municipio (41%). Por otra parte, también se denota que los productos no son rentables (26%); además de la falta de dinero de los agricultores para iniciar la producción de la siembra y posterior cosecha del producto (22%). A su vez, se puede observar con un porcentaje de 11% se encuentra la falta de transporte, que a pesar de contar con vehículo propio

hay agricultores que deben costear este vehículo haciendo que no ganen lo suficiente para obtener las mejores ganancias posibles.

Pregunta 14. ¿Si fuera capacitado para tecnificar un cultivo acerca de estos productos (yuca, maíz y/o aguacate), por cuál de estos se inclinaría a tecnificar?

Tabla 19.

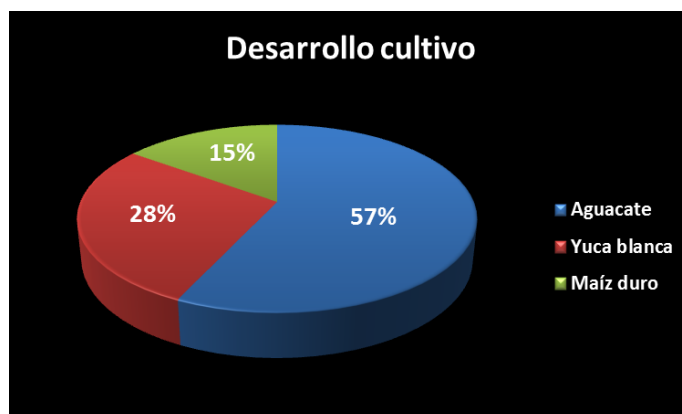
Desarrollo cultivo

Desarrollo cultivo		
Aguacate	8	57%
Yuca blanca	4	28%
Maíz duro	2	15%
Total	14	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 16.

Desarrollo cultivo



Nota. Elaboración propia.

Dentro de los productos objeto de investigación, 8 agricultores se inclinaron más por la capacitación con respecto al cultivo de aguacate (57%). De igual forma, 4 eligieron otros productos como la yuca (28%) y 2 personas escogieron el maíz (15%).

Pregunta 15. ¿Se ha enterado de las posibilidades de apoyos de financiación a agricultores que ofrecen las entidades bancarias del municipio?

Tabla 20.

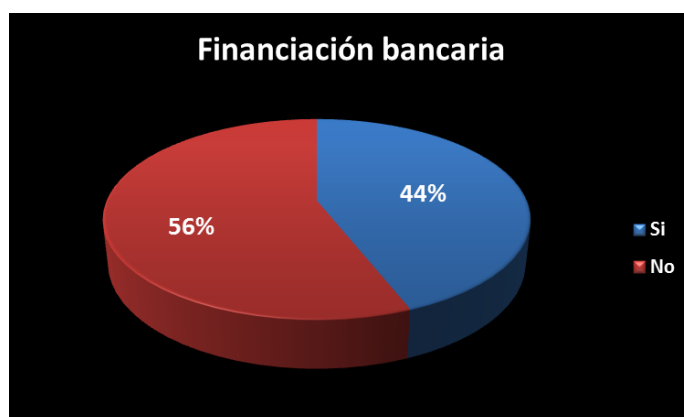
Financiación bancaria

Financiación bancaria		
Si	4	44%
No	5	56%
TOTAL	9	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 17.

Financiación bancaria



Nota. Elaboración propia.

De los agricultores entrevistados, 5 no conocen las diferentes alternativas de financiación bancaria para realizar sus proyectos agrícolas (56%) y 4 de ellos sí conocen las diferentes alternativas de financiación por las entidades bancarias (44%).

Pregunta 16. ¿Piensa que sería conveniente para vender los productos agrícolas del municipio de san Martín hacer un embalaje especial para su venta en otras ciudades?

Tabla 21.

