



Plan de Marketing Estratégico Campofert S.A.S

Proyecto Aplicado Empresarial  
(Trabajo de Grado)

Autores:

Katherine López Pretel

Jhon Gelbert Pérez Rodríguez

Bogotá, D.C.

2022



Plan de Marketing Estratégico Campofert S.A.S

Proyecto Aplicado Empresarial (Trabajo de Grado)

Autores:

Katherine López Pretel

Jhon Gelbert Pérez Rodríguez

Tutor: Diego Parra

Maestría en Marketing

Graduate School of Business GSB

06 de Octubre 202

Bogotá, D.C.

2022

## Tabla de contenido

Agradecimientos .....	v
Declaración de Originalidad y Autonomía .....	vi
Declaración de Exoneración de Responsabilidad .....	vii
Lista de Figuras .....	viii
Lista de Tablas .....	ix
Resumen Ejecutivo .....	1
Palabras Clave: .....	2
Abstract .....	3
1. Introducción .....	1
2. Justificación .....	3
3. Objetivos .....	4
4. Análisis del Entorno .....	4
4.1. Análisis del Sector Agrícola y Bioestimulantes en Colombia. ....	4
4.1.1. Sector Agrícola en Colombia: .....	4
4.1.2 Análisis de mercado de bioestimulantes en Colombia (Industria): .....	7
4.1.3. Análisis de competidores en el sector. ....	8
5. Análisis de la Firma: Campofert S.A.S .....	10
5.1. Filosofía empresarial. ....	12
5.1.1. Misión: .....	12
5.1.2. Visión: .....	12
5.1.3. Valores corporativos: .....	12
5.2. Objetivo General de Campofert. ....	13
5.3. Propuesta de valor de Campofert. ....	13
5.4. Cifras Financieras. ....	14
5.4.1. Ventas: .....	14
5.4.2. Utilidades: .....	14
5.4.3. Limitaciones y Debilidades de la compañía. ....	15

5.5. Estructura Organizacional.....	16
Cultura organizacional .....	17
5.6. Programa de Gestión .....	20
5.6.1. Público Objetivo:.....	20
5.6.2. Producto: .....	21
5.6.3. Precio:.....	24
5.6.4. Plaza: .....	24
5.6.5. Promoción: .....	25
6. Descripción de la problemática empresarial.....	26
6.1. Matriz DOFA.....	26
7. Estrategias y Alternativas de Acción para Campofert SAS.....	27
7.1. Estrategia 1: Fortalecer y potencializar las habilidades comerciales y técnicas de la fuerza de ventas:.....	28
7.2. Estrategia 2: Fortalecimiento del departamento técnico:.....	30
7.3. Estrategia 3: Fortalecer inversión de publicidad y comunicación: .....	33
7.4. Estrategia SEO .....	38
7.4. Estrategia Social Media .....	39
8. Plan y recomendaciones de implementación y aplicación .....	44
9. Presupuesto. ....	48
10. Riesgos.....	49
11. Recomendaciones .....	50
12. Conclusiones.....	51
13. Referencias bibliográficas .....	53

## **Agradecimientos**

A nuestras familias y amigos, especialmente a nuestros padres y abuelos, por su comprensión, amor incondicional y ser nuestro motor en este proceso.

A DuPont Colombia y Campofert, por apoyar nuestro desarrollo profesional y personal.

A nuestros profesores, y al tutor de tesis Diego Parra, quienes fueron partícipes de este trabajo, y nos ayudaron con sus aportes, conocimientos, consejos y ánimo.

*Katherine López Pretel  
Jhon Gelbert Pérez Rodríguez*

## **Declaración de Originalidad y Autonomía**

Declaro(amos) bajo gravedad de juramento, que he(mos) escrito la presente tesis de maestría por mi(nuestra) propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro(amos) que he(mos) indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que esta tesis de maestría no ha sido entregada a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”



Katherine López Pretel



Jhon Gelbert Pérez Rodríguez

Firmado en Bogotá, D.C. el 06 de octubre de 2022

## **Declaración de Exoneración de Responsabilidad**

Declaro(amos) que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su(s) autor(es). La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Katherine López Pretel



Jhon Gelbert Pérez Rodríguez

Firmado en Bogotá, D.C. el 06 de octubre de 2022

## Lista de Figuras

<i>Figura 1. Evolución de ventas de CAMPOFERT S.A.S del año 2014 al 2021</i>	27
<i>Figura 2. Utilidad neta y bruta de CAMPOFERT S.A.S desde el año 2014 al 2021</i>	28
<i>Figura 3. Diseño Organizacional CAMPOFERT SAS.</i>	29
<i>Figura 4. Cuestionario OCAI.</i>	32
<i>Figura 5. Comparativo de cultura actual y preferida.</i>	34
<i>Figura 6. Productos bioestimulantes de CAMPOFERT SAS</i>	35
<i>Figura 7. Productos orgánicos CAMPOFERT SAS.</i>	36
<i>Figura 8. Productos Smart CAMPOFERT SAS</i>	37
<i>Figura 9. Productos granulados CAMPOFERT SAS.</i>	52

## Lista de Tablas

<i>Tabla 1. Respuestas del cuestionario OCAI.</i>	31
<i>Tabla 2. Resultados del cuestionario OCAI.</i>	32
<i>Tabla 3. Matriz DOFA CAMPOFERT SAS.</i>	39
<i>Tabla 4. Estrategias de redes sociales.</i>	53
<i>Tabla 5. Estrategias de comunicación digital.</i>	54

## Resumen Ejecutivo

Campofert SAS, una compañía con doce años en el sector agro, ubicada en Yumbo Valle del Cauca, ocupa el segundo lugar en el ranking de las empresas colombianas más importantes encargadas de formular, producir y comercializar productos bioestimulantes que tienen como función mejorar e impactar positivamente en la nutrición de los cultivos.

Actualmente, la empresa tiene presencia en el 70% del territorio colombiano, teniendo aun distintas zonas y cultivos importantes del país sin abarcar como son flores en Cundinamarca, arroz en Tolima, banano en la Costa y aguacate en diferentes zonas del país.

Teniendo en cuenta la oportunidad, el potencial biológico y actual crecimiento del sector agro en Colombia, se ha trabajado en la construcción de un plan de marketing estratégico que permita incrementar las ventas y participación de Campofert en el mercado para el año 2023 desarrollando diferentes estrategias de promoción y publicidad de los productos y servicios que ofrece la compañía.

Se plantean de este modo tres aspectos claves para el desarrollo de este trabajo:

- Realización de un análisis del entorno e industria.
- Identificación de la propuesta de valor
- Análisis de propuestas y beneficios de la construcción de un plan de Marketing estratégico destinado a la publicidad, comunicación y promoción de Campofert que permita mejorar el posicionamiento de la marca en el sector agro.

El desarrollo de este trabajo busca, por tanto, tener un mejor reconocimiento en el mercado a través de la construcción y ejecución de acciones que van a optimizar los procesos, tener un mejor aprovechamiento de los recursos, posicionar la marca, y por supuesto

contribuir al alcance de los objetivos de venta.

**Palabras Clave:**

Marketing, entorno, estrategia, desarrollo, crecimiento, marca, venta.

## **Abstract**

Campofert SAS, is a company with twelve years in the agricultural sector, located in Yumbo Valle del Cauca, is the second in the ranking of the most important Colombian companies in charge of formulating, produce and sale biostimulant products whose function is to improve and positively impact in crop nutrition.

Currently, the company has presence in 70% of the Colombian territory, still having different areas and important crops in the country, such as flowers in Cundinamarca, rice in Tolima, bananas on the Coast and avocado in different areas of the country.

Considering the opportunity, the biological potential, and the current growth of the agricultural sector in Colombia, this work has been done on the construction of a strategic marketing plan that will allow Campofert to increase its sales and participation in the market by 2023, developing different marketing strategies, promotion and advertising of the products and services offered by the company.

In this way, three key aspects are raised for the development of this work:

- Work a deep analysis of the environment and industry.
- Identification of the value proposition
- Analysis of proposals and benefits of the construction of a strategic Marketing plan aimed at advertising, communication, and promotion of Campofert that allows improving the positioning of the brand in the agricultural sector.

The development of this work seeks, therefore, to have a better recognition in the market through the construction and execution of actions that will optimize the processes,

have a better use of the resources, position the brand, and of course contribute to the achievement of sales targets

## **1. Introducción**

La productividad de los cultivos y la rentabilidad de los agricultores del país se ha convertido en uno de los retos agronómicos más importantes y complejos de la agricultura moderna. Actualmente los costos de producción agrícola han incrementado significativamente debido a la fluctuación de precios que han tenido los insumos. Debido a esto, las diferentes empresas encargadas de suministrar dichos insumos se han visto en la necesidad de reinventar sus estrategias comerciales y de mercadeo para apoyar al agricultor que busca mayor productividad y rentabilidad.

Campofert, una compañía con doce años en el sector agro, ubicada en Yumbo Valle del Cauca, ocupa el segundo lugar en el ranking de las empresas colombianas más importantes encargadas de formular, producir y comercializar productos bioestimulantes que tienen como función mejorar e impactar positivamente en la nutrición de los cultivos. Esta compañía requiere de un análisis cualitativo que facilite identificar potenciales de mejora para el desarrollo de estrategias y plan de acción que le permita a CAMPOFERT continuar con su crecimiento exponencial y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Su crecimiento, en muchos aspectos, ha respondido a un querer ser de las directivas que sin duda ha sido acertado por lo menos en términos de crecimiento, pero que también ha llevado a la formulación de una pregunta clave, especialmente en lo que tiene que ver con mercadeo ¿A través de que estrategias puede Campofert incrementar las ventas y participación en el mercado colombiano en el año 2023?

Para responder a dicha pregunta, se desarrollará la presente investigación, la cual es de plena importancia para la empresa en mención ya que permitirá identificar y analizar sus estrategias efectuadas, su estructura, ventas, posicionamiento y percepciones del cliente tanto interno como externo, logrando así, obtener un diagnóstico empresarial que suministre información clara sobre las debilidades y fortalezas que tiene la compañía y así mismo, poder desarrollar un plan de acción que permita focalizar y alinear las estrategias, buscando incrementar las ventas, el posicionamiento y su diferenciación en el mercado.

## 2. Justificación

El sector agrícola es la columna vertebral del desarrollo del país. Los insumos y servicios agrícolas son los requisitos básicos en la producción agrícola. El insumo agrícola es algo que se pone en una finca o se gasta en su operación para lograr una producción o un resultado. El enfoque de la política agrícola actual del país es aumentar la productividad agrícola. El aumento de la productividad de los cultivos, las hortalizas y el ganado depende de la calidad de los insumos y servicios agrícolas (Senapati, 2014). El acceso del agricultor a insumos agrícolas modernos es la columna vertebral de cualquier revolución agrícola. La productividad agrícola se mide como la relación entre los productos y los insumos agrícolas.

El aumento de la productividad depende de la calidad de los insumos y servicios agrícolas. El uso de semillas de variedades de alto rendimiento, fertilizantes químicos y pesticidas y una mayor mecanización agrícola pueden desempeñar un papel positivo en el aumento de la productividad agrícola y en hacer que la India sea autosuficiente en la producción de cereales alimentarios.

