

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA VIABILIDAD DE ASISTENCIA TÉCNICA
AGRICOLA DE LA EMPRESA AGROVEGA PARA EMPRESARIOS DEL CAMPO
DEL CORREGIMIENTO DE VEGALARGA DEL MUNICIPIO DE NEIVA – HUILA.

JORGE EDISSON RAMÍREZ GONZÁLEZ COD. 7716979
MANUEL IGNACIO MARTINEZ ARCE COD 7714650

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
NEIVA – HUILA
2019

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA VIABILIDAD DE ASISTENCIA TÉCNICA
AGRICOLA DE LA EMPRESA AGROVEGA PARA EMPRESARIOS DEL CAMPO
DEL CORREGIMIENTO DE VEGALARGA DEL MUNICIPIO DE NEIVA – HUILA.

JORGE EDISSON RAMÍREZ GONZÁLEZ COD. 7716979
MANUEL IGNACIO MARTINEZ ARCE COD 7714650

Trabajo presentado como requisito para optar el título de Administrador de
Empresas

Director Proyecto de Grado
OSCAR ANDRES BENAVIDES

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
NEIVA – HUILA

2019

Nota de aceptación

Evaluador (1)

Evaluador (2)

CONTENIDO

RESUMEN	6
PALABRAS CLAVES:	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO I	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.3 OBJETIVOS.....	9
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.5 DELIMITACIÓN.....	11
CAPÍTULO II	20
2. MARCO REFERENCIAL	20
2.1 MARCO DE ANTECEDENTES.....	20
2.1.1 Ámbito Internacional.....	21
2.2 MARCO TEÓRICO.....	24
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	30
CAPÍTULO III	32
3. DISEÑO METODOLÓGICO	32
3.1 TIPO DE ESTUDIO.....	32
3.2 METODO.....	32
3.3 TECNICAS.....	33
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
CAPÍTULO IV	34
4. ANALISIS DE RESULTADOS	34
CAPÍTULO V	51
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1 CONCLUSIONES.....	51
5.2 RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

RESUMEN

El propósito del presente trabajo es desarrollar un estudio de mercados para la empresa AGROVEGA en el ofrecimiento del servicio de asistencia técnica agrícola para cultivadores del corregimiento de Vegalarga. El fundamento teórico se soporta en aportes de Schiffman y Lazar (2001) quienes describen el comportamiento del consumidor, así como Serna (2000) con argumentos de planeación estratégica, Salvador (1997) aportes a la investigación de mercados entre otros.

La problemática se plantea entorno al desarrollo del siguiente interrogante ¿Qué factores debe considerar la empresa AGROVEGA para la decisión de desarrollar un estudio de mercados en el ofrecimiento de servicios de asistencia técnica agrícola en el corregimiento de Vegalarga, del municipio de Neiva? Por lo cual se hace uso de una metodología cuantitativa de tipo descriptivo y usando como técnica el diagnóstico y como instrumento la encuesta, en una población de 78 cultivadores, de los cuales se obtuvo una muestra aleatoria simple de 35 cultivadores a los que se aplicó el instrumento de recolección de datos (encuesta), la cual fue analizada haciendo uso de la estadística en un modelo SPSS.

PALABRAS CLAVES:

Asesoría, técnica, estudio, mercado, asesorías.

ABSTRACT

The purpose of this work is to develop a market study for the AGROVEGA company in offering the agricultural technical assistance service for growers of the Vegalarga district. The theoretical basis is supported by contributions from Schiffman and Lazar (2001) who describe consumer behavior, as well as Serna (2000) with strategic planning arguments, Salvador (1997) contributions to market research among others.

The problem arises around the development of the following question: What factors should AGROVEGA consider for the decision to develop a market study in the offer of agricultural technical assistance services in the Vegalarga district of the municipality of Neiva? Therefore, a quantitative methodology of descriptive type is used and using the diagnosis as a technique and as a survey instrument, in a population of 78 cultivators, of which a simple random sample of 35 cultivators was obtained to which the data collection instrument (survey), which was analyzed using statistics in an SPSS model.

KEYWORDS

Advice, technique, study, market, advice.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Neiva, la capital del departamento del Huila, es una ciudad intermedia; su ubicación geográfica la hace una región estratégica, debido a que se convierte en el paso obligado para departamentos como Caquetá, Cauca, Putumayo, por lo que genera aprovechamiento para abrir oportunidades de negocios entre los cuales se encuentra los del sector agrícola con el cual se ha venido desarrollando la apuesta productiva de la agroindustria.

Desde estos escenarios, se puede divisar como el sector agrícola ha sido ejemplo de unidades de negocio, por la diversa variedad de productos que se cultivan en las diferentes regiones y es precisamente desde este punto donde se ubica el corregimiento de Vegalarga, el cual limita al norte con el municipio de Tello, al oeste con el corregimiento de Fortalecillas, al sur con el corregimiento de Río de las Ceibas, y al este con el Departamento de Caquetá; su estructura geográfica la componen 10 veredas que son: Cedral, ahuyamales, piedra marcada, Vegalarga, colegio, San Antonio, Santa Lucía, Santa Librada, Palacios, San José, están divididas por 5 sectores: Tabor, Yucales, las pavas, el Roblal y la espiga (Alcaldía municipal de Neiva, 2018).

Su localización geográfica lo hace un municipio con climas que van desde lo templado a lo frío, apropiados para cultivos como la caficultura, la panela, yuca, plátano, maíz entre otros que demandan amplios servicios de asesoría técnica para alcanzar rendimientos favorables en cada una de las cosechas.