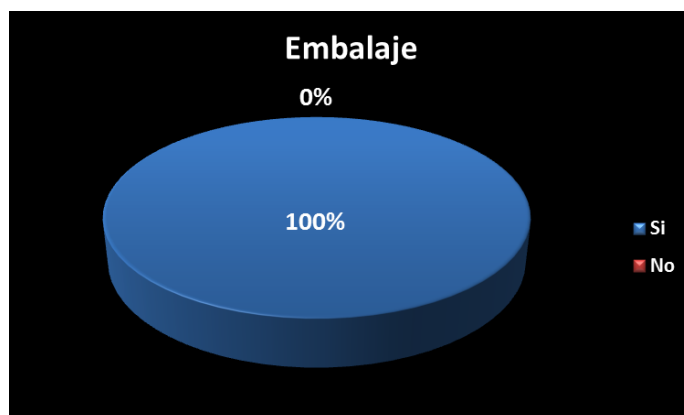
Embalaje

Embalaje		
Si	9	100%
No	0	0%
TOTAL	9	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 18.

Embalaje



Nota. Elaboración propia.

El 100% de los encuestados afirma que es necesario un embalaje especial para el transporte de sus productos para otros municipios y para otras ciudades del país, ya que, si no se empacan de forma correcta pueden sufrir magulladuras o alteraciones en su estructura ocasionando que estos se dañen por el transporte.

Pregunta 17. ¿Si existiera un centro de acopio en el municipio usted vendería sus productos teniendo en cuenta una capacidad de producción mensual?

Tabla 22.

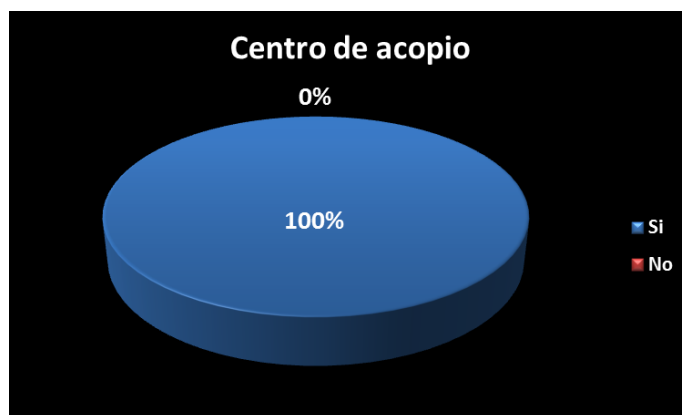
Centro de acopio

Centro de acopio		
Si	9	100%
No	0	0%
TOTAL	9	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 19.

Centro de acopio



Nota. Elaboración propia.

El 100% de las personas entrevistadas, está de acuerdo con que es necesario un centro de acopio para la recepción, venta y distribución de los productos agrícolas que ellos producen en sus respectivas fincas, ya que esto reduciría costos y se podrían obtener mayores ganancias, sin intermediarios innecesarios.

5.3 Estrategias para la comercialización de productos agrícolas de los cultivos del municipio de San Martín-Cesar

En la Vereda Mesa Rica se produce gran variedad de productos agrícolas para ofrecer a la población aledaña, como maíz, cacao, yuca, aguacate, limón, naranja, fríjol, tomate de mesa, banano, caña de azúcar, café, entre otros en menor porcentaje; sin embargo, tienen una problemática en cuanto a la distribución de productos al municipio, ya que los costos de envío no les genera una ganancia significativa para el mantenimiento de los cultivos, es por esta razón que se proponen diferentes estrategias para poder aplicar en la vereda.