Los insumos de Agro son cruciales para los pequeños agricultores en términos de mejora del rendimiento, reducción de costos y producción de mejor calidad para una mejor realización del precio (Singh, 2008). Un sistema de entrega eficiente de insumos y servicios agrícolas de calidad puede desempeñar un papel fundamental en la productividad agrícola. Los agricultores altamente productivos requieren los insumos adecuados, en el momento adecuado, en las cantidades correctas ya precios asequibles. Es por ello que la estrategia de marketing y comunicación que se seleccione para acceder a los clientes potenciales es muy importante en el caso de las empresas como la que se analiza.

### 3. Objetivos

#### **Objetivo General:**

Diseñar un plan de Marketing estratégico que permita incrementar las ventas y participación en mercado colombiano de la empresa Campofert SAS en el año 2023.

#### **Objetivos Específicos:**

- Analizar el posicionamiento actual de Campofert en Colombia
- Desarrollar los objetivos de marketing alineados a la misión y visión corporativa de la compañía.
- Plantear estrategias de posicionamiento, promoción, comunicación y publicidad aumentando el reconocimiento de la marca y participación en el mercado.

### 4. Análisis del Entorno

Para llevar a cabo el estudio del presente caso, se hace necesario analizar el entorno y/o sector en el que opera la empresa en mención (CAMPOFERT SAS). Dicho análisis nos permitirá obtener un diagnóstico claro para el desarrollo y planteamiento del plan de acción.

A continuación, se presenta dicho análisis:

#### **4.1. Análisis del Sector Agrícola y Bioestimulantes en Colombia.**

##### **4.1.1. Sector Agrícola en Colombia:**

CAMPOFERT, una empresa ubicada en Yumbo Valle del Cauca con 12 años de trayectoria, opera en la fabricación de productos bioestimulantes y formulaciones de alto nivel agronómico para la nutrición de los diferentes cultivos. Nace y encuentra su razón de

ser en el reto de contribuir con la maximización de la productividad y rentabilidad, buscando ser un aliado de los agricultores, un factor determinante en su estructura de negocio y en su quehacer agrícola.

Según la FAO el 80% de la cantidad de alimentos nuevos que se requerirán para el 2050, deberán ser provistos por mayores productividades, es decir volver más eficiente el parque productivo del agro y sólo el 20% corresponderá a nuevas áreas. Este es un gran desafío para la transformación del sector productivo colombiano que deberá buscar: mejoras genéticas, tecnologías de punta, agricultura de precisión, automatización, desarrollo de núcleos, economías de escala, valor agregado y todo, con enfoque de mercado. (Serrano, 2019).

En 2020 el sector agrícola tuvo una tasa de crecimiento del 2.6% en el país, tres puntos por encima de lo que se registró en 2019 con 2.3%. En el primer trimestre del 2021, la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca creció 3,3% y contribuyó 0,3 puntos porcentuales a la variación anual, mientras que, para el año en curso (2022) el sector del agro se contrajo 7,1 por ciento. A pesar de un año tan complejo a causa de la pandemia, el sector agrícola ha mostrado un fuerte crecimiento, tanto en el producto interno como en las exportaciones, pues en este grupo las exportaciones del agro colombiano crecieron 34,6% y sumaron US\$1.876 millones en el primer bimestre de 2022, destacándose productos tradicionales como café y flores, así como algunos no tradicionales como aceite de palma, gulupa, trucha y cacao. Uno de los temas que resaltó el ministro de Agricultura es que el sector agropecuario cada vez asume más protagonismo en la canasta exportadora. Según las cifras, mientras en 2018 la participación del agro era de 20,4%, en 2022 es de 23,4% (cifras a febrero) y continúa incrementando. Estados Unidos es el principal comprador de los

productos del agro colombiano, ya que tiene una participación del 40%, es decir, que adquirió US\$756 millones. El top tres lo componen Países Bajos (5%) y Bélgica (4,8%). (Min agricultura, 2022).

Con esta tendencia de crecimiento para el futuro, lo que se abren son oportunidades para el país, Según el Banco Mundial el crecimiento económico originado en la agricultura es 2,7 veces más efectivo para reducir la pobreza, que el que se presenta en otros sectores. Esto se debe al efecto multiplicador que tienen las inversiones en la agricultura, ya que cada peso que se invierte en el agro se traduce en empleo y estabilidad social. Sin duda, esto representa las ventajas que nuestro país tiene, el potencial productivo de Colombia es muy promisorio por la amplia disponibilidad de tierras con vocación agrícola, espacio para mejorar la productividad y el manejo post-cosecha de los alimentos, oferta de recursos naturales como agua y biodiversidad, condiciones climáticas tropicales que permiten la producción de alimentos durante todo el año.

El país debe continuar avanzando en la transformación del sector rural para alcanzar un desarrollo sostenible que le permita al país ganar una posición como abastecedor de alimentos y materias primas y contribuir a la generación de empleo, bienestar y riqueza en el campo colombiano. Empresas del sector agrícola, deben sumarse a estas iniciativas y visión, donde Campofert no puede ser la excepción, como una de las compañías líderes en fabricación de productos bioestimulantes y formulaciones de alto desempeño y con doce años de experiencia en el sector agro, debe ir de la mano de los agricultores y ser parte de estos cambios y tendencias futuras, comprometida con la innovación continua para brindar a los agricultores soluciones que ayuden a dar forma al futuro del campo, a una economía circular, al desarrollo de nuevos productos y portafolios que se centre en reducir la huella ambiental,

creando soluciones sostenibles que estén orientados al mercado y a abordar estos desafíos futuros del país.

#### **4.1.2 Análisis de mercado de bioestimulantes en Colombia (Industria):**

Como se ha analizado, el crecimiento del agro en Colombia muestra una oportunidad notoria y promisoría para el mercado, pero a su vez representa una serie de desafíos y retos para las empresas y los campesinos del país, que se traducen en necesidades que se deben identificar y así buscar las soluciones más viables para cada sector y cliente. Campofert ocupa el segundo lugar en el ranking de las empresas colombianas más importantes de nutrición especializada para cultivos agrícolas, operando en la fabricación de productos bioestimulantes y formulaciones de alto nivel agronómico para la nutrición de los diferentes cultivos, donde para el cierre de 2021 Campofert registró ventas de 60.157 Millones de pesos (Col\$ Millones). Un mercado que también evidencia un fuerte crecimiento.

Los bioestimulantes son compuestos orgánicos extractos de plantas, algas, bacterias y hongos beneficiosos que contienen un amplio rango de elementos bioactivos capaces de mejorar el uso eficiente de los nutrientes y así ayudar a los cultivos a ser más tolerantes a las condiciones climáticas adversas. América Latina se perfila como la región que en un futuro liderará el mercado de bioestimulantes, donde la necesidad que tienen los productores de incrementar la resistencia de las plantas al estrés abiótico y de optar por un sistema productivo intensivo, así como la mayor disponibilidad del consumidor de pagar por un cultivo de calidad, vienen impulsando el crecimiento de este mercado. Así lo destaca Manel Cevera, managing partner de Dunham Trimmer. De acuerdo con sus proyecciones, el mercado de bioestimulantes registrará tasas de crecimiento en Latinoamérica de un 12.71% entre el 2020 y 2025. (Romainville, 2021).

La tendencia actual va encaminada hacia el paso de un modelo que contempla el paso de la fertilización tradicional o convencional, mediante el uso de abonos procedentes de energía fósil a la utilización cada vez más de recursos naturales y biológicos, donde los aportes de los bioestimulantes suman un papel crucial en los cultivos de los campesinos aportando una serie de sustancias activas que provocan la mejora de la fisiología de la planta tanto en su parte aérea como radicular. Estos elementos proporcionan una mayor protección y desarrollo de la planta, una mejora de la calidad de los frutos y una fertilización más natural y biológica. El cambio climático es otra de las variables que va aumentar su uso, actualmente todo lo que son fertilizantes macronutrientes como los NPK están cuestionados por la contaminación de suelos y acuíferos, lo que va dar lugar a que, a la larga, los micronutrientes con bioestimulantes los puedan parcialmente sustituir.

Esta nueva tecnología es imparable y todas las empresas del sector, están invirtiendo en I+D+i grandes cantidades de dinero lo que producirá un cambio y un mayor uso por parte del agricultor, respetando el Medio Ambiente, aumentando las cosechas y cosechando alimentos seguros, suficientes y saludables para una población en crecimiento. (Palomo, 2018).

#### **4.1.3. Análisis de competidores en el sector.**

**Colinagro:** Colinagro es una compañía con 75 años de experiencia en el mercado de nutrición vegetal, dedicada a la producción y comercialización de fertilizantes foliares, edáficos, bioestimulantes y productos especiales para el Agro, donde es líder y pionera en la producción y comercialización de fertilizantes. Una compañía bastante sólida, comprometida con la excelencia y calidad de sus productos, la mejora continua, satisfacción de sus clientes,

proveedores, trabajadores, comunidad y accionistas mediante sus procesos efectivos, y un sistema de gestión de calidad que da cumplimiento a sus requisitos aplicables. (Lactividad, 2022).

Al cierre de 2021, reportó ventas de 98.062 Millones de pesos (Col\$ Millones) (LaNota, 2022).

**Cosmoagro:** Empresa multinacional andina, que participa en el mercado de insumos para la agricultura global desde 1979, produciendo, comercializando y distribuyendo productos específicamente para la nutrición de las plantas y coadyuvantes, que buscan mejorar la productividad de los cultivos. Son expertos en asesoría técnica especializada, desarrollo de nuevos productos y elaboración de planes y soluciones elaboradas de acuerdo con las necesidades del agricultor. (Cosmoagro-triada, s.f).

Al cierre de 2021, reportó ventas de 55.178 millones de pesos (Col\$ Millones) (LaNota, 2022).

**Agromil:** Compañía Colombiana con presencia en más de 9 países. Durante 20 años ha creado soluciones innovadoras para el campo, con el fin de incrementar la productividad y sanidad de los cultivos a través de la innovación y la tecnología Centro. Una compañía con fuerte desarrollos tecnológicos en materias prima y un fuerte equipo en investigación y desarrollo. (AgromilCorona, s. f.).

Al cierre de 2021, reportó ventas de 41.334 millones de pesos. (LaNota, 2022).

**Microfertiza:** Es una compañía innovadora de insumos agrícolas que mejoran la fertilidad de los suelos y el fruto de las cosechas, atendiendo las exigencias del mercado global con productos, servicios y calidad. Su misión es optimizar la productividad y calidad de los

cultivos a través de la investigación, fabricación y asistencia técnica. (*Microfertisa S.A.*, 2012).

Al cierre de 2021, reportó ventas de 38.912 millones de pesos. (LaNota, 2022).

## **5. Análisis de la Firma: Campofert S.A.S**

Campofert, es una empresa productora de fertilizantes y bioestimulantes agrícolas, que se ha convertido en una compañía de alto valor agronómico para los agricultores de Colombia por las capacidades técnicas de su equipo comercial y la calidad de sus productos, en el año 2020, un año difícil para el mundo entero, ya que casi todos los sectores económicos colapsaron por la pandemia COVID 2019, fue un año de muchos retos y oportunidades para el campo colombiano, debido a que mientras todo el planeta paró y se confinó, los campesinos siguieron cultivando, para que llegaran los alimentos a las mesas de todos los hogares y es ahí como CAMPOFERT desde sus plantas de producción continuó laborando con todos los protocolos de bioseguridad porque la nutrición de los cultivos y la asesoría requerida para los agricultores tampoco podía parar.