Es desde este contexto y en el año 2014 donde la empresa AGROVEGA emprende su actividad comercial, comercializando y distribuyendo productos e insumos agrícolas (abonos, fertilizantes, semillas) para el sector agro de la región, por medio de asistencia técnica en el punto de venta de forma empírica y experiencias vistas en cultivos, infortunadamente la cultura negociadora del opita ha mostrado debilidad

en el desarrollo de los negocios de Agrovega, con poca fuerza motivadora hacia los clientes y ausencia de estrategias que permitan posicionarse en el mercado de la región, razón por la cual empresas del departamento del Tolima, Cundinamarca han venido cubriendo parte de la zona, con precios y estrategias de venta, asesorías telefónicas sin conocer la zona y publicitarias que conquistan al campesino.

Es importante resaltar que los campesinos de la región, han manejado los problemas en sus tierras, basados en las practicas vecinas sin tener en cuenta las buenas prácticas agrícolas, técnicas, calidad de las semillas y las diferentes bacterias que pueden atacar las tierras que tanto mal les hacen a los cultivos, obteniendo resultados nefastos tanto en lo económico como en su ego. Teniendo en cuenta toda esta problemática se hace necesario establecer asistencia técnica que esté al alcance de la población de la región.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con los referentes anteriormente descritos, la empresa AGROVEGA replantea su actividad comercial con la adición de servicios de asesoría técnica para el agro, por lo cual propone el desarrollo de un estudio de mercados enmarcado en el desarrollo del siguiente interrogante problema: ¿Qué factores debe considerar la empresa AGROVEGA para la decisión de desarrollar un estudio de mercados en el ofrecimiento de servicios de asistencia técnica agrícola en el corregimiento de Vegalarga, del municipio de Neiva?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de mercados para la implementación del servicio de asistencia Técnica agrícola de la empresa AGROVEGA del corregimiento de Vegalarga, municipio de Neiva.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar los factores que influyen de la problemática productiva agrícola, que presenta el corregimiento de Vegalarga municipio de Neiva.
- Identificar la situación actual en la empresa Agrovega de acuerdo al comportamiento de la asistencia técnica en el mercado en el corregimiento de Vegalarga municipio de Neiva.
- Establecer cuál es la adecuada asistencia técnica Agrícola de Agrovega para el corregimiento de Vegalarga municipio de Neiva.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de un estudio de mercados, se convierte en un factor motivacional incidente en los procesos de conquista y fidelización de clientes para cualquier organización; además se relaciona con elementos constructores y dinamizadores que emprenden procesos de trascendencia para cada una de las empresas o unidades productivas que las acogen, por lo tanto, los directivos de AGROVEGA, podrán trazar actividades que unifiquen criterios en torno a la comunicación y difusión de estrategias que motiven la adquisición de servicios agrícolas en esta organización, a fin de establecer un cambio organizacional que promueva e invite a utilizar estos servicios como un aporte al sector agrícola.

De esta forma, y para lograr este propósito es necesario generar una transformación y renovación con un proceso efectivo de comunicación para el cambio que demanda la utilización de diversas estrategias de comunicación e implementación para AGROVEGA, de tal manera que permita crecer en el mercado agrícola, con mensajes que contribuyan al posicionamiento estratégico y al incremento del valor agregado para la organización.

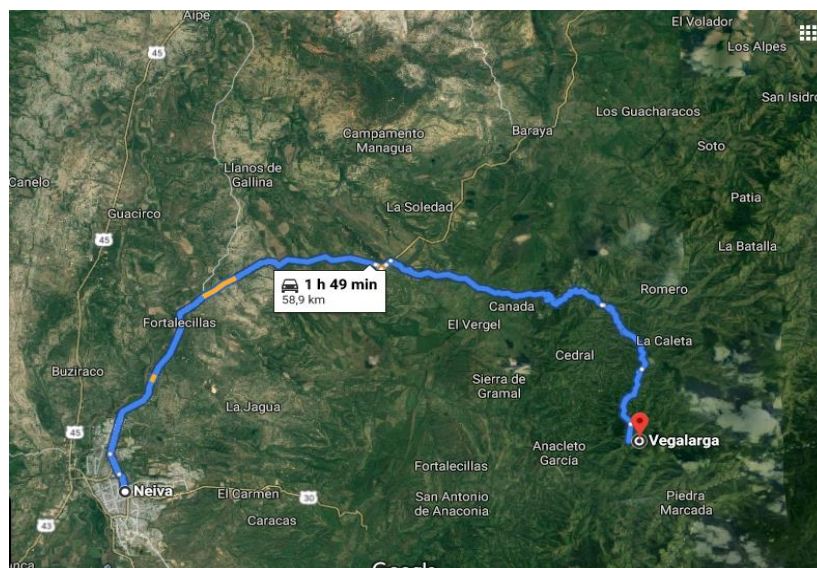
Ahora bien, se espera que este trabajo se constituya en el trampolín para alcanzar cambios dentro de la organización, para que a través de éste se reconozcan y se valoricen otros factores que sean estrategias básicas en la formulación de indicadores de calidad, cobertura y posicionamiento.

En este orden de ideas, se ha de entender que son precisamente los procesos de investigación, aquellos que acuden a la minucia de la experiencia, lo que permite recoger procesos que son problemáticos, lo mismo que los elementos que pueden ser claves para la orientación institucional y humana especialmente en los cultivadores que requieren de constantes esfuerzos para desarrollar habilidades y entender problemáticas que se presentan con el sector agrícola.

1.5 DELIMITACIÓN

El contexto donde se identifica la problemática descrita para este estudio de mercado, la constituye el corregimiento de Vegalarga, ubicado al Nororiente de la ciudad de Neiva tal como lo describe la figura 1 en descripción geográfica

Figura 1. Localización geográfica y distancia de Neiva a Vegalarga



Fuente: [Google.com/maps/dir/Neiva/Vegalarga/@3.0481398,-75.2428656,40090m/data](https://www.google.com/maps/dir/Neiva/Vegalarga/@3.0481398,-75.2428656,40090m/data)

Según datos establecidos por el instituto Agustín Codazzi de la ciudad de Neiva, los límites del corregimiento son por el norte con el municipio de Tello, al oeste con el corregimiento de Fortalecillas, al sur con el corregimiento de Río de las Ceibas, y al este con el Departamento de Caquetá (Instituto Agustín Codazzi - Neiva, 2018); está constituido por 10 veredas entre las que se encuentra: Cedral, Ahuyamales, Piedramarcada, Vegalarga, Colegio, San Antonio, Santa Lucía, Santa Librada, Palacios y San José.