5.3.1 Centro de acopio.

Es un espacio de comercialización público-privado destinado a la venta y distribución de alimentos a gran escala. Reúne productores, comerciantes y consumidores ofreciendo un mecanismo de abastecimiento óptimo, predecible y organizado. El modelo básico se centra en seis fundamentos:

- ✓ Comercializar grandes volúmenes de alimentos de forma sistemática y predecible
- ✓ Incorporar un sistema logístico de abastecimiento
- ✓ Asegurar un balance de intereses para productores, intermediarios y consumidores
- ✓ Promover condiciones formales y más predecibles de abastecimiento

- ✓ Articular varios eslabones del sistema alimentario
- ✓ Posicionarse en una ubicación geográfica estratégica y favorable para el transporte y la redistribución de productos

Los centros de acopio mejoran la eficiencia en la distribución de alimentos a través de un relacionamiento permanente entre productores, comerciantes y consumidores. Genera información sobre los productos ofertados y establece rangos de precios para los diferentes productos de la canasta básica familiar. A lo largo del tiempo, se van generando otros beneficios económicos y sociales (Comité Municipal de Seguridad Alimentaria de La Paz y Fundación Alternativas, 2020):

Beneficios económicos. Es fuente directa e indirecta de trabajo, ofrece al productor un espacio de comercialización para sus productos, permite el procesamiento de alimentos, diversificando las posibilidades de comercialización, fortalece las economías secundarias y locales.

Beneficios sociales. Promueve nuevas relaciones y redes de articulación comercial, complementarias a los sistemas actuales en funcionamiento, promueve una oferta diversificada y estandarizada de alimentos en beneficio del ciudadano, garantiza la aplicación de regulaciones y estándares públicos de calidad e inocuidad, mejora la seguridad y la soberanía alimentaria.

5.3.2 Mercados campesinos

Según (Peña, 2019) esta iniciativa surgió en Colombia en el año 2004, como una propuesta político-económica de varias organizaciones campesinas que producen alimentos en una gran zona

denominada Región Central que rodea la capital del país, y que se extiende en cuatro departamentos ubicados en la Cordillera Oriental, ramal de la gran Cordillera de los Andes. Se trata de llevar ellos mismos los alimentos a la ciudad tratando de eliminar las cadenas de intermediarios, que en Colombia tienen muchos eslabones que no agregan valor, encareciendo innecesariamente los productos al consumidor, pero disminuyendo el ingreso de los productores directos. Estos Mercados Campesinos son una versión colombiana de los denominados mercado de productores o farmers' markets. A continuación, se observarán los beneficios que aporta un mercado campesino:

Ofrecen mejores precios para el campesino y el comprador antes de que los alimentos lleguen al estante del supermercado, suelen pasar por una larga cadena de intermediarios que termina por aumentar los costos del producto.

Los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos ofrecen entonces una alternativa más justa en términos económicos para ambas partes. El consumo de alimentos frescos está relacionado con la buena salud, como explica Luis Fernando Gómez, médico salubrista de la Universidad Javeriana: “La evidencia científica muestra que el consumo de frutas, verduras y leguminosas disminuye de manera significativa el riesgo de enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer”.

El hecho de que los productos tengan menos pasos en su comercialización hace que vengan con menos sustancias artificiales. “Como no tienen que ser sometidos a unas largas cadenas de congelamiento o de almacenamiento, no es necesario añadirle aditivos como conservantes,

colorantes o antihongos”, explica Mercedes Mora, nutricionista e investigadora de la Universidad Nacional.

Además, la agricultura campesina, familiar y comunitaria tiene el potencial de producir alimentos sin utilizar químicos, o utilizando un mínimo de ellos al apostarle a la agroecología. Así lo ha afirmado la Relatora Especial sobre el Derecho a la Alimentación para Naciones Unidas, Hilal Elver (Peña, 2019).

Su impacto ambiental es menor ya que hay varias maneras en las que comprar en mercados campesinos, étnicos y agroecológicos reduce nuestra huella ambiental. La primera tiene que ver con la cercanía del producto, pues el transporte de alimentos en circuitos cortos contamina entre 8 y 14 veces menos que la importación, según una investigación de 2014 de la Universidad Nacional.

Esa contaminación en el transporte se reduce aún más cuando las ventas son directas, como ocurre en los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos pues “ya no son varios camiones de diferentes intermediarios trayendo la producción, sino uno solo que sale del punto de acopio hacia el mercado”, como explica Freddy Ordóñez, investigador del Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos (ILSA).