Esta es una de las razones del crecimiento del 2.8% del sector agropecuario mientras la economía general en Colombia se contrae en un 6.9%. (Asmar, 2021) el nivel más bajo de la historia del país y a pesar de todas las adversidades CAMPOFERT creció en sus ventas un 15.04% vs 2019.

Estos resultados se lograron gracias a la pasión del personal comercial, administrativo y de producción, adicionalmente CAMPOFERT no frenó su innovación y continuó con su desarrollo de nuevos productos, inversión en tecnología e instalaciones con la nueva planta

de producción de granulados con el fin de lograr un mayor rendimiento en los procesos productivos y así atender oportunamente la demanda de sus productos.

Comprometidos con el medio ambiente CAMPOFERT obtuvo la certificación de estándares ambientales para insumos usados en la agricultura orgánica en 8 de sus productos, los cuales lanzaron en el año en mención.

El año 2021 representa grandes retos organizacionales. El paro Nacional fue uno de los de mayor impacto en el segundo trimestre de 2021 donde debido a los bloqueos se vio afectada la producción por el represamiento de la materia prima en los puertos, igualmente las ventas dado que no era posible el despacho de los productos a los distribuidores y por consiguiente los cultivadores no recibieron oportunamente los fertilizantes, razón por la cual muchos cultivos sufrieron retrasos en su crecimiento.

Otros de los aspectos que golpearon el agro y a CAMPOFERT en el último trimestre de 2021 fue la crisis de contenedores, el elevado incremento de los costos de importación, los atascos en los mayores puertos internacionales y los cierres temporales de algunos terminales marítimos chinos debido a las estrictas medidas para controlar la pandemia del covid-19. Los aspectos anteriores generaron incrementos incontrolables en los insumos, situación que repercute en el producto final, sin embargo, se ha logrado sortear todas estas situaciones, alcanzando CAMPOFERT con su equipo de trabajo un incremento en sus ventas del 39.7% y un cumplimiento presupuestal del 112.53%, logrando un posicionamiento de marca.

El año 2022 (año actual) llega igualmente cargado de muchos retos, uno de ellos es el conflicto entre Rusia y Ucrania, donde debido a los bloqueos impuestos se van a ver

afectadas en Colombia las importaciones de materias primas procedentes de dichos países y por consiguiente la producción de fertilizantes. Sin embargo, CAMPOFERT continúa operando de la mejor manera posible previendo toda situación que pueda afectarlos.

### **5.1. Filosofía empresarial.**

Con el fin de obtener un diagnóstico claro de la situación actual en Campofert S.A.S se presenta a continuación los principios y creencias que guían la organización actualmente y que definen la filosofía empresarial de la compañía:

#### **5.1.1. Misión:**

Desarrollamos y comercializamos, soluciones agronómicas innovadoras que optimizan la producción de los cultivos, brindando permanente acompañamiento a nuestros clientes, respetando el medio ambiente e impulsando el progreso de nuestros colaboradores.

#### **5.1.2. Visión:**

Ser reconocidos por el desarrollo de alternativas innovadoras de alto valor agronómico y calidad para nutrición vegetal y por nuestra efectividad en el campo. Adicionalmente tener presencia en el mercado internacional siendo altamente competitivos.

#### **5.1.3. Valores corporativos:**

- Honestidad
- Confianza
- Gratitud
- Respeto

### **5.2. Objetivo General de Campofert.**

Desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca en Colombia como mercado objetivo a corto plazo, y en los mercados internacionales, como objetivo de mediano/largo plazo, alcanzando el retorno de la inversión y rentabilidad positiva y creciente al cabo del segundo año de funcionamiento.

### **5.3. Propuesta de valor de Campofert.**

La propuesta o promesa de valor recoge todos y cada de los puntos principales sobre los cuales la organización define su posicionamiento, diferenciación y actuar en el mercado.

Es, en últimas, la misión que acota el que hacer de la organización.

De acuerdo con lo anterior, la promesa de valor de CAMPOFERT, se basa en garantizar que su equipo aprenda cada día más, que sus vendedores reciban conocimiento técnico permanente y lo transfieren a sus clientes, garantizando que los productos se prueban y demuestran antes de empezar a ser comercializados.

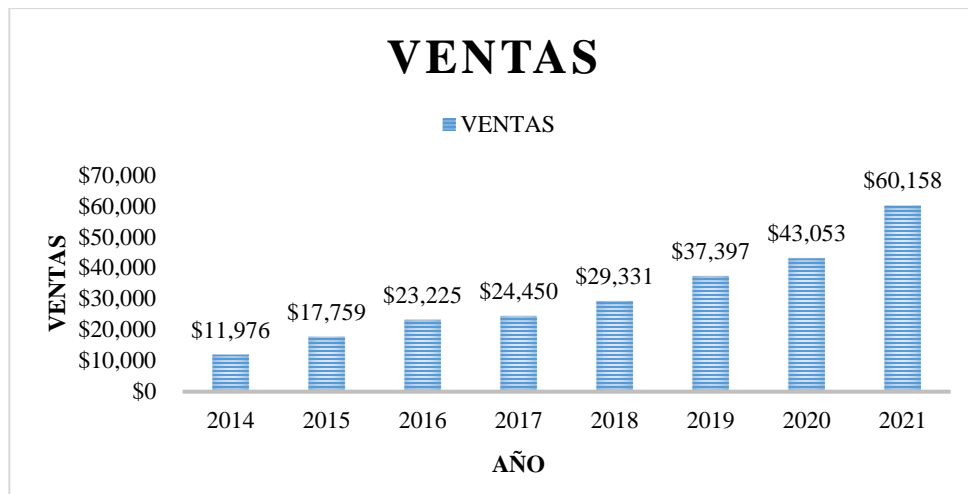
Por tanto, la promesa de CAMPOFERT es:

**“Para el responsable del cultivo que necesita rentabilidad. CAMPOFERT ofrece las soluciones con el respaldo de quienes más saben del tema, porque cuenta con productos y personas que se destacan por su conocimiento.”**

## 5.4. Cifras Financieras.

### 5.4.1. Ventas:

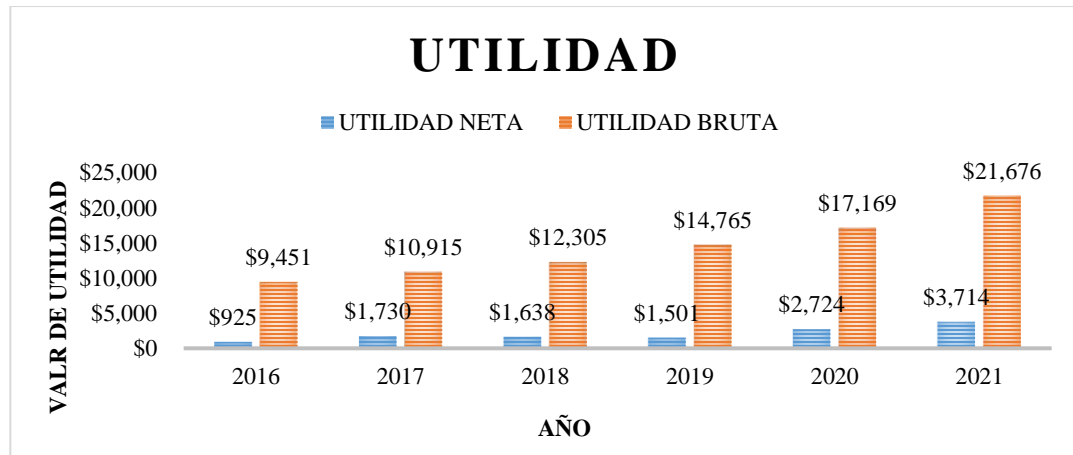
Durante el año 2021 los ingresos operacionales alcanzaron la suma de \$60.158 millones representando un crecimiento del 39.7% respecto al año 2020.



**Figura 1. Evolución de ventas de CAMPOFERT S.A.S del año 2014 al 2021**  
Fuente: Elaboración propia

### 5.4.2. Utilidades:

CAMPOFERT S.A.S en el año 2021 incrementó su utilidad bruta un 126% y la utilidad neta un 136%, resultados bastante satisfactorios para un año tan complejo como se mencionó anteriormente.



**Figura 2. Utilidad neta y bruta de CAMPOFERT S.A.S desde el año 2014 al 2021**

**Fuente: Elaboración propia**

#### **5.4.3. Limitaciones y Debilidades de la compañía.**

##### **Limitaciones:**

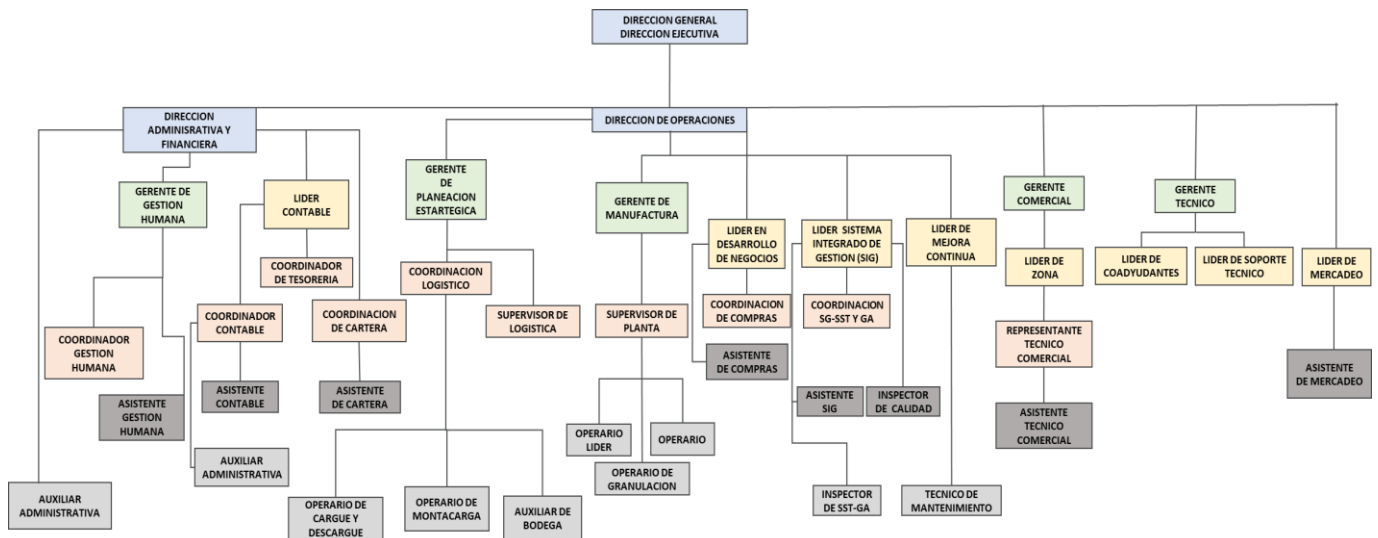
- Mercado altamente competitivo
- TLC: entrada de alimentos que disminuya la oportunidad de cultivos actuales en los cuales participamos con la fertilización.
- Variación constante de precios en semillas (frutos) e insumos (materia prima)

##### **Debilidades:**

- Poca publicidad y fidelización de clientes
- Seguimiento a la ejecución de procesos comerciales y de mercadeo
- Poca participación en canales digitales.