1.5.1 Entorno geográfico

Es el contexto o medio ambiente de la organización, e involucra el análisis de variables seleccionadas del entorno geográfico, es decir de donde se encuentra localizada la empresa en estudio que para este caso es Agrovega, la cual se encuentra situada en inmediaciones del corregimiento de Vegalarga, municipio de Neiva.

Desde estos renglones, se dice que Neiva es la capital del departamento del Huila, el cual está ubicado en el sur de Colombia, en la región andina. Por estar sobre el valle del Río Magdalena, el departamento del Huila presenta una zona baja y alargada que se ensancha progresivamente hacia el norte. El resto del territorio es montañoso y corresponde a la vertiente de las cordilleras oriental y central. Sus coordenadas geográficas son: el extremo septentrional se encuentra los $35^{\circ} 55' 12''$ de latitud norte en el nacimiento del río Riachon y en la desembocadura del río cabrera; el extremo meridiano está a $1^{\circ} 30' 04''$ de latitud norte en el cerro del pico de la fragua; extremo occidental a $76^{\circ} 35' 16''$ de longitud oeste en el páramo de las papas; el extremo oriental $74^{\circ} 25' 24''$ de longitud oeste, en el alto de las oseras (Bedoya, 2005).

Según, Bedoya (2005), Limita al norte con el departamento de Tolima y Cundinamarca con una longitud de 189 km., al este con el departamento de Meta y Caquetá, con una longitud de 105 km., al sur los departamentos de Caquetá y

Cauca y al oeste con los departamentos de Cauca y Tolima. Creado por el Decreto 340 de 1910, perteneció al denominado Tolima Grande o Alto Magdalena, territorios formados por los departamentos de Tolima y Huila (Bedoya, 2005, p57).

Figura 2. Ubicación geográfica de Neiva, Huila



Fuente:

www.

google.com.co/search?q=ubicaci3n+geogr3fica+de+neiva,+huila&source=

La superficie del departamento tiene una extensi3n de 19.890 Km. Que corresponde al 1.74% del total del pa3s y lo ubica en el lugar 24 entre los dem3s departamentos ordenados de mayor a menor.

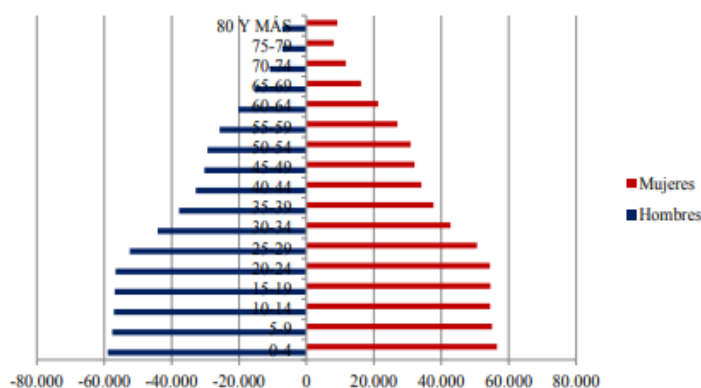
Forma parte de la Cuenca Hidrogr3fica de R3o Magdalena. Al sur del departamento, en el macizo colombiano, nacen las cordilleras central y oriental y los principales r3os del pa3s: el Caquet3, el Cauca y el Magdalena; este 3ltimo recorre el departamento de sur a norte. Otros r3os que ba3an el departamento de Huila son el Aipe, P3ez, La plata, San francisco, Yaguar3 y Suaza. En este territorio se encuentra la central hidroel3ctrica de Betania con aguas del r3o Magdalena y Yaguar3 (Bedoya, 2005, p59).

La población es la protagonista de su propio desarrollo, la que origina y justifica la prospección y la planificación del Departamento. La población juega diariamente su destino en el medio biogeográfico en que vive, es objeto y sujeto de sí misma.

1.5.2 Entorno demográfico

Según el informe de la Cámara de Comercio de Neiva (2017), para 2018, con base en las estimaciones de población del DANE (2011), la población total del departamento del Huila es 1.197.081, de los cuales 50,16% son hombres y 49,84% son mujeres. En ese sentido, para el Huila, la razón de dependencia¹ es de 55,11%, lo que quiere decir que, por cada 100 personas en edad de trabajar, 55 se encuentran en edades inactivas (de 0 a 14 años y mayores de 65 años).

Gráfica 2 Pirámide poblacional para el departamento del Huila, 2018



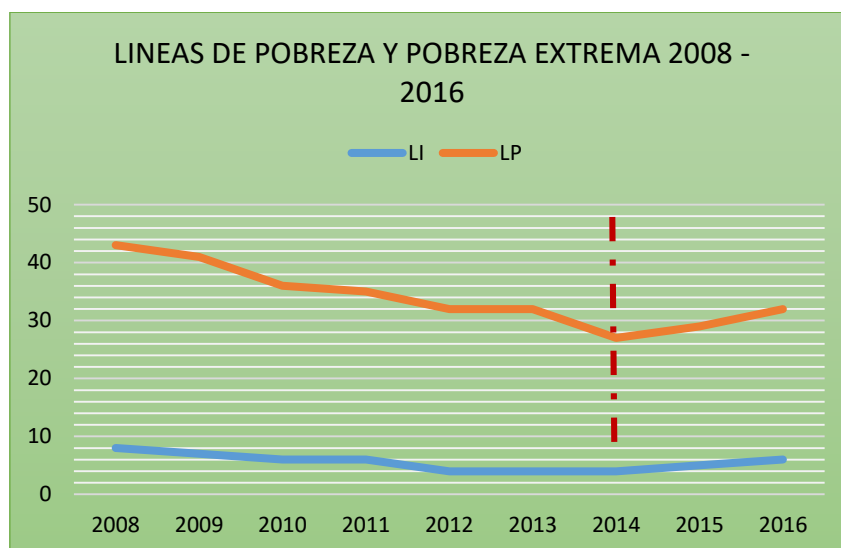
Fuente: información DANE, 2011

Del 1.197.081 de habitantes con los que cuenta el departamento del Huila en 2018, 714.664 (59,7%) viven en las cabeceras municipales. A continuación, se presentan las pirámides poblacionales para el departamento por cabecera y resto.