Cabe resaltar que este tipo de comercialización va de la mano de las alcaldías de los municipios, las cuales brindan acompañamiento y ubicación para realizar el mercado campesino en ciertas fechas como los fines de semana, utilizando espacios como las canchas de diferentes

barrios, presentando una rotación de ubicación para poder abarcar todos los barrios del pueblo de San Martín.

5.3.3 Feria campesina

Son un circuito de comercialización que ayuda al consumo de productos sanos, frescos, al reconocimiento de la importancia del campo para la alimentación de la ciudad y a la generación de ingresos para la agricultura familiar sostenible donde empresarios, comerciantes y emprendedores ofrecen sus productos y servicios en centros de convenciones o exposiciones. Estas actividades forman parte de estrategias que impulsan las administraciones municipales para garantizar la reactivación de todos los sectores de la economía. En los lugares de encuentro se comercializan desde ropa, calzado y accesorios, hasta alimentos y productos agropecuarios a precios justos, sin intermediarios, quienes son los responsables del incremento injustificado de precios, lo cual hace que el campesino sea el beneficiario neto de esta actividad (Kucharsky, 2013).

La mayoría de los productores que participan en ferias campesinas son mujeres. Según María Lucelly Torres, líder de Agrocomunal. “Hemos logrado que empiecen a tener los derechos que los hombres les han negado, como la tierra, la capacitación, la participación en el desarrollo de sus hijos” (Galezso, 2019).

Las estrategias anteriormente propuestas deben ser evaluadas a través de entrevistas con la comunidad y alcaldía, esto con la finalidad de determinar un lugar y una fecha para su realización, de igual forma se realiza la invitación a los diferentes agricultores de la región y de otros pueblos

cercanos que deseen participar con la finalidad de obtener un panorama claro sobre cuál estrategia beneficia más a los campesinos de la vereda Mesa Rica para su posterior aplicación.

Tabla 23.

Estrategias de comercialización seleccionadas y sus ventajas

Centro de acopio	Mercados campesinos	Feria campesina
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comercializar grandes volúmenes de alimentos de forma sistemática y predecible ✓ Incorporar un sistema logístico de abastecimiento ✓ Asegurar un balance de intereses para productores, intermediarios y consumidores ✓ Promover condiciones formales y más predecibles de abastecimiento ✓ Articular varios eslabones del sistema alimentario ✓ Posicionarse en una ubicación geográfica estratégica y favorable para el transporte y la redistribución de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar los alimentos a la ciudad tratando de eliminar las cadenas de intermediarios ✓ Mejores precios para el campesino y el comprador antes de que los alimentos lleguen al estante del supermercado ✓ Los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos ofrecen una alternativa más justa en términos económicos para ambas partes ✓ El hecho de que los productos tengan menos pasos en su comercialización hace que vengan con menos sustancias artificiales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Circuito de comercialización que ayuda al consumo de productos sanos, frescos. ✓ Reconocimiento de la importancia del campo para la alimentación de la ciudad. ✓ Generación de ingresos para la agricultura familiar sostenible donde empresarios, comerciantes y emprendedores ofrecen sus productos y servicios en centros de convenciones o exposiciones ✓ Comercialización de productos sin intermediarios

Nota. Elaboración propia

5.3.4 Discusión de los resultados

De acuerdo a las diferentes estrategias propuestas anteriormente, se observa que una de las más eficaces para presentar a los campesinos de la Vereda Mesa Rica es el mercado campesino, donde se podría vincular como apoyo a la alcaldía, para obtener las autorizaciones del uso de las zonas establecidas como las canchas de los barrios de San Martín, así mismo, se podría gestionar el apoyo del transporte para llevar el mercado hasta el punto dispuesto por la realización del evento, teniendo en cuenta que, según los resultados arrojados en la entrevista, no todos los campesinos cuentan con transporte propio, y el costo del producto se vería afectado, elevándose por la distancia que debe recorrer. La feria campesina también es una buena estrategia, ya que permite ofertar los productos en centros de convenciones y exposiciones, lo cual permite que los agricultores puedan ofrecer sus productos de forma directa.