## 5.5. Estructura Organizacional.

### Organigrama general de CAMPOFERT S.A.S



**Figura 3. Diseño Organizacional CAMPOFERT SAS.**

**Fuente: Elaboración propia**

Dentro de la estructura de la empresa CAMPOFERT S.A.S se encuentran diferentes posiciones que se explican a continuación:

**Directores Generales:** Dueños de la compañía, quienes definen y aprueban la estrategia corporativa y proporcionan los recursos para su ejecución.

**Director:** Participa en la definición de la estrategia, dirigen y alinean su ejecución administrando los recursos asignados.

**Gerente:** Establece el plan táctico para la ejecución de la estrategia y garantizan el uso adecuado de los recursos.

**Líder:** Lideran la ejecución del plan táctico con la coordinación de recursos y definición de planes de implementación.

**Coordinador:** Coordina y ejecuta el plan táctico con los recursos asignados.

**Asistente:** Asisten en la ejecución del plan táctico mediante el desarrollo de actividades operativas

**Auxiliar:** Realiza actividades del plan táctico bajo supervisión y con instrucciones claras para sus entregables.

### *Cultura organizacional*

Con el fin de identificar y conocer la cultura organizacional de la compañía se ha implementado el Instrumento para medir la Cultura Organizacional (OCAI) presentado a continuación:

Aspects	Description	Now Preferred	
		Now	Preferred
<b>1. Dominant Characteristics</b>			
A	The organization is a very personal place. It is like an extended family. People seem to share a lot of themselves.	30	25
B	The organization is a very dynamic and entrepreneurial place. People are willing to stick their necks out and take risks.	20	25
C	The organization is very results-oriented. A major concern is with getting the job done. People are very competitive and achievement-oriented.	40	30
D	The organization is a very controlled and structured place. Formal procedures generally govern what people do.	10	20
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
<b>2. Organizational Leadership</b>			
A	The leadership in the organization is generally considered to exemplify mentoring, facilitating, or nurturing.	32	30
B	The leadership in the organization is generally considered to exemplify entrepreneurship, innovation, or risk taking.	28	25
C	The leadership in the organization is generally considered to exemplify a no-nonsense, aggressive, results-oriented focus.	20	35
D	The leadership in the organization is generally considered to exemplify coordinating, organizing, or smooth-running efficiency.	20	10
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
<b>3. Management of Employees</b>			
A	The management style in the organization is characterized by teamwork, consensus, and participation.	27	30
B	The management style in the organization is characterized by individual risk taking, innovation, freedom, and uniqueness.	15	10
C	The management style in the organization is characterized by hard-driving competitiveness, high demands, and achievement.	23	25
D	The management style in the organization is characterized by security of employment, conformity, predictability, and stability in relationships.	35	35
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
<b>4. Organization Glue</b>			
A	The glue that holds the organization together is loyalty and mutual trust. Commitment to this organization runs high.	35	30
B	The glue that holds the organization together is commitment to innovation and development. There is an emphasis on being on the cutting edge.	10	10
C	The glue that holds the organization together is the emphasis on achievement and goal accomplishment.	35	40
D	The glue that holds the organization together is formal rules and policies. Maintaining a smooth-running organization is important.	20	20
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
<b>5. Strategic Emphases</b>			
A	The organization emphasizes human development. High trust, openness, and participation persist.	25	25
B	The organization emphasizes acquiring new resources and creating new challenges. Trying new things and prospecting for opportunities are valued.	25	30
C	The organization emphasizes competitive actions and achievement. Hitting stretch targets and winning in the marketplace are dominant.	30	30
D	The organization emphasizes permanence and stability. Efficiency, control, and smooth operations are important.	20	15
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
<b>6. Criteria of Success</b>			
A	The organization defines success on the basis of the development of human resources, teamwork, employee commitment, and concern for people.	25	25
B	The organization defines success on the basis of having the most unique or newest products. It is a product leader and innovator.	25	25
C	The organization defines success on the basis of winning in the marketplace and outpacing the competition. Competitive market leadership is key.	25	25
D	The organization defines success on the basis of efficiency. Dependable delivery, smooth scheduling, and low-cost production are critical.	25	25
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 4. Cuestionario OCAI.**  
**Fuente: (Cameron & Quinn, 2006)**

**Tabla 1. Respuestas del cuestionario OCAI.**

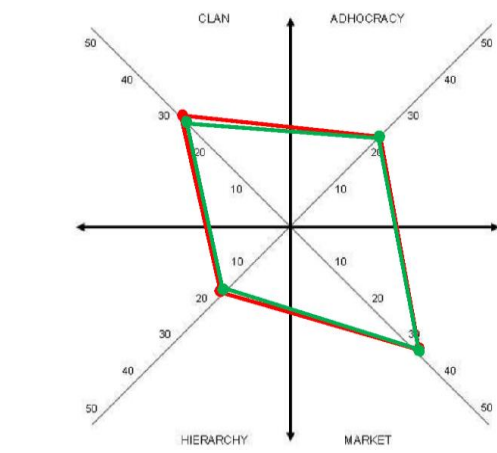
Results	Question	Column3	Question
"Now" Scores		"Preferred" Scores	
30	1A	25	1A
32	2A	30	2A
27	3A	30	3A
35	4A	30	4A
25	5A	25	5A
25	6A	25	6A
<b>174</b>	<b>Sum (total of A Responses)</b>	<b>165</b>	<b>Sum (total of A Responses)</b>
<b>29</b>	<b>Average (sum divided by 6)</b>	<b>28</b>	<b>Average (sum divided by 6)</b>
20	1B	25	1B
28	2B	25	2B
15	3B	10	3B
10	4B	10	4B
25	5B	30	5B
25	6B	25	6B
<b>123</b>	<b>Sum (total of B Responses)</b>	<b>125</b>	<b>Sum (total of B Responses)</b>
<b>21</b>	<b>Average (sum divided by 6)</b>	<b>21</b>	<b>Average (sum divided by 6)</b>
40	1C	30	1C
20	2C	35	2C
35	3C	25	3C
35	4C	40	4C
30	5C	30	5C
25	6C	25	6C
<b>185</b>	<b>Sum (total of C Responses)</b>	<b>185</b>	<b>Sum (total of C Responses)</b>
<b>31</b>	<b>Average (sum divided by 6)</b>	<b>31</b>	<b>Average (sum divided by 6)</b>
10	1D	20	1D
20	2D	10	2D
35	3D	35	3D
20	4D	20	4D
20	5D	15	5D
25	6D	25	6D
<b>105</b>	<b>Sum (total of D Responses)</b>	<b>100</b>	<b>Sum (total of D Responses)</b>
<b>18</b>	<b>Average (sum divided by 6)</b>	<b>17</b>	<b>Average (sum divided by 6)</b>

Fuente: (Cameron & Quinn, 2006)

**Resultado:****Tabla 2. Resultados de cuestionario OCAI.**

Cultura	Actual	Deseado
Clan	29	28
Adho	21	21
Mercado	31	31
Jerarquica	18	17

**Fuente: (Cameron & Quinn, 2006)**

**Figura 4. Comparativo de cultura actual y preferida.**

**Fuente: (Cameron & Quinn, 2006)**

Con base en el resultado obtenido en el Instrumento OCAI se ha podido evidenciar, que la cultura está enfocada hacia el Mercado (Metas, competitividad y resultados) dado que en CAMPOFERT es muy importante cumplir con las metas establecidas por la dirección de la empresa enfocada a las ventas, cumplimiento de presupuesto, lo cual genera una sana competencia por la consecución de los resultados.

CAMPOFERT es una empresa con unos objetivos para posicionarse como la #1 en la producción, formulación y comercialización de insumos agrícolas a nivel nacional y abarcar mercados internacionales. No obstante, tiene una tendencia a la cultura Clan dado que es una

empresa familiar y sus directivos tienen un rol paternalista hacia los colaboradores y a la cohesión de los equipos.

El resultado obtenido para el escenario deseado mantiene similitud en las métricas del escenario actual, esto dado a que no se pretende cambiar la cultura de la empresa sino mantener sus buenas prácticas y sus buenos resultados.

## **5.6. Programa de Gestión**

Actualmente la empresa CAMPOFERT S.A.S gestiona a través del departamento de gestión humana y mercadeo el seguimiento a estrategias alineadas a la misión, visión y valores corporativos, adicional se está llevando a cabo, a implementación de indicadores de desempeño que permita realizar un seguimiento a todas las áreas de la organización de manera integral.

### **5.6.1. Público Objetivo:**








Campofert nace y encuentra su razón de ser en el reto de contribuir con la maximización de la productividad y rentabilidad, buscando ser un aliado de los agricultores o responsables de los cultivos, un factor determinante en su estructura de negocio y en su quehacer agrícola.

Actualmente la compañía realiza su gestión comercial en diferentes zonas del país, donde se encuentra diversidad de cultivos y por ende distintos tipos de clientes.







Dentro del público objetivo de Campofert, se encuentran agricultores técnicos (ingenieros) los cuales requieren de una atención y acompañamiento donde prevalecen los resultados de ensayos en campo que mejoren la productividad de su cultivo. Este tipo de cliente se encuentra en cultivos como Caña, Arroz, Palma, Banano, Flores y Aguacate.

Otro tipo de agricultor es el campesino familiar, propietario de su terreno y que lo que busca es una permanente capacitación sobre el manejo adecuado de su cultivo y apoyo de asociaciones o agremiaciones que faciliten su proceso productivo. Este tipo de cliente lo encontramos en cultivos como café y algunos frutales en zonas como Eje cafetero, Valle, Antioquia, Nariño, Cauca.