1.5.3 Entorno social

El comportamiento en cuanto a las líneas de pobreza y pobreza extrema a nivel municipal (Neiva) entre 2008 – 2016, se muestra en la siguiente gráfica

Gráfico 3 Líneas pobreza y pobreza extrema 2008 – 2016

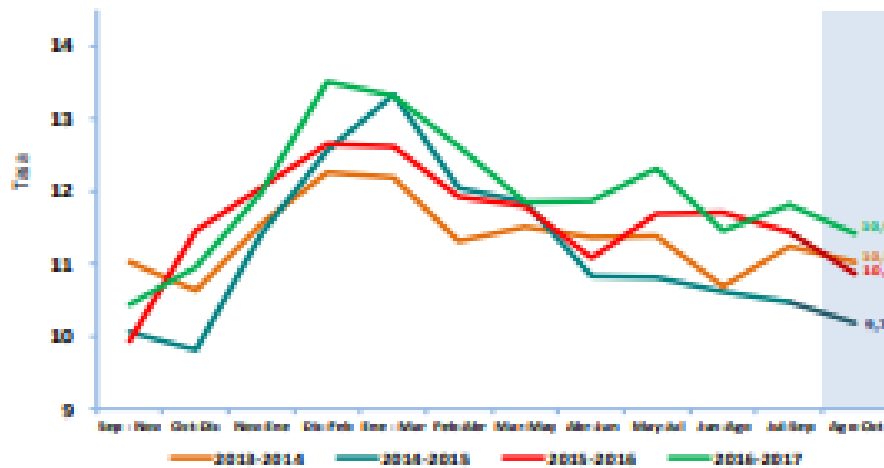


Fuente: Orjuela, 2017

Los indicadores de pobreza evidencian un cambio de tendencia entre 2014 y 2015, este comportamiento es influencia de la situación macroeconómica que muestra el deterioro desde 2014. En el caso del departamento del Huila, los niveles de pobreza también se ven marcados, pero con una incidencia moderada 29.7% línea de pobreza extrema. Orjuela (2017) describe que los datos a nivel territorial sugieren un problema que es evidente en el nivel nacional y es que el Estado insiste con programas especiales que buscan reducir los niveles de pobreza especialmente, en las zonas urbanas, lo me muestra diferencias frente a las zonas rurales.

En cuanto a las cifras de empleo, se puede analizar que en el periodo comprendido entre 2016 a 2017 es el que peor desempeño muestra en términos de tasa de desempleo

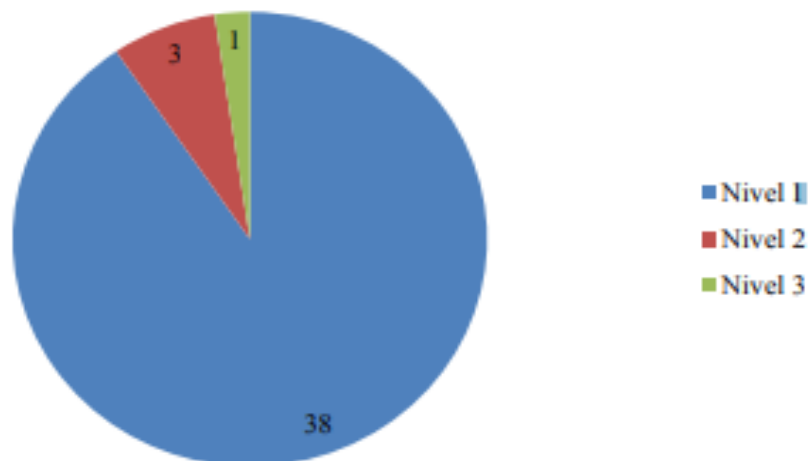
Gráfico 4. Tasa de desempleo Neiva, trimestre 2013 -2017



Fuente: DANE, 2017

En cuanto a la dinámica del sector salud, entre 2013 a 2017 el departamento del Huila mostró en los mejores términos de cobertura de aseguramiento en salud, camas hospitalarias totales y camas de servicios especializados, pero empeoró en cobertura de vacunación triple viral.

Gráfico 5. Número de hospitales por nivel en el Huila



Fuente: Min salud, 2018

1.5.4 Entorno económico

El PIB Nacional en el año 2016 fue de 862.625 miles de millones a precios corrientes, lo cual registró un crecimiento de la economía colombiana de 2% indicando una desaceleración frente al crecimiento registrado en el año anterior (2015) que fue del 3.1%

En ese mismo año, los departamentos con mayor crecimiento económico fueron Bolívar con 11.4%, Caquetá 4,8% Risaralda con 4.5%. El crecimiento del departamento de Bolívar se atribuyó al crecimiento de la industria manufacturera impulsada por la refinería del petróleo, mientras que las del departamento de Caquetá y Risaralda, estuvieron apalancadas por la construcción de edificaciones residenciales y la construcción de obras civiles.

Contrario a esta situación, los departamentos con las mayores variaciones negativas en el PIB fueron Meta con una tasa de -6.6%, Casanare con una tasa de -6.3%, putumayo con una tasa negativa de -6.2%, debido al decrecimiento de la actividad de extracción de petróleo crudo y de gas natural.