Con respecto al centro de acopio su ubicación puede ser cercana, o un punto intermedio entre el campesinado y las personas del poblado; su conformación no necesitará de una gran dimensión ya que se adaptaría a lo que el cultivador pueda producir y a futuro se realizarán más adecuaciones para brindar más capacidad. Los beneficios que este centro de acopio puede brindar son mayores, comparados a los que brinda un mercado campesino o una feria campesina, ya que solo necesita los productos y un costo bajo de transporte, pues se ubicaría en una zona intermedia.

6. Conclusiones

Los agricultores de la Vereda Mesa Rica presentan dificultades para la comercialización de sus productos. Teniendo en cuenta las diferentes estrategias propuestas, se crea la necesidad de construir un centro de acopio, además, de realizar mercados y ferias campesinas en el municipio de San Martín, de tal forma que los campesinos puedan vender sus productos sin que se requiera intermediarios. A su vez, se hace indispensable el arreglo de las vías por parte del gobierno municipal, ya que esto también genera dificultades para los agricultores al momento de transportar sus productos, además, no cuentan con un buen embalaje para despachar los alimentos, lo cual, altera el producto y genera pérdidas económicas, encareciendo el costo y disminuyendo la utilidad en la venta del producto.

La solución que se plantea es la construcción de un centro de acopio agrícola en el municipio. El 100% de los agricultores entrevistados están de acuerdo con la construcción de este centro y consideran que mejoraría la economía de la vereda Mesa Rica, siendo éste, un dato importante en el desarrollo del proyecto de investigación. Con esta propuesta se buscaría mejorar sustancialmente la economía de los pequeños y medianos agricultores de la vereda, ya que se busca brindar un precio justo por las cosechas cultivadas.

Con respecto a los mercados y las ferias campesinas, se proponen como una buena alternativa para que el campesino tenga mejores precios de venta y a su vez el comprador adquiera sus productos a precios más justos, es decir, disminuya la cadena de intermediarios que termina por aumentar los costos del producto.

En la aplicación de las entrevistas se evidencia que un alto porcentaje de los campesinos producen Yuca, Maíz y Aguacate, productos que se podrán comercializar en el centro de acopio agrícola, mercados y ferias campesinas, mencionados anteriormente.

Los agricultores cuentan con un nivel básico de escolaridad lo que dificulta el manejo de temas digitales para la promoción de sus cultivos; sin embargo, las actividades de marketing y embalaje se realizarán a futuro cuando el centro de acopio se encuentre en funcionamiento, siendo este, el paso a seguir con las respectivas capacitaciones y estudios necesarios para que los campesinos puedan realizarlo sin ningún inconveniente.

Referencias

- Agromarketing Bialar. (2020). *Estrategias de Ventas Agropecuarias. Que son, Tipos de Estrategias para Vender Más en el Agro.* Obtenido de <https://www.bialarblog.com/estrategias-de-ventas-agropecuarias/>
- Ávila Puente, D. A., & Salazar Cevallos, F. E. (2016). *Proyecto para la construcción de una cadena de suministro eficiente enfocada en productos agrícolas provenientes de pequeños agricultores.* Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6235?mode=full>
- Bedoya Anaya, D. J., Picón Jácome, J. A., & Acuña Torres, K. J. (2019). *Diseño de un plan de marketing en COSMOAGRO, para incrementar su participación en el mercado de pequeños productores del sector agro en el centro de Colombia para el año 2019.* Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/30698/Kjacunat.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beltrán Pabón, J. M., & Peñaranda Tarazona, P. N. (2013). *Diseño de un plan de Marketing para la empresa Fábrica de pinturas Pintamas ubicada en la ciudad de Bucaramanga.* Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2013/148725.pdf>
- Biblioteca Pública Argemira Pedroza de Angarita. (2017). *Historia del Municipio de San Martín Cesar.* Obtenido de <https://www.historypin.org/en/person/93661/>