### 5.6.2. Producto:

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	EMPAQUE
<b>BIOESTIMULANTES FOLIARES</b>			
 <b>Actiplant.</b> <small>Activa la planta en todas las etapas de su cultivo</small>	Bioestimulante y Bioactivador fisiológico. Contiene algas marinas, aminoácidos libres, Hormonas y macro nutrientes.	500 cc	Caja x 24 Unid
		1 L	Caja x 15 Unid
		4 L	Caja x 6 Unid
		20 L	Tarro x 20 L
 <b>Dkp 500.</b> <small>Mejora la productividad de sus cultivos</small>	Rico en Potasio y Fósforo. Mejora el llenado de los frutos, granos y tubérculos. Contiene algas marinas.	500 cc	Caja x 24 Unid
		1 L	Caja x 15 Unid
		4 L	Caja x 6 Unid
		20 L	Tarro x 20 L
 <b>AminoGib.</b> <small>Crecimiento y energía para su cultivo</small>	Rico en Aminoácidos y Ácido Giberélico. Favorece formación de proteínas y enzimas. Beneficia crecimiento de hojas, tallos y frutos.	500 cc	Caja x 24 Unid
		1 L	Caja x 15 Unid
		4 L	Caja x 6 Unid
		20 L	Tarro x 20 L
 <b>Índuplant</b> <small>Induce en la planta su propio sistema de defensa</small>	Fosfito de Potasio enriquecido con Ácido Salicílico. Estimula la Formación de Fitoalexinas (Defensas Naturales de las plantas ante un ataque).	1 L	Caja x 15 Unid
		20 L	Tarro x 20 L
 <b>Sólugybb</b> <small>Crecimiento y calidad para sus cultivos</small>	Ácido Giberélico líquido Fitorregulador de crecimiento y desarrollo de las plantas. Estimula floración y fructificación.	100 cc	Caja x 12 unid
		1 L	Caja x 15 Unid
 <b>ZinStress</b> <small>La fórmula para superar el estrés, y dar energía a la planta</small>	Balance de NPK, Micro-nutrientes y Aminoácidos. Excelente alternativa en condiciones de estrés, además estimula floración, retención y llenado de frutos.	1 L	Caja x 15 Unid
		4 L	Caja x 6 Unid
		20 L	Tarro x 20 L
 <b>Microkel. CalcioBoro</b> <small>Resistencia, Vigor, Calidad y Productividad a su alcance</small>	Balance de Calcio y Boro, ideal para la formación y llenado de granos y frutos. Indispensables para mejorar el tamaño y peso de los frutos.	1 L	Caja x 15 Unid
		4 L	Caja x 6 Unid
		20 L	Tarro x 20 L

**Figura 5. Productos bioestimulantes de CAMPOFERT SAS**  
 Fuente: Elaboración propia.

LÍNEA APTA PARA AGRICULTURA ORGÁNICA				
 <b>Microkel. Boro</b> <small>La evolución del Boro, en beneficio de su productividad</small>	<b>Microkel. Boro</b>	Boro complejo, Algas Marinas y Molibdeno. Importante en la formación de pared celular, polinización, floración, cuajamiento y llenado de frutos.	500 cc	Caja x 24 unid
			1 L	Caja x 15 Unid
			20 L	Tarro x 20 L
 <b>Zinc Organic</b>	<b>Zinc Organic</b>	Fertilizante líquido fuente de Zinc altamente eficiente para suplir los requerimientos de dicho elemento en cada una de las etapas fenológicas de los cultivos.	1 L	Caja x 15 Unid
 <b>Active Root</b>	<b>Active Root</b>	Bioestimulante natural. Incrementa crecimiento y desarrollo de la planta. Estimula la actividad biológica y división celular. Actúa como precursor de hormonas de	1 L	Caja x 15 Unid
 <b>Rendimiento Organic</b>	<b>Rendimiento Organic</b>	Fertilizante líquido precursor de hormonas. A través de los compuestos orgánicos, favorece y activa todos los procesos de la maduración, mejorando floración, cuajado y llenado de frutos.	1 L	Caja x 15 Unid
 <b>Kíbrit</b>	<b>Kíbrit</b>	Suspensión concentrada orgánica fuente de azufre y Carbono Orgánico a partir de bioactivos como florotánicos, ácido alginico, fucoidanos, manitol y laminarín.	1 L	Caja x 15 Unid
 <b>Campofos Green</b>	<b>Cámpofos Green</b>	Fertilizante Granulado que garantiza una rápida y prolongada disponibilidad de energía para las principales funciones fisiológicas, como enraizamiento, fotosíntesis y respiración.	50 Kg	Saco x 50 Kg

**Figura 6. Productos orgánicos CAMPOFERT SAS.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

LÍNEA SMART				
 <b>Blínder Duo</b> <small>Portador de Agroquímicos e Inestático Natural</small>	Suspensión Altamente concentrada de <b>CALCIO</b> y <b>SILICIO</b> . No genera toxicidad por exceso de sales. El tamaño de partículas es inferior a 5 micras, garantizando su ingreso y acción en la planta.	1 L	Caja x 15 Unid	
		20 L	Tarro x 20 L	
 <b>Smart Calcio</b> <small>Mejor fotosíntesis y mayor desarrollo de las cultivos</small>	Suspensión Altamente concentrada de <b>Calcio</b> y <b>Extractos orgánicos</b> . Evita toxicidad por exceso de sales. Sus Partículas de 1,28 micras garantizan su ingreso estomático. Mejora resistencia de las paredes celulares.	1 L	Caja x 15 Unid	
 <b>Smart Zinc</b> <small>Estimulación natural y activación del crecimiento</small>	Suspensión concentrada de <b>Zinc</b> y <b>Extractos Orgánicos</b> . Evita toxicidad por exceso de sales. Sus partículas de 0,6 micras garantizan su ingreso estomático. Promueve la síntesis de hormonas.	1 L	Caja x 15 Unid	
 <b>Smart Magnesio</b> <small>Mejor fotosíntesis y mayor desarrollo de las cultivos</small>	Suspensión concentrada de <b>Magnesio</b> y <b>Extractos Orgánicos</b> . Evita toxicidad por exceso de sales. Sus partículas de 2,3 micras garantizan su ingreso por los estomas. Mejora la producción y Clorofila.	1 L	Caja x 15 Unid	

**Figura 7. Productos Smart CAMPOFERT SAS**

**Fuente: Elaboración propia.**

FERTILIZANTES EDÁFICOS GRANULADOS				
	<b>Microfértil</b> El balance nutricional para sus suelos	Fertilizante GRANULADO, orgánico-mineral, con carbono orgánico, Fósforo, Calcio, Magnesio, Azufre, Hierro, Cobre, Zinc, Boro y Silicio.	46 Kg	Saco x 46 Kg
	<b>Camposfos.G</b> Fertilizante orgánico-mineral balanceado	Fertilizante GRANULADO, orgánico-mineral, que suple eficientemente los requerimientos de Fósforo, Calcio y Silicio.	50 Kg	Saco x 50 Kg
	<b>Zincofértil 550 G</b> Mayor crecimiento, producción y sanidad para sus cultivos	Fertilizante GRANULADO, ideal para corregir las deficiencias de Zinc, Boro, Cobre, Azufre y Calcio. Tiene alto contenido de Silicio.	20 Kg	Saco x 20 Kg
			50 Kg	Saco x 20 Kg

**Figura 8. Productos granulados CAMPOFERT SAS.**

**Fuente: Elaboración propia.**

### 5.6.3. Precio:

La organización tiene un precio sumamente competitivo y de acuerdo con el mercado. Si bien no es posible realizar una estrategia de control de precio, aun en este lado las diferencias no resultan exageradas. Aunque se presentan en algunos casos insatisfacciones de distribuidores, las mismas son explicadas a partir de listas de precios públicas. En este aspecto es una práctica que resulta importante mantener.

### 5.6.4. Plaza:

Campofert en su estrategia de negocio cuenta con múltiples figuras de distribución. en algunas zonas como Caña, Meta, Putumayo, Antioquia y Nariño cuenta con un único distribuidor que se encarga de entregar y poner a disposición el producto al cliente final o algunos retailers de la zona.

En zonas como Norte del Valle, Eje cafetero, Cundinamarca, Casanare y Huila, donde existen múltiples almacenes, Campofert los atiende directamente y no tiene un distribuidor exclusivo.

Campofert, trata siempre de que sea posible, de no depender de un distribuidor exclusivo en cada zona a la que quiere acceder, para evitar congregar un poder excesivo en un solo actor.

Lo que sí resulta clave es que su intención en este aspecto es siempre llegar a distribuidores mayoristas, no a minoristas ni a detallistas, ni a comercializar directamente al cliente final (agricultor).

#### **5.6.5. Promoción:**

Actualmente Campofert realiza diferentes actividades de promoción como:

- Pautas en redes sociales
- Participación en ferias agrícolas
- Pautas en revistas del sector agro
- Cuenta con una página web
- Canal de YouTube

Adicional a esto, Campofert ha logrado mediante invitaciones formales a sus instalaciones, construir relaciones de largo plazo con los principales clientes de las diferentes zonas del país. Esta actividad ha logrado una fidelización y una garantía sobre la venta y atención del equipo comercial.

## 6. Descripción de la problemática empresarial

Como hemos venido analizando en el desarrollo del documento, Campofert, es la segunda compañía en el ranking de las empresas colombianas más importantes de nutrición especializada para cultivos agrícolas, operando en la fabricación de productos bioestimulantes y formulaciones de alto nivel agronómico para la nutrición de cultivos, tiene un gran compromiso con sus clientes y el desafío como empresa de mantenerse en el ranking y mantener su fuerte participación en el mercado.

A continuación, se presenta mediante la matriz DOFA, cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de CAMPOFERT SAS.

### 6.1. Matriz DOFA

**Tabla 3. Matriz DOFA CAMPOFERT SAS.**

<b>CAMPOFERT SAS</b>	
<b>MATRIZ DOFA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
• Calidad de los productos.	• Poca publicidad masiva
• Capacidad de innovación.	• Poca participación radial
• Capacidad de reacción en cuanto al desarrollo de formulaciones.	• Poca medición del nivel de satisfacción de los clientes.
• Habilidad de adaptación al cambio.	• Poca presencia en canales digitales.
• Presentación del producto-empaque llamativo.	• No cuenta con un plan de fidelización de clientes
• Posicionamiento de marca.	• Poco desarrollo investigativo
• Amplio portafolio de productos.	
• Sólidos canales de distribución.	
• Liquidez y estabilidad financiera.	
• Herramientas de venta.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
• Mercado en crecimiento.	• Inseguridad que retorna al campo

• Tendencia a diversificar en cultivos como frutas y hortalizas en el Valle del Cauca lo que aumenta el consumo de nuestros productos.	• Mercado altamente competido
• Características topográficas de Colombia.	• Competidores bien posicionados en el mercado
• Posibilidad de participar más en el mercado nacional (Valle, Cauca, Nariño, Eje Cafetero, Antioquia, Meta, Tolima, Huila, Urabá y Santander)	• Agresividad publicitaria por parte de los competidores
• Desarrollo y maquila de marcas propias para clientes específicos.	• TLC: entrada de alimentos que disminuya la oportunidad de cultivos actuales en los cuales participamos en la fertilización.
• Clientes desatendidos por la competencia	• La variación climatológica.
• Cultivos estresados por condiciones climatológicas extremas.	
• Alianzas estratégicas con agremiaciones del sector agro.	
• Mercado de los productos biológicos.	
• Posibilidad de exportar a Perú, Ecuador y Centro América.	
• Importar y comercializar insumos agrícolas complemento de la línea propia	

**Fuente: Elaboración propia**

A través del análisis DOFA, se logra evidenciar que CAMPOFERT debe implementar un proceso de transformación o cambio principalmente en lo que tiene que ver con el fortalecimiento de la comunicación, publicidad de la marca y estrategias comerciales y técnicas buscando incrementar la participación en el mercado, lo que se traduce a mayores ventas.

### **7. Estrategias y Alternativas de Acción para Campofert SAS.**

De acuerdo con la investigación que se ha trabajado a lo largo de los capítulos de este proyecto y partiendo del estudio de mercado, el análisis del comportamiento interno de la compañía y las evidencias del DOFA, se presenta a continuación una serie de estrategias y plan de acción enfocados a dar respuesta al fortalecimiento, reconocimiento y posicionamiento de marca e incremento en ventas que se quiere lograr.