En términos de seguridad, durante los últimos cinco años, el Huila ha visto mejorar sus índices, pasando, por ejemplo, de 23,35 a 19,53 homicidios por cada 100 mil habitantes, llevando a 0 la tasa de secuestro para 2017 y mejorado, levemente, en número de jueces por cada 100 mill habitantes. Sin embargo, ha habido un retroceso en lo que tiene que ver con la extorsión.

Tabla 1. PIB Per cápita por departamentos

Departamento	PIB Per cápita Pr (Pesos)
Promedio Nacional	13.979.217
Bogotá D.C.	27.788.969
Antioquia	18.354.801
Valle del Cauca	17.966.671
Santander	32.138.332
Cundinamarca	16.797.802
Atlántico	14.545.409
Bolívar	16.966.893
Meta	29.287.238
Boyacá	19.561.742
Tolima	13.320.871
Huila	13.210.206
Córdoba	8.755.479
Cesar	14.622.495
Cauca	10.958.905
Norte de Santander	10.720.856
Nariño	7.872.446
Risaralda	13.637.969
Caldas	13.124.107
Casanare	33.245.938
Magdalena	8.762.678
La Guajira	8.322.069
Quindío	11.940.067
Sucre	8.215.947
Arauca	17.138.655
Putumayo	9.043.392
Choco	7.310.659
San Andrés y Providencia	10.720.856
Amazonas	7.887.090
Vichada	6.187.078
Guaviare	6.810.453
Guaimía	6.742.160
Vaupés	5.376.710

Fuente: Dane, 2017

La mayor parte de los registros del PIB de los departamentos, se relaciona con las actividades económicas que estos realizan, así como se muestra en Meta, Casanare, donde a pesar de registrar tasas de crecimiento negativas, en el periodo de referencia el valor agregado lo continuó generando la actividad de extracción petrolera, mientras que, en Santander, el mayor valor agregado se obtuvo por la industria manufacturera, también ligada con la actividad de extracción petrolera. Para el caso del PIB para el departamento del Huila, en el periodo analizado, es decir 2016, este se ubicó por debajo del promedio nacional, con \$13.210.206 (Cámara de comercio de Neiva, 2017).

Ahora bien, en cuanto a la participación y contribución al PIB Huila 2016 por ramas de la actividad económica a continuación se muestra el cuadro con información de crecimiento y variación

Tabla 2. Participación, crecimiento y contribución al PIB Huila 2016 por actividad económica.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	Participación 2015	Crecimiento 2016	Contribución 2016
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	15.6%	2.4%	0.38%
Explotación de minas y canteras	9.5%	-8.5%	-0.80%

Industria manufacturera	4.1%	-1.7%	-0.07%
Suministro de electricidad, gas y agua	3.7%	13.8%	0.52%
Construcción	17.2%	3.2%	0.55%
Comercio, reparación, restaurante y hoteles	11.1%	2.0%	0.22%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	11.3%	-2.2%	-0.25%
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	9.8%	2.7%	0.26%
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	17.1%	1.7%	0.29%

Fuente: informe Dane, 2017

1.5.5 Entorno político

Teniendo en cuenta el Contexto Diagnóstico del Conflicto Armado en el Departamento del Huila, del documento Análisis Cartográfico del Posconflicto en el Departamento del Huila (GOBERNACIÓN DEL HUILA, 2016) donde nos hace una reseña que dice que:

“El conflicto en el departamento del Huila se ha dado a raíz de distintas causas coyunturales y estructurales de carácter social, económico, político y de seguridad, además, por su ubicación geoestratégica. El departamento permite conectar el centro con el sur del país, y es conocido como la ‘Puerta de entrada al sur de Colombia’”.

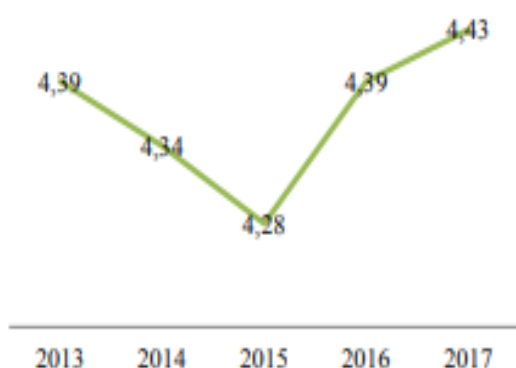
En el marco de la firma del acuerdo de paz con la guerrilla de la FARC, ha revolucionado el entorno político y ha puesto a prueba diferentes estrategias para hacer que la inclusión se apodere de las esferas políticas, visionando y mostrando además una ruta de logro de la prosperidad para los colombianos que permitan alcanzar igualdad de oportunidades y movilidad social, es decir con resultados que garanticen el acceso a las herramientas fundamentales para que ellas labren su propio desarrollo, por lo tanto el gobierno ha trazado como objetivos prioritarios el logro de una sociedad más justa, con mayor empleo y menos pobreza, mayor seguridad y que permita alcanzar un crecimiento económico y desarrollo social sostenible.

1.5.6 Entorno competitivo

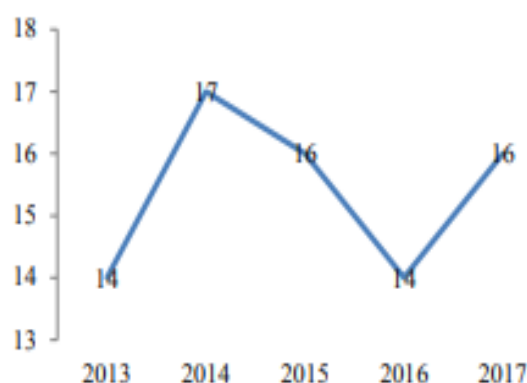
En lo que respecta a la competitividad, el departamento del Huila se mantiene en un ciclo intermedio, siendo uno de los departamentos que avanza en su calificación, tal como lo muestran las siguientes gráficas.