- Cámara de comercio de Aguachica. (2019). *Informe de estudios económicos*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://camaraaguachica.org.co/media/prensa/ESTUDIOS_ECONOMICOS_2019.pdf
- Clark, W. (2013). *Plan estratégico de comercialización*. Obtenido de https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/PLAN-DE-COMERCIALIZACION/904137.html
- Comité Municipal de Seguridad Alimentaria de La Paz y Fundación Alternativas. (2020). *Centros de acopio*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://alternativascc.org/wp-content/uploads/2018/05/Propuesta-Metropolitana-Centros-de-Acopio-2016.pdf
- DANE. (2018). *Censo nacional de población y vivienda*. Obtenido de http://systema59.dane.gov.co/bincol/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CNPVBASE4V2&lang=esp
- Diana Cristina Badillo Badillo, C. I. (2014). *Diseño del plan para la comercialización de bebidas orgánicas con fruta en Barrancabermeja*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/153851.pdf
- Dudalia. (2021). *Tipos de mercadeo*. Obtenido de https://dudalia.com/tarea/362z
- DX MEDIA. (s.f.). *¿Qué es Up Selling y Cross Selling?* Obtenido de https://dxmedia.net/que-es-up-selling-cross-selling/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Up%20Selling%3F%20El%20up%20selling,que%20el%20que%20tu%20cliente%20quer%C3%ADa%20comprar%20originalmente

El agro en Honduras. (2010). Obtenido de <https://www.buenastareas.com/ensayos/El-Agro-En-Honduras/384432.html>

Emprendiendo historias. (s.f.). <https://www.emprendiendohistorias.com/estrategias-de-ventas/#:~:text=Seg%C3%BAn%20cifras%20de%20eMarketer%2C%20el%2077%25%20de%20las,correo%20promocional%20que%20cumpla%20con%20los%20siguientes%20par%C3%A1metros%3A>. Obtenido de

<https://www.emprendiendohistorias.com/estrategias-de-ventas/#:~:text=Seg%C3%BAn%20cifras%20de%20eMarketer%2C%20el%2077%25%20de%20las,correo%20promocional%20que%20cumpla%20con%20los%20siguientes%20par%C3%A1metros%3A>

Expansión. (2016). *Cómo triunfar en España con un producto extranjero.* Obtenido de <https://www.expansion.com/pymes/2016/03/08/56d882b122601de1338b464b.html>

Galezzo, M. (2019). *6 razones para comprar en mercados campesinos, étnicos y agroecológicos.* Obtenido de <https://www.dejusticia.org/llevoelcampo-6-razones-para-comprar-en-mercados-campesinos/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Mar%C3%ADa%20Lucelly%20Torres%2C%20el%2077%25%20de%20sus%20hijos%20E2%80%9D%2C%20cuenta>.

Gobernación del Cesar. (2019). *El Cesar recibe reconocimiento de Agrofuturo por ser pioneros en la comercialización de productos agrícolas a través de plataformas digitales.* Obtenido de <http://www.cesar.gov.co/d/index.php/es/menpre/menprenoti/3444-artbp-0384-2019>

Gobernación del Cesar. (2021). *Plan vial departamental del Cesar.* Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cesar.gov.co/d/filesmain/ofiplaneacion/planes/plan_vial.pdf