Teniendo en cuenta la propuesta de valor de la compañía **“Para el responsable del cultivo que necesita rentabilidad, CAMPOFERT ofrece las soluciones con el respaldo de quienes más saben del tema, porque cuenta con productos y personas que se destacan por su conocimiento.”** Se plantea llevar a cabo diferentes estrategias que ayuden a incrementar las ventas y la participación en el mercado de forma alineada con la promesa de valor de la compañía:

### **7.1. Estrategia 1: Fortalecer y potencializar las habilidades comerciales y técnicas de la fuerza de ventas:**

Teniendo en cuenta que la fuerza comercial es quien conduce a la obtención de los resultados que espera la compañía, se plantean algunas actividades que fortalezcan el conocimiento técnico/comercial de la fuerza de ventas:

- **Desarrollo de programas de capacitación:** Mediante programas de capacitación se logra no solo identificar necesidades y falencias del equipo, sino que también se moldean algunos actos y pensamientos de los colaboradores buscando siempre el logro y el mejor rendimiento del equipo, cuando el equipo comercial recibe capacitación logra defender con argumentos técnicos las objeciones que se presenten en su día a día y además aumentan la confianza en sus habilidades y conocimiento.

Teniendo en cuenta que el diferencial de Campofert es el aporte técnico que genera a sus agricultores, es necesario llevar a cabo un programa de inducción donde se integren temas como:

- Venta consultiva
- Conocimiento técnico del portafolio

- Conocimiento técnico de cultivos
  - Liderazgo
  - Trabajo en equipo y desarrollo de estrategias
- **Programa de incentivos:** Desarrollar un programa de incentivos para la fuerza de ventas permite que el equipo pueda tener una motivación y mayor esfuerzo en la ejecución de sus labores y que la compañía logre un impacto positivo en su crecimiento futuro, teniendo en cuenta que se estaría midiendo el cumplimiento de los objetivos y premiando el sobrecumplimiento de estos. Se propone que los incentivos no sean económicos sino emocionales centrados en la atención de satisfacción de necesidades personales, familiares y profesionales, logrando cada vez una mayor retención del equipo.

En el programa de incentivos se propone:

- Día libre con pasadía turística para hijos al vendedor estrella
  - Apoyo en estudios que aporten al crecimiento profesional de los colaboradores
  - Otorgar 8% de descuento a los colaboradores que tengan cultivos y utilicen el portafolio de la compañía.
  - De manera trimestral premiar la zona que mayor cumplimiento y crecimiento tenga en ventas.
- **Planeación de presupuesto enfocado en productos más rentables de la compañía:** Campofert cuenta con un portafolio de más de 54 productos los cuales se encuentran segmentados por líneas de importancia de acuerdo con la rentabilidad que cada producto genera para la compañía, teniendo en cuenta esto, se propone que los crecimientos de presupuesto y esfuerzos de la fuerza

comercial sean destinados principalmente hacia las líneas de mayor rentabilidad para la compañía y sobre estas otorgar los incentivos anteriormente planteados.

Dentro de la planeación de presupuesto del año 2023 en el cual se espera incrementar ventas y participación de mercado se debe tener en cuenta:

- Diagnóstico de la compañía
- Estudio de mercado (potencial biológico)
- Utilidad esperada
- Datos históricos para realizar previsión
- Análisis de mercados nuevos a impactar

## **7.2. Estrategia 2: Fortalecimiento del departamento técnico:**

Impulsar la innovación e investigación técnica en campo del portafolio es una ventaja competitiva que CAMPOFERT debe tener de acuerdo con su promesa de valor.

### **Saber implica innovar.**

Campofert trabaja en innovación permanente lo cual da pie a dos compromisos:

- **Sobre productos nuevos:** Se propone desarrollar una media de entre 4 y 6 productos nuevos en cada uno de los próximos años (horizonte mediano). Idealmente estos productos estarían enfocados en los diversos puntos del proceso (cultivo, brote, floración, etc.)
- **Sobre productos ya existentes:** En ellos también hay innovación. No importa lo exitoso que sean, el compromiso es buscar cómo mejorarlos cada día. Por eso se propone tener **una media de 4 reformulaciones en los próximos años**

(horizonte mediano), dos en productos de baja rotación, dos en productos con buena rotación.

Estos productos de innovación tienen una meta específica de ventas, que afecta la estructura comercial en términos de sus objetivos y tareas a cumplir. Evidentemente no significa esto que la tarea es decir a los técnicos que deben vender esos productos a los clientes actuales. Su tarea es darlos a conocer y aprender de ellos para ofrecerlos cuando corresponde y a los clientes que corresponde, ya que la innovación y desarrollo de nuevos productos va dirigida a nuevos mercados objetivos donde se puede participar.

**Saber implica hacer ensayos:**

Los ensayos en campo son la forma clave de mostrar resultados en campo. Cada caso debe documentarse, pero sobre todo difundirse de manera adecuada, incluso aquellos productos que sean nuevos requieren ensayos antes de ser comercializados.

Tener el laboratorio y sus pruebas es un potencial real que debe estar al alcance de cada uno de los comerciales.

**Saber implica capacitarse:**

El diferencial de Campofert es su conocimiento. El equipo en campo debe conocer cada uno de los productos a comercializar, independiente de que sienta que “no es para su tipo de cultivo”.

Por ende, una de las responsabilidades de la organización debe ser brindar un programa permanente de capacitaciones técnicas a toda la fuerza de ventas, el cual debe ser liderado por el departamento técnico de la compañía.

La capacitación no sólo se basa en productos. De hecho, se debe crear un modelo de capacitación también en “el estilo” de Campofert. Cómo se presentarán los productos, qué dirán, cuáles son los atributos principales para mostrar, cuáles son las pruebas técnicas que se mostraran en campo.

Una gran ventaja del equipo comercial es que muchos de ellos son expertos en temas particulares, pero eso no los exime de saber de otros temas. De hecho, parte de la capacitación a entregar al equipo debe tener como objetivo conocer de todos los cultivos, de manera que se cuenten con herramientas para tocar las puertas que no se han tocado antes, precisamente, por falta de conocimiento y poder así continuar con el crecimiento proyectado.

La creación de una suerte de Universidad Campofert es una tarea urgente. En ella se debe tener:

- **Una “biblioteca de recursos”** de Campofert, con información para facilitar su gestión de apoyo.
- **Un programa formativo real**, con contenidos y evaluaciones permanentes para el equipo comercial.

### **7.3. Estrategia 3: Fortalecer inversión de publicidad y comunicación:**

Dentro de esta estrategia abarcamos la promoción como un punto vital dentro de la construcción de estrategias para incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado.

La variable promoción hace referencia a la comunicación que se establece con los clientes y demás públicos de interés.

La organización requiere un liderazgo en comunicación que:

- Controle la comunicación a nivel estratégico y operativo (diseños, creatividad)
- Momentos y canales de comunicación: Lanzamientos, eventos, soportes de ventas, tomas de almacén, ferias agrícolas, revistas de agro, etc.
- Requerimientos del día a día: Diseño de esquemas típicos para responder a las necesidades del equipo en cuanto a ayuda-ventas.

Evidentemente las redes están lejos de ser el vehículo primario de comunicación, pero no por eso Campofert debe dejarlas de lado. Se debe comprender aquí que ser sabios no implica hablar de manera ininteligible. Campofert debe ser un equipo maestro que sepa enseñar. Esto, en las redes sociales, debe ser también una de las directrices fundamentales.

La promoción se realiza mediante venta personal, publicidad y promoción de ventas. Se realiza principalmente con el fin de proporcionar información a los posibles consumidores sobre la disponibilidad, características y usos de un producto. Despierta el interés del consumidor potencial en el producto, lo compara con el producto de la competencia y hace

su elección. La proliferación de medios impresos y electrónicos ha contribuido enormemente al proceso de promoción (García, Moya, & Monzó, 2014).

La estrategia de comunicación digital va a estar basada en las siguientes tácticas y propuestas, haciendo uso de diversas herramientas disponibles en la actualidad.

- Asesoramiento remoto pero personalizado para los clientes potenciales: es importante incorporar elementos de personalización en la comunicación con el potencial cliente. Para ello existen diversas herramientas que deben agregarse a la estrategia de comunicación:
  - Incorporación de análisis de datos para obtener información más detallada de los potenciales clientes y usuarios interesados en la oferta de la marca. A partir de esto va a ser posible generar micro perfiles que permitan efectuar acciones de marketing directo más efectivas.
  - Incorporación de estrategia de mailing o newsletter periódicos para lograr una cercanía con el cliente potencial. Es posible con las herramientas actuales personalizar los mails que se envían a cada cliente, desde usar el nombre de cada contacto para encabezar el mensaje, hasta enviar alternativas, opciones y ofertas especificadas de acuerdo con sus gustos, preferencias, categorías, entre otros.
  - Comunicación omnicanal con el cliente, dándole alternativas múltiples para contactar a la empresa y posibilitar el asesoramiento y hasta la venta por diversos canales, atendiendo a las nuevas tendencias de omnicanalidad del

mercado. Entre los canales que deben habilitarse para la comunicación con el cliente están la web, canales de mensajería directa en redes sociales, whatsapp.

- Se seguirá explotando el canal online para llegar a más consumidores potenciales a través de nuevas formas tecnológicas. Entre los canales habilitados se encuentran:
  - Redes sociales: de acuerdo con el análisis, se sugiere incursionar en perfiles de Instagram y de Facebook específicos para la nueva marca. El objetivo será crear una relación de interacción con el público objetivo que, de acuerdo con lo investigado, utilizan principalmente estos medios. La planificación de los contenidos a publicar tiene que ver con la nueva oferta principalmente, dando detalles específicos de la misma porque el cliente objetivo querrá conocer el producto desde estos medios. Es de gran importancia que la calidad del contenido producido para redes sea de calidad y que sean reflejo de la marca y de la nueva propuesta.

Las alternativas de contacto directo que ofrecen los perfiles de RRSS deben estar bien aprovechadas, principalmente en el caso de Instagram. Para las publicaciones se generará un calendario de 2 posts a la semana tanto para el perfil de Instagram como para el de Facebook. Se sugiere además que se utilicen los recursos nuevos que van ofreciendo las RRSS como Reels en el caso de Instagram, ya que de esta manera se ayudará a que el algoritmo de mejor posicionamiento a las publicaciones de la marca. Por otra parte, la actividad mediante stories de Instagram deberá ser diaria.

- Se sugiere la activación de nuevos canales también a nivel de búsqueda de información para la planificación de la compra y postventa. Es muy posible que la distribución multicanal genere políticas de precios agresivas entre los diferentes agentes, pero es una tendencia a la que hay que ajustarse. Las alternativas que se sugieren habilitar son:
  - Google my business: esta alternativa permite al usuario del buscador encontrar rápidamente la descripción del establecimiento, un resumen de lo que ofrece, su calificación, ubicación y los links a la web y demás canales digitales.
- Estrategia SEO: con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la web en los buscadores, es necesario plantear una estrategia de posicionamiento orgánico. Es necesario hacer una revisión de las keywords de mejor posicionamiento en la industria y poder generar contenido relacionado con las mismas para que el emprendimiento sea accesible a mayor cantidad de personas. Esta tarea esta asignada a la persona encargada de comunicación y marketing cuyo costo ya ha sido asignado en el presupuesto de colaboradores.