Gráfica 6. Índice departamental de competitividad IDC

Evolución Huila en calificación, 2017



Evolución Huila en la posición IDC



Fuente. Cámara de comercio de Neiva, 2017

Como lo describen las gráficas anteriores, a pesar de haber descendido 2 posiciones en 2017, el Huila mejora en su calificación general (4.43), en eficiencia (3.88), en condiciones básicas (5.71) y en sofisticación e innovación (2.66)

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO DE ANTECEDENTES

Es importante realizar un recorrido bibliográfico que permita soportar y fundamentar lo planteado para el desarrollo del presente trabajo, por lo que se hace necesario indagar en diversos ámbitos y poder comparar situaciones o fenómenos de similar condición, por lo que a continuación se destacan:

2.1.1 Ámbito Internacional

En artículo científico de la revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo, se identificó el estudio “mercadotecnia en el servicio educativo privado en México”, donde Cárdenas (2015), plantea como objetivo implementar estrategias que contribuyan a que las universidades logren identificar las necesidades sociales para mejorar la calidad y satisfacción de los servicios, favoreciendo el bienestar de la población estudiantil y de la propia institución, con un abordaje metodológico de tipo cualitativo basado en el análisis de documentos y casos de estudio.

Por lo tanto, durante el desarrollo de la revisión metodológica, resalta la importancia de la labor de la mercadotecnia en la construcción de instrumentos de innovación para que las universidades alcancen y se consoliden en el mercado educativo, ganando mayor credibilidad en el campo del comportamiento del consumidor.

De igual forma, denota cierto nivel de reflexión específicamente en el proceso de transformación de algunas tendencias futuras, con el fin de impulsar el crecimiento de la matrícula, incrementando de esta manera los ingresos por comercialización de los servicios, siendo importante analizar que para este caso los autores de la planeación estratégica en el sector educación como es el caso de Tuirán, (2011) quien destaca la planeación estratégica y todos los esfuerzos hacia la consolidación e impulso del servicio de educación en México.

Por esta razón, la mayor parte de estas instituciones, diseñan modelos como la identificación de amenazas y oportunidades para alcanzar mayor proyección en aquellas instituciones que quieran fortalecer las condiciones de crecimiento, formulando acciones a nuevas formas de ofrecer los servicios. La metodología utilizada es un estudio de casos que sirve como referente comparativo para el diseño de estrategias de fidelización de clientes y movilidad de estudiantes en los diferentes programas de educación superior.

Es así como, los resultados al presente estudio, obligan a que las instituciones educativas, así como cualquier otra organización, diseñen estrategias como herramienta de competitividad, adicionando propuestas de valor y comunicación con inclusión de variables clave interrelacionadas propiamente con la oferta del servicio.

Los aportes de este estudio se pueden acoger en la manera como resalta el servicio y como llegar a los diferentes colegios de ciudad de México, para conquistar nuevos clientes y poder así a través de las acciones de mejora, diseñar planes de mejoramiento continuo para conquistar nuevos clientes.

Otro estudio, en este mismo ámbito de investigación, es el realizado por Schmidt, Kassouf, Canhadas, Hygino & otros (2014), de la Universidad del Centro educativo Latinoamericano en la provincia de Rosario, Argentina, los cuales plantearon estrategias de marketing para el servicio educativo, con estudio de casos en la enseñanza de idiomas y para cuyo fin se plantearon como objetivos investigar estrategias de marketing de servicios educativos, a partir del análisis de las características del sector.

De acuerdo a lo anterior, establece que asumir la gestión mercadológica en el sector de servicios, implica asumir el marketing de servicios como si fuera un marketing de productos, de esta manera se puede describir como una actividad constante de un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de servicios que tengan valor para consumidores, clientes, asociados y para la sociedad en general.

Los aportes que este estudio hace al medio de los servicios, se plasman desde autores como Lovelock y Wirtz (2007), quienes explican que esto ocurre cuando un servicio es el producto principal y al mismo tiempo, comprende todos los puntos de contacto con los clientes, incluidas la investigación de mercado, la publicidad, y la cobranza, por lo que se argumenta que el marketing de servicios se considera al

servicio como un producto intangible que no se agarra, no se huele, no se palpa y no se prueba antes de la compra, pero que permite satisfacciones que compensan el dinero gastado en la realización de deseos y necesidades.

De igual manera, se considera importante los aportes en cuanto a las estrategias de marketing de servicios y establece para tal fin una lista de objetivos con sus respectivas estrategias de marketing de servicios así:

Tabla 1. Objetivos y estrategias de marketing de servicios derivadas de ellos

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS
Incrementar la utilidad	Servicios adicionales, tales como Asistencia Técnica
Facilitar el uso del tiempo	Atención inmediata, preferencia por horarios ampliados
Mejorar la Cobertura	Servicios lo más cerca posible al cliente
Promover la utilidad de la compra	Formas de elevar la satisfacción de los clientes: servicio de cambios, listas, consultores entre otros
Elevar la comodidad	Ofrecimiento de asesorías, personal experto e idóneo
Crear una imagen local	Uso combinación de servicios, horarios
Proveer seguridad al cliente	Uso de vigilancia como carta de garantía para empresa
Elevar el movimiento del local	Servicios de terceros acreditados, ofrecidos con ese objetivo.
Afirmar posición competitiva	Uso de combinación servicios difíciles de imitar

Fuente: Elaboración a partir de teórico Matrar, 2011

2.1.2 Ámbito Nacional

En el ámbito nacional se ha encontrado un estudio realizado por estudiantes de la universidad Militar Nueva Granada y denominado (RANGEL, 2010)“Un enfoque de mercadeo de servicios para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia”, revista de la facultad de ciencias económicas, investigación y reflexión, cuyo objetivo se centra en diseñar un plan de mercadeo para estas organizaciones y a su vez recopilar una valiosa información sobre tendencias educativas, la viabilidad de la oferta con programas, cursos y demás servicios educativos.