- González, A. (2018). *Estrategias de comercialización*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Hubspot. (2019). *Cómo ha cambiado la industria de marketing y ventas en Colombia*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/industria-de-marketing-y-ventas-en-colombia-infografia#:~:text=Colombia%2C%20como%20la%20cuarta%20econom%C3%ADa,de%20nuevas%20metodolog%C3%ADas%20y%20herramientas>.
- Kucharsky, M. (2013). *Guía para organizar ferias y mercados campesinos*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ipdrs.org/images/en_papel/archivos/CARTILLAferias%201.pdf
- Marketing 4 Ecommerce CO. (2018). *Marketing archivos*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.co/>
- Mestre, M. (2011). *Plan de comercialización*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/plan-de-comercializacion/>
- Parada, Y. G. (2019). *Recolección de la información*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/CEUL/mod3recoleccioninform.pdf>
- Peña, M. R. (2019). *Análisis de los mercados campesinos como estrategia de sostenibilidad socioeconómica para la población rural colombiana*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/30443/1/marojaspe.pdf>
- Pimiento, J. P. (2013). *Plan de marketing para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa CI Nizsa Limitada en el mercado de los Estados Unidos*. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2013/149867.pdf

Pozo, W. E. (2016). *Plan de comercialización de productos agrícolas para la comuna Bambil Deshecho, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3499/1/UPSE-TDE-2016-0011.pdf

Reportero industrial. (2020). *Tips para expandirse al mercado latinoamericano*. Obtenido de https://www.reporteroindustrial.com/temas/Tips-para-expandirse-al-mercado-latinoamericano+133067

Rey, E. U. (2019). *Comercialización: Sistemas y organizaciones*. Obtenido de https://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa

Salvatore, D. (1987). *Microeconomía*. México: Mc Graw Hill.

Thompson, I. (2010). *Definición de Marketing*. Obtenido de https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Marketing%2C%20Seg%C3%BAn%20Diversos,sus%20semejantes%22%20%5B1%5D.

Vásquez, G. I. (2008). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5198/T16874%20CORTES%20VAZQUEZ%2C%20GERMAN%20IGNACIO%20%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bi

tstream/handle/123456789/5198/T16874%20CORTES%20VAZQUEZ%2C%20GERMA
N%20IGNACIO%20%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vergara, C. (2015). *Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser*. Obtenido de <https://www.cardenasvega.com/index.php/cardenas-vega/boletin-intelectual/item/definicion-de-mercadeo-lo-que-es-lo-que-fue-y-lo-que-puede-ser>

Web Find You. (2020). *Estrategias de Marketing Digital Más Usadas en Colombia 2020*. Obtenido de <https://www.webfindyou.com.co/blog/estrategias-de-marketing-digital-mas-usadas-en-colombia-2020/>

Apéndice

Apéndice A. Encuesta dirigida a agricultores del municipio de San Martín Cesar

Objetivo: determinar la capacidad de oferta y variedad de productos agrícolas de la Vereda Mesa Rica del municipio de San Martín Cesar

DATOS PERSONALES

NOMBRE ADMINISTRADOR / DUEÑO: _____ **EDAD:** _____

GÉNERO: M___ F___

VEREDA: _____ **NIVEL DE ESCOLARIDAD:** _____

NOMBRE DE LA FINCA: _____ **CORREGIMIENTO:** _____

TIPO DE VIVIENDA: _____ **CELULAR:** _____

Instrucciones: A continuación, se plantearán una serie de preguntas, para las cuales necesitamos de su colaboración y veracidad al momento de responderlas para que el objetivo de este estudio se cumpla satisfactoriamente.

1. ¿Actualmente se encuentra desarrollando alguna actividad que tenga que ver con el agro?

A. Sí

B. No

Si la respuesta anterior fue positiva, continúe con las siguientes preguntas, de lo contrario ya ha finalizado la encuesta.

2. La finca en la cual se encuentra trabajando actualmente es:

Propia ____

Arrendada _____

Anti-cresada _____

Otra:

¿Cuál?

3. ¿Cuáles son los tipos de productos cultivados en la finca?

Cítricos _____

Hortalizas _____

Verduras _____

Otra ¿cuál? _____

4. ¿Cuál es la capacidad instalada o la cantidad de hectáreas totales de la finca?

Hectáreas _____

5. A continuación, identifique los productos cultivados y marque con una (X) la variedad y las arrobas producidas:

Tabla 24.