En este sentido, es necesario adicionar a la web de la empresa una sección destinada a la realización de un blog que contenga artículos relacionados con la industria, eventos y cultura. Mediante la utilización de las palabras claves adecuadas va a potenciarse el posicionamiento de la web en el buscador.

El planteamiento de estrategia SEO está basado en los siguientes factores:

- El título de la página web, que debe contener las palabras clave, que debe además estar configurado en base a las arañas de búsqueda que ayudan a lograr una mejoría en las búsquedas al crear el rastreo mediante los sitios.
- Las palabras clave deben estar consideradas para la redacción de los títulos o bajadas de artículos de blog, sobre todo aquellas de cola larga. Además, deben considerar temas interesantes y que reflejen la personalidad de los consumidores a los que se apunta.
- Linkbuilding debe ser aplicado a los links permanentes, considerando tanto a los internos como a los enlaces entrantes que corresponden a distintas plataformas o páginas web ligadas a la industria.
- Contenido: principalmente considerando los artículos de blog, imágenes y contenido multimedia incluido dentro de la plataforma y que mejore el movimiento de la web.
- Estrategia SEM: para comenzar se propone entablar una estrategia moderada de publicidad en el buscador solo con el fin de reforzar la estrategia de posicionamiento orgánico descrita en el punto anterior. Para controlar el funcionamiento de esta herramienta se planificarán auditorías una vez al mes y de ser necesario se van a modificar los objetivos de SEM.
- Mayor conciencia sobre la sostenibilidad ambiental y la preservación del medio ambiente y el patrimonio. Esto debe también comunicarse y exaltarse en los contenidos publicados en la web y redes sociales.

#### 7.4. Estrategia SEO








La estrategia SEO en el sitio de la empresa estará concentrada en los siguientes puntos:

- El título de la página web, qello.com, que debe contener las palabras clave, ya que las arañas de búsqueda dan mayor resultado al rastrear a través de los sitios.
- Los titulares o bajadas como “*Mejore el rendimiento*” contienen palabras clave de cola larga y transmiten los temas sobre los que el público objetivo requiere información.
- Linkbuilding para enlaces permanentes, los enlaces internos y los enlaces entrantes ubicados en otros sitios web confiables. Los enlaces permanentes deciden los títulos del contenido que se mostrarán en la URL, mientras que los enlaces internos dirigen a las personas a otras publicaciones relacionadas del sitio.
- Contenido: principalmente en el Blog de creación propia que permitirá mantener el movimiento de las keywords relevantes.

Para lograr un buen resultado se realizó una investigación de palabras clave para el sector y el servicio específico que se brinda, que representa un nicho. En esta investigación, las siguientes *keywords* (pueden verse detalladas en la figura) fueron las mejores rankeadas y que serán incluidas dentro de la estrategia SEO, junto con el propio nombre de la plataforma “qello” y derivadas, que ya se han analizado en la sección de diagnóstico.

Utilizando este tipo de palabras clave se conseguirá captar la atención de personas que busquen una oferta igual o similar a lo que la empresa ofrece pero que no necesariamente

conocen el nombre de la marca aún. Se apunta a mejorar los índices de notoriedad y posicionamiento de la marca, para luego poder lograr buenos resultados con keywords relativas a sólo el nombre de la marca o empresa.

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD
insumo agropecuario		590	\$553,20	13	22
que son insumos agrícolas		70	\$0	1	5
insumos agrícolas cali		70	\$345,75	18	19
insumos agrícolas neiva		30	\$943,21	15	18
insumos agrícolas biológicos abonos fertilizantes agroinnovar ltda		30	\$0	21	12
insumos agrícolas ibague		30	\$490,97	14	18
insumos agrícolas bucaramanga		30	\$0	7	16

**Figura 9.: Keywords**  
**Fuente: (Keyword Planner, 2021)**

El SEO fuera del sitio se basará en el análisis de los factores de las actividades fuera del sitio, con foco en las siguientes actividades:

- Seguimiento de las campañas que funcionan y de las que no
- Comprobación de la experiencia del usuario, qué páginas se visitan más y qué publicaciones generan más clics
- Descubrir las fuentes del tráfico
- Mantener la coherencia del sitio web y la experiencia de navegación y evitar errores.

#### 7.4. Estrategia Social Media

La estrategia de social media está avocada a lograr los siguientes objetivos:

1. Atraer tráfico al perfil y a la web de la marca
2. Lograr un buen posicionamiento de la marca, los objetivos de branding estarán relacionados con estas plataformas principalmente.
3. Mantener a la comunidad local interesada actualizada sobre acontecimientos, descuentos, eventos, etc.
4. Comprender cómo los usuarios utilizan las redes sociales y supervisar lo que dicen sobre la empresa, manteniendo una relación de intercambio.
5. Mantener un flujo constante de contenido relativo a la oferta de la empresa para generar un efecto boca a boca o *Word of mouth* en relación con la marca.

Las estrategias para las plataformas seleccionadas se resumen en la tabla que sigue:

**Tabla 4: Estrategia Redes Sociales**

Canal/ Plataforma	Tipo de contenido	Frecuencia	Propósito	Métricas principales	Herramientas
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artículos</li> <li>Blog</li> <li>- Enlaces de interés</li> <li>- Fotografías</li> <li>- Videos</li> </ul>	4 por semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aumentar reconocimiento</li> <li>-Aumentar <i>engagement</i></li> <li>- Generar comunidad en línea</li> <li>- Mejorar posicionamiento SEO</li> </ul>	Me gusta, Comentarios, Referencias de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook Insight</li> <li>- Hootsuite</li> </ul>

<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotografías</li> <li>- Videos</li> <li>- Contenido en vivo</li> </ul>	1-2 por día	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aumentar reconocimiento</li> <li>-Aumentar <i>engagement</i></li> <li>- Generar comunidad en línea</li> <li>- Mejorar posicionamiento SEO</li> </ul>	Me gusta, Comentarios, Compartir, Referencias de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram Insight</li> <li>- Hootsuite</li> </ul>
<b>Twitter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artículos Blog</li> <li>-Comentarios y contenido en vivo</li> <li>- Enlaces de interés</li> <li>- Fotografías</li> <li>- Videos</li> </ul>	5-10 por día	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aumentar reconocimiento</li> <li>-Aumentar <i>engagement</i></li> <li>- Generar comunidad en línea</li> <li>- Mejorar posicionamiento SEO</li> </ul>	Me gustas, retweets, compartir, referencias de redes sociales, Seguidores, seguidores de segundo orden, capital social (influencia de los seguidores de Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hootsuite</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia 1

Tabla 1: Estrategias de comunicación digital

CUADRO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL				
Objetivos	Acciones para el cumplimiento	KPI		Tiempo de medición
Alcanzar un aumento del 30% del alcance del público más enfocado en el segmento digital que interactúa con la marca en RRSS y vía web luego de 6 meses de aplicación de la estrategia.	Acciones de comunicación vía Instagram.	Seguidores y likes en RRSS.	+5.000 seguidores en Facebook.	dic-22

Lograr conocimiento de la marca en un 20% de la población objetivo para el mes de diciembre de 2022	Acciones de comunicación vía Facebook.	Seguidores y likes en RRSS.	+10.000 seguidores en Instagram.	dic-22
	Instagram Adds.		1500 likes promedio por post Facebook.	dic-22
	Facebook Adds.		1.000 vistas por anuncio.	dic-22
	Google Adds.	Click en anuncio para ingreso a la web.	1.000	abr-23
	Posicionamiento de APP	Ingresos al play-store link de Instagram.	5.000	abr-23
		Ingresos al play-store link de Facebook.	2.000	abr-23
		Ingresos a la web desde buscador.	10.000	abr-23

		Ingreso directo a la web.	20.000	abr-23
	Web y posicionamiento (SEO).	Formulario de contacto.	1000 formularios web rellenos	abr-23
		Ingresos a la web.	10.000	abr-23
Obtener el 10% de nuevos clientes con estrategias de descuentos para fin de año 2021.	E-mailing mensual.	Consultas ligadas a atenciones o regalos ofrecidos en newsletter.	5% de los e-mails enviados	abr-23
	Promociones en suscriptores por primera vez	Consultas ligadas a promoción de primera suscripción.	10% de las invitaciones	dic-22
Alcanzar la primera facturación del segmento digital para el final del primer año de lanzamiento de la estrategia	Acciones de re-marketing.	Ventas ligadas a click en anuncio de re-marketing.	5% de los clicks en anuncios	dic-22
	Instagram Adds.	Ventas ligadas a click en anuncio de Instagram.	3% de los clicks en anuncios	dic-22
	Facebook Adds.	Ventas ligadas a click en anuncio de Facebook.	1,5% de los clicks en anuncios	dic-22
	Cupones de descuentos enviados con las compras online de servicios allegados	Ventas ligadas a cupones online.	2% de cupones	dic-22
	Implementación de chatboot para atención al cliente.	Ventas conseguidas por soporte de atención al cliente.	2% de contactos con el cliente	dic-22

	Implementación de estrategia de e-mailing.	Ventas ligadas a cupones e-mail.	3% de cupones	dic-22
	Lanzamiento de promoción en canal online (RRSS).	Ventas ligadas a código promoción RRSS.	5% de códigos divulgados	dic-22

**Fuente: Elaboración Propia**

### **8. Plan y recomendaciones de implementación y aplicación**

Una vez evaluamos cada una de las estrategias a implementar para la organización, de acuerdo con el análisis realizado y en pro de lograr los objetivos del proyecto, entramos a continuación a detallar las recomendaciones y acciones a trabajar para cada una de las estrategias, buscando incrementar las ventas, el posicionamiento y diferenciación en el mercado de CAMPOFERT.