En este contexto, se establece un análisis normativo que sirve de base para contribuir al análisis de las políticas de las organizaciones de educación superior para desarrollar la oferta de programas académicos y posterior inclusión de conceptos de mercadeo de servicios, el crecimiento, y el abordaje de temas desde la perspectiva del servicio, enfocándose en una óptica de mercadeo de servicios, para la cual plantean diversas posturas en autores como Peter Drucker quien afirma que el “objetivo del mercadeo consiste en hacer superflua la venta, la finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda fácilmente” (Kolter & Armstrong, 1998), los cuales se consideran aportes útiles al diseño de las estrategias de servicio, porque cumplen con variables favorables al estudio.

2.2 MARCO TEÓRICO

Llevar a cabo un estudio de mercados es involucrar en su concepto, diversos términos que lo definen, para tal fin y desde la óptica de Guiltiman, Paul y Madden (1998), describe en él, un conjunto de estrategias de marketing como los planes que especifican el impacto que una organización espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de servicios dentro de un determinado mercado objetivo para lo cual depende de la posición que tenga la organización y la competencia.

Para seleccionar una buena estrategia de mercados hay que tener en cuenta los objetivos empresariales y los pronósticos de venta; de ahí que Paramo (2004, p.188) describe la importancia de realizar una matriz estratégica en la que se integren aspectos culturales y de mercado y a la vez integrar acciones que impliquen comprender, conquistar y conservar a los clientes.

En este orden de ideas, los autores Guiltiman, Paul y Madden (1998) destacan dos tipos de estrategia: primaria y selectiva. Las primeras buscan incrementar el nivel de demanda y las secundarias captan nuevos clientes.

2.2.1 posicionamiento estratégico de la competencia y empresa

En este contexto, es importante analizar la manera funcional del entorno, por lo que cada uno de los factores cumple funciones específicas dentro del posicionamiento y su asociación depende de la entremezcla de la segmentación del mercado y la capacidad de la organización para diferenciarse a través de las estrategias competitivas, por lo tanto, su accionar depende de la manera como se planten las estrategias a los segmentos objetivos.

El libro de Páramo (p.188), expresa su opinión respecto a las cadenas de valor, y establece mención en autores como Porter (1985); Lumpkin (2003), Sanabria (2005), atribuyendo y definiendo conceptos sobre éste, de tal forma que se destacan términos como valor, categorías primarias, secundarias, otras categorías, sobre los cuales a cada uno se les atribuye un valor así por ejemplo en las actividades primarias se establecen actividades como la ubicación de las instalaciones, materiales, nivel de automatización, logística, capacitación, métodos publicitarios, métodos para conocer la opinión de clientes internos y externos entre otros.

De igual forma, autores como Lumpkin y Sanabria, analizan los siguientes conceptos a saber: capacidad de planeación, directivos para aprovechar recursos externos, capacidad para coordinar actividades de valor, la promoción de la cultura,

la capacidad de dirección de lobby del sector, los programas de premios e incentivos, cultura de apoyo a la creatividad, y la innovación, nivel tecnológico de la organización, conocimiento de las necesidades entre otros.

En lo que hace relación con las competencias se presentan de dos tipos distintivas relacionadas con la valoración que dan los clientes y la competencia competitiva que según Lambin (1995 y Sanabria (2005) indican que son características del interior de la organización que le son útiles a la organización como es el caso de la posición ventajosa, el análisis de las investigaciones para la empresa, las habilidades, las capacidades y la forma habilidosa para desarrollar las alianzas.

Otro de los factores indispensables en este análisis de la ventaja competitiva es el posicionamiento estratégico el cual indica el tipo de estrategia seleccionada por la empresa y la manera cómo va a utilizarla, si lo va a realizar de forma persuasiva, agresiva, conservadora, defensiva y que según Rowe (1986), depende del poder de la industria, estabilidad ambiental y poder financiero e inclusive la misma estrategia competitiva.

2.2.2 Tipos de estrategias empresariales

Desde este ángulo del proyecto, es necesario formular diversa clase de estrategias, a fin de conocer el accionar de la organización, la forma de implementarla y la manera como se pueden alcanzar los objetivos a través de acciones que realiza la organización. En este espacio se encuentran autores como Glueck (1980), Quin y Voyer (1992), Porter (1995 y 1997), los cuales reúnen y unifican toda una serie de conceptos para generar entendimiento desde su concepción; entendiéndose entonces que los tipos de estrategias son acciones que realiza la empresa con base en su ventaja competitiva para alcanzar unos objetivos predeterminados con base en oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

Lo anteriormente descrito, porque no se puede definir en un solo concepto como una acción o decisión para el alcance de los objetivos. Así, a continuación, cada uno de estos tipos de estrategia cuenta con su propia definición para fortalecer las acciones en un fin, siendo estas las siguientes:

2.2.2.1 Estrategias Intensivas, Integrativas y Diversificadas. Esta clase de estrategia se divide en 4 grupos que son de penetración, integración, diversificación y asociación, entre las que se destacan 14 clases de dichos tipos que son: integración por delante, hacia atrás, horizontal, de penetración en mercado, desarrollo de mercado, de producto, diversificación, conglomerado, horizontal, asociación, reducción, liquidación, combinación entre otros.

2.2.2.2 Estrategias Defensivas, de ataque y desarrollo. Este segundo grupo de estrategias tienen objetivos claros y demarcados en superar las debilidades, conseguir nuevos clientes y aprovechar las oportunidades, con aplicación de acciones concretas que utilizan con nueva línea de productos con el fin de lanzar en el mercado.

2.2.2.3 Estrategias de bajo costo y Diferenciación. En este tercer grupo de estrategias, Páramo (2015), cita a Aaker (1987) para establecer el conjunto de estrategias enmarcadas en los bajos costos y en la diferenciación sea esta por calidad, confianza en el producto, innovación, tecnología entre otros.