Productos cultivados

PRODUCTO	VA RIEDAD	SELECCION VARIEDAD	ARROBAS	FECHAS DE COSECHA

A. Frijol.	Cargamanto Blanco
	Cargamanto Rojo
	Bola Roja
	Radical
	Cabecita Negra
	Nima Calima
	Adzuki
	Mungo
	Andino-Uribe Rosado
	Bola Blanca
	Blanquillo
	Zaragosa
	B. Maíz.
Dulce	
Reventador	
Dentado	
Harinoso	
Ceroso	
C. Aguacate	Hass
	Lorena “papelillo”
	Reed
	Santana
	Choquett
Semil 40	
D. Tomate de mesa.	
E. Banano	
F. Yuca	Algodona
	Valluna
	Sata
	Palo Negro
	Roja Amarga
	Tambeña
	Coposa
	Amarilla
	ICA48
	Cumbre3
	Parroquiana
	Crecedora
	Chiquita
	Peruana
	ICA121
	Chirosa
	Luisa
	MBRA
	Col231

Blanca
Col2246
Morada
Cogollo morado
Col2479
Palmirana
Tambo
SM1713-26
Roja

G. Cacao

H. Caña de Azucar

I. Café

J. Limón

L. Piña

M. Lulo

N. Maracuyá

O. Mango.

P. Mora

Q. Otros

Si usted marco algunos de los siguientes productos: maíz, yuca y/o aguacate continúe la encuesta:

6. ¿Cuántas hectáreas son destinadas para el cultivo?

YUCA _____

MAIZ _____

AGUACATE _____

7. ¿Cuántas personas contrata o les genera posibilidad de trabajo a la semana para cultivar su producción?

Ninguna.

Entre 1-5 _____

Entre 6-10 _____

Entre 11-15 _____

Más de 16 _____

8. En las próximas fechas tienen planeado seguir cultivando los productos actuales (yuca, maíz o aguacate).

a. SI b. NO

**9. Si tiene planeado cultivar alguno(s) de estos productos identifíquelos a continuación
¿Cuáles?**

10. Actualmente a qué lugar lleva sus productos para su comercialización.

11. ¿Cómo transporta sus productos de la vereda al punto de venta?

Vehículo Propio _____

Contrata un vehículo _____

Transporte grupal _____

12. Su trabajo lo realiza para:

Auto-consumo _____ Venta _____ Todas las anteriores _____

13. ¿Cuál CREE usted que es el o los problemas más difíciles para incorporar los siguientes cultivos en la finca?

Tabla 25.

Problemas al cultivar

PROBLEMA	CULTIVOS		
	YUCA	MAIZ	AGUACATE
Por falta de información			
Por falta de dinero			
Por inseguridad			
No genera rentabilidad			
Otra, cuál?			

Nota. Elaboración propia.

14. Si fuera capacitado para desarrollar un cultivo acerca de estos productos (yuca, maíz y/o aguacate), ¿cuál de estos desarrollaría en su finca?

AGUACATE _____ YUCA _____ MAÍZ _____

15. ¿Se ha enterado de las posibilidades de apoyos de financiación a agricultores que ofrecen las entidades bancarias del municipio?

Sí _____ no _____

NOMBRELA(S) _____

16. ¿Piensa que sería conveniente para vender los productos agrícolas del municipio de san Martín hacer un embalaje especial para su venta en otras ciudades?

Sí _____ no _____

17. ¿Si existiera un centro de acopio en el municipio usted vendería sus productos agrícolas?

Sí _____ no _____

¿Por qué?

Apéndice B. Presupuesto

Tabla 26.

Presupuesto

Actividad / artículo	Cantidad	Valor unitario	Total
Alquiler de Computador	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Servicio de internet	4 meses	\$ 65.000	\$ 260.000
Honorarios de entrevistadores	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Transporte	2 personas	\$ 300.000	\$ 600.000
Papelería			\$ 100.000
Gastos varios			\$ 300.000
		TOTAL	\$ 3.060.000

Nota: Este cuadro muestra el presupuesto necesario para realizar la investigación. Elaboración propia.