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>						
<b>OBJETIVO:</b> Desarrollar un plan de acción que permita incrementar las ventas, el posicionamiento y diferenciación en el mercado de CAMPOFERT en el año 2023.						
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RECURSO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PPTO</b>
<b>FORTALECER HABILIDADES DE LA FUERZA DE VENTAS</b>	Potencializar las habilidades y conocimiento técnico de la fuerza de ventas	Capacitaciones comerciales que permitan generar habilidades en ventas	dic-22	Profesional externo	Gerente comercial	\$ 4.000.000
	Capacitar a la fuerza de ventas sobre la implementación de la propuesta de valor	◦No de personas capacitadas	dic-22	◦Material audiovisual ◦Documentación del diagnóstico	Departamentos de mercadeo y gestión humana	\$ 1.500.000
	Iniciar plan de incentivos enfocados en sobrecumplimiento	más del 100% de cumplimiento	ene-23	Seguimiento a la cifra por zona	Gerencia comercial	\$ 4.500.000

	Planeación de presupuesto con apertura de nuevos mercados	Impacto en nuevos clientes, nuevos cultivos y apertura de zona	jun-23	Acompañamiento y seguimiento comercial	Gerencia comercial	\$ 2.000.000
<b>FORTALECIMIENTO DE EQUIPO TECNICO</b>	Capacitar a la fuerza de ventas técnicamente	4 capacitaciones mensuales	ene-23	◦Material audiovisual ◦Documentación del diagnóstico	Gerente técnico	\$ 1.000.000
	Realización de ensayos técnicos en campo	3 ensayos mensuales	ene-23	Equipos tecnológicos para medir elementos en campo	Gerente técnico	\$ 7.800.000
	Innovación del portafolio	2 productos semestrales nuevos	jun-23	Análisis de laboratorio y estudio de mercado	Gerente técnico	\$ 5.000.000
<b>FORTALECER LA INVERSION DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN</b>	Utilizar canal de YouTube para mostrar testimonios, ensayos y capacitar al agricultor	◦No Pautas ◦No interacciones	mensual	◦ Contenido de calidad ◦Suscripción a canal de YouTube	Departamento de marketing digital y comunicación	\$ 500.000

	Pautar videos técnicos de formación al agricultor	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦No Pautas</li> <li>◦No interacciones</li> <li>◦No de likes</li> </ul>	mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Contenido de calidad</li> </ul>	Departamento de marketing digital y comunicación	\$ 500.000
	Cuñas radiales sobre: información general de Campofert, eventos, lanzamiento de productos, casos de éxito	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦No de oyentes</li> <li>◦No de leads</li> </ul>	mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Contenido de calidad</li> <li>◦ Contrato con emisoras claves</li> </ul>	Departamento de marketing digital y comunicación	\$ 2.246.000
	Pauta en revistas técnicas del sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦Alcance</li> </ul>	mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Contenido de calidad</li> <li>◦ Contrato con revistas claves</li> </ul>	Departamento de marketing digital y comunicación	\$ 1.750.000
	Pauta en canal mundo del campo	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦Rating</li> </ul>	mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Programas de calidad con clientes influenciadores o referentes</li> </ul>	Departamento de marketing digital y comunicación	\$ 1.085.000
	Participación en días y ferias agrícolas	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦No de asistentes</li> <li>◦No de participaciones</li> </ul>	mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Material pop Acompañamiento técnico, mercadeo y comercial</li> </ul>	Departamento de mercadeo y comercial	\$ 3.145.000

### 9. Presupuesto.

Para determinar el presupuesto total de la propuesta, tomamos las cuatro estrategias a trabajar en el plan, determinamos las tareas necesarias y acciones a implementar para cumplir con los objetivos de cada una de ellas y en esa instancia se procede a calcular los costos promedios por cada acción:

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Fortalecimiento a las habilidades de la fuerza comercial</b>	\$ 12.000.000	34%
<b>Fortalecimiento al departamento técnico</b>	\$ 13.800.000	39%
<b>Fortalecimiento area de comunicación</b>	\$ 9.226.000	26%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35.026.000</b>	<b>100%</b>

## 10. Riesgos

A continuación, se presentan los posibles riesgos que puede enfrentar el proyecto.

- Actualmente el sector agrícola vive una problemática de precios y escasez de materia prima para la producción de fertilizantes lo que puede impedir cumplir el presupuesto de algunos productos.
- El equipo comercial puede perder impulso por las nuevas prácticas y cultura organizacional.
- Las nuevas contrataciones no den los resultados esperados (Cargo de líder de planeación estratégica y Gerente de Mercadeo)
- Resistencia al cambio y las nuevas condiciones, por parte de consultores, empleados y equipo comercial
- Con la realización de campañas de televisión es posible no llegar al público esperado.
- Pérdida de personal y rotación. Esto teniendo en cuenta el cambio de volver al equipo comercial mucho más técnicos y capacitados, el personal que no tenga disposición de aprender o se le dificulte, pueden tomar la decisión de irse.
- La competencia reaccione e implemente alternativas similares

Limitaciones en Tecnología y coberturas por parte de nuestros agricultores

## 11. Recomendaciones

Adicional a las conclusiones expuestas anteriormente, se le recomienda a Campofert:

- Revisar contantemente las tendencias del mercado y estar atentos a nuevas regulaciones o leyes que puedan afectar la canasta familiar, el país está pasando por un cambio de gobierno y es importante estar atentos a los cambios que se puedan llegar a presentar en el sector agrícola o afines.
- Realizar un estudio de mercado y Market share, por lo mínimo una vez al año
- Enfatizar en la nueva propuesta de valor de marca, y destacar el gran desarrollo técnico de la compañía
- Realizar campañas de fidelización de clientes actuales, sobre todo en aquellos donde tenemos una participación del 100%
- Reconocer y promover el impacto de la fertilización responsable, la compañía debe resaltar mucho más la excelente labor que desarrolla en pro del medio ambiente y un mundo mejor.
- Seguir innovando, desarrollar productos con innovación y entendimiento constante de los agricultores.
- Mantenerse como una empresa Humana, y en pro de su gente y el campo.

## 12. Conclusiones

El desarrollo de este trabajo de investigación ha permitido establecer una serie de estrategias y planes de acción que responden de manera concreta a las necesidades de Campofert y al objetivo de buscar que la compañía siga con un crecimiento exponencial y un fuerte posicionamiento en el mercado.

En primera instancia se logra determinar a través del estudio del sector y entorno en el que opera la compañía las tendencias que enfrenta el sector agrícola y los fabricantes de productos bioestimulantes y formulaciones de alto desempeño en el país, donde se proyectan crecimientos de doble dígito y trazan una guía para Campofert. Estas tendencias se centran en la innovación continua para brindar a los agricultores soluciones que ayuden a dar forma al futuro del campo, al desarrollo de nuevos productos y portafolios que se centren en reducir la huella ambiental, y a ir de la mano de los agricultores para entender sus necesidades y acompañarlos creando soluciones sostenibles que estén orientados al mercado y a abordar estos desafíos futuros del país.

Dentro del diagnóstico realizado se logra evidenciar que la compañía se destaca por su gran desarrollo técnico, tanto en su personal como en su portafolio, su gran interés y enfoque en el agricultor y su compromiso en innovación para entregar productos que permitan mejorar la rentabilidad y productividad de cultivos.

Con el fin de lograr el crecimiento en ventas y participación de mercado de Campofert SAS, se establecen estrategias comerciales, técnicas y de mercadeo que permitan alcanzar los objetivos propuestos para convertir a Campofert en la empresa número 1 de nutrición especializada. Entre las estrategias encontramos algunas como capacitación permanente al

equipo comercial, realización de ensayos técnicos que argumenten la efectividad de los productos en cada etapa fenológica de los cultivos, desarrollo de pautas en redes sociales y participación en eventos que permitan lograr un mayor reconocimiento de la marca en el mercado y por ende captar nuevos clientes y mercados objetivos, lo que se traduce en mayores ventas.

Cada una de las estrategias descritas anteriormente deben ir de la mano de la estrategia de comunicación, pues esta última recoge los principales objetivos y acciones que nos van a ayudar a comunicar con más fuerza nuestra estrategia corporativa, enmarcada en la imagen, productos y servicios de Campofert. Tener un plan de comunicación ayudará a Campofert a contar con la hoja de trabajo necesaria para tener claro las acciones, objetivos y prioridades de la compañía, ayudará a que todo el equipo sea consciente de la importancia de comunicar, tanto internamente como externamente. Enfocarse en llegar al público objetivo, hay que asegurar que los clientes, proveedores, y colaboradores de Campofert puedan encontrar la marca fácilmente, la vean, y perciban en el mercado, posicionamiento de la marca en redes y web expandiendo la interacción de las redes sociales de Campofert, mejorando los contenidos, publicaciones, y apariciones en medios de comunicación.

Es crucial que Campofert pueda aplicar las estrategias propuestas en el desarrollo de este trabajo de investigación, buscando el crecimiento exponencial de la marca, fortalecer su posicionamiento en el mercado y tener un acercamiento más real al agricultor. Esto también va a permitir optimizar sus procesos, tener un mejor aprovechamiento de sus recursos, posicionar su marca, y por supuesto contribuir al alcance de sus objetivos de venta.

### 13. Referencias bibliográficas

- AgromilCorona. (s. f.). *Innovación y tecnología que transforma el Agro*. Agromil.  
Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://agromil-corona.com/origen>
- Asmar, S. (2021, febrero 15). *Sector agro fue la actividad económica que más creció en 2020, con variación de 2,8%*. <https://www.agronegocios.co/agricultura/sector-agro-fue-la-actividad-economica-que-mas-crecio-en-2020-con-variacion-de-2-8-3125707>
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework. Chapter 2, 3 and 4*, 24-67.
- Cosmoagro-triada. (s.f). *Nosotros*. Cosmoagro. <https://cosmoagro.com/nosotros/>
- Lactividad. (2022). *Colinagro*. Lactividad. <https://lactividad.org/empresas/colinagro/>
- García, A. M., Moya, C. R., & Monzó, J. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc. Graw-Hill.
- Keyword Planner. (01 de 03 de 2021). <https://keywordplanner.net>. Obtenido de <https://keywordplanner.net/search-results?keyword=streaming%20concert&searchType=11>
- LaNota. (2022). *COLOMBIA INFORME SECTORIAL STANDARD 2022: AGROQUÍMICOS Y FERTILIZANTES* (p. 11) [Ventas y Crecimiento de empresas líderes en el sector de agroquímicos y fertilizantes.].
- Microfertisa | Calidad que genera vida |*. (2012). Microfertisa Calidad que genera Vida!  
<http://www.microfertisa.com.co/index.php?lang=es&opc=2>
- Min agricultura. (2022, abril 8). *Exportaciones del agro crecieron 34,6% y sumaron US\$1.876 millones en el primer bimestre de 2022*. Min agricultura.  
[https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Exportaciones-del-agro-crecieron-34%2c6-y-sumaron-US\\$1-876-millones-en-el-primer-bimestre-de-2022-.aspx](https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Exportaciones-del-agro-crecieron-34%2c6-y-sumaron-US$1-876-millones-en-el-primer-bimestre-de-2022-.aspx)

- Palomo, E. (2018, abril 2). *Fertilizantes del futuro: Los bioestimulantes ayudan a los cultivos en condiciones climáticas adversas - elEconomista.es*.  
<https://www.economista.es/empresas-finanzas/agro/noticias/9042064/04/18/Fertilizantes-del-futuro-los-bioestimulantes-ayudan-a-los-cultivos-en-condiciones-climaticas-adversas.html>
- Romainville, M. (2021, diciembre 1). *Los factores que impulsan el crecimiento del mercado de bioestimulantes en América Latina*. Redagrícola Colombia.  
<https://www.redagricola.com/co/los-drivers-detras-del-crecimiento-del-mercado-de-bioestimulantes/>
- Serrano, N. (2019, octubre 8). *Colombia se consolida como líder en biotecnología en Latinoamérica*. [www.eluniversal.com.co](http://www.eluniversal.com.co).  
<https://www.eluniversal.com.co/regional/colombia-se-consolida-como-lider-en-biotecnologia-en-latinoamerica-JI1846290>
- Strzelecki, A. (2019). Application of Developers' and Users' Dependent Factors in App Store Optimization. *iJIM*, 91-104.
- Zilincan, J. (2015). SEARCH ENGINE OPTIMIZATION. CBU International Conference Proceedings, 506-510.