2.2.2.4 Estrategias de liderazgo en Costos, diferenciación y segmentación. Es un grupo de estrategias clasificadas por Porter (1980) para atraer la atención de inversionistas como en el caso de las estrategias de liderazgo en costos, o también para crear ventaja competitiva en aspectos como la tecnología, la marca, distribución entre otros, o también cuando la organización presenta baja participación en el mercado como en el caso de la estrategia de segmentación.

2.2.2.5 Estrategias de participación en el mercado. En el grupo quinto de estas estrategias, Schnaars (1994) establece una clasificación de 4 grupos a saber: mantenimiento de la defensa y conservar el lugar en el mercado, para incrementar la participación, cuando se compite en un mercado en declive, de los cuales se debe acudir a reducción de gastos en estudios sobre cliente, producción gastos en mantenimiento y toda una serie de gastos que no causen malestar e indiferencia a la organización.

2.2.2.6 Estrategias de demanda primaria y selectiva. Este grupo de estrategias, se clasifican según Gultiman, Paul y Madden (1998) estrategias de demanda primaria y las de demanda selectiva los cuales buscan incrementar el consumo del bien o producto, conquistar nuevos clientes, fidelizarlos con el fin que la competencia no les arrebatase los clientes, por el contrario, busca expandirse para todas direcciones a fin de hacer mayor la demanda de los bienes y/o productos.

De esta forma se maximiza la demanda de productos y se mantienen altos los niveles de satisfacción siempre y cuando se cumpla con los requerimientos de los clientes o usuarios de los servicios según sea el caso.

De ahí que, sea tan importante desarrollar estrategias que mantengan la lealtad en los clientes, la cual se consigue a través de la satisfacción del mismo.

2.2.3 Marketing relacional

Hablar de marketing relacional, es relacionar los conceptos de promesa, por lo tanto, el cumplimiento de las promesas forma parte esencial de la responsabilidad del marketing. En este sentido, el concepto de marketing relacional se visualiza desde diferentes ópticas de autores así: Según, Berry (1983) este consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes; mientras que Gronroos (1982) lo define como el proceso que identifica, mantiene y acrecienta relaciones

beneficiosas para los clientes y otros agentes implicados, lo cual se entrega a través del cumplimiento de la promesa y por último la combinación de conceptos emitidos por Gronroos y Gummesson (1985), que establecen y acrecientan relaciones beneficiosas con clientes, proveedores entre otros.

El éxito del marketing relacional depende del cumplimiento de las promesas; precisamente a este respecto Gwinner, Gremier y Bitner (1998), argumentan que las empresas que laboran con estos servicios obtienen beneficios amplios con clientes, proveedores, distribuidores lo que garantiza el éxito porque establecen relaciones estables, de confianza, sociales y de trato especial.

2.2.4 Pilares del marketing relacional

El cumplimiento de las promesas, se logra a través de la triada empleados, clientes y procesos que facilitan dicho cumplimiento e incrementan la confianza y por ende la fidelidad de los clientes. Existen diferentes pilares que caracterizan el marketing relacional y son los siguientes:

2.2.4.1 Gestión de clientes. Su principal objetivo es contar con una base de datos que fortalezcan y creen lazos de consolidación, con el fin de anticiparse a la información sobre las necesidades de los clientes, así se puede hacer uso de fuentes directas o internas y externa a la empresa y que tienen relación con los clientes, el mercado y la competencia.

Esta información debe usarse con la mayor cautela posible y sirve para desarrollar nuevos productos y servicios a lo largo de un tiempo o para incrementar la fidelidad y a su vez incrementar el nivel de ventas (Wheeler y Wrihht, 1990)

2.2.4.2 Gestión de empleados. En este punto de análisis, los empleados toman un posicionamiento diferente, es decir que pasan a ser considerados como clientes

internos, de tal manera que el trato debe ser en el mismo nivel que con los clientes externos.

De esta forma, se mejora el clima organizacional y se obtienen resultados que trascienden en el buen servicio de la organización facilitando la prestación de un servicio excelente, el cual hace uso de dos clases de clima que son: el clima gratificante y el clima de servicio

2.2.4.3 Gestión de expectativas. En el análisis de este punto es importante considerar el análisis de las expectativas del servicio, ese decir lo que se presiente que sucederá en el momento de prestar el servicio, lo que en este marco Berry, Parasuraman y Zethmal (1993) definen como el adecuado servicio, o en otro caso el deseado, es decir aquel que cumple con los requerimientos de los clientes.

Por esta razón, Boulding (1983), argumenta las expectativas dependen de los antecedentes, de lo que haya sucedido con respecto al producto, si se han cumplido las promesas o por el contrario se ha incumplido, los comentarios positivos entre otros.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Entre los conceptos de mayor aproximación a la temática de estudio y que están relacionados con el estudio de mercadeo, se encuentran:

Calidad del servicio. La calidad implica lograr clientes satisfechos con los productos y servicios, empleados contentos de trabajar en la empresa, proveedores motivados a seguir colaborando con nosotros, y propietarios o accionistas contentos con los resultados de la inversión.

Cultura del servicio. Es una cultura empresarial orientada a satisfacer las necesidades, deseos y sueños de los clientes y la comunidad en la cual se actúa.

Es el conjunto de valores que surgen de la cultura de servicio y debe ser compartido y practicado por todos

Diseño del servicio. Es el proceso de describir en palabras y en forma detallada el sistema de servicio que desea la organización, de acuerdo con las necesidades y expectativas del cliente.

Estándares del servicio. Son normas establecidas sobre cómo se debe prestar un servicio, las cuales deben ser conocidas, comprendidas, aprendidas, aceptadas y practicadas por todos los miembros de una organización.

Estrategia. Es un plan de actividades que se realizan en beneficio del cliente, soportadas por la tecnología, ambientes y servidores que conducen a la imagen que se desea proyectar.

Factores y características de la estrategia de servicio. En primera instancia las estrategias del servicio es el comportamiento que debe tener toda la organización para satisfacer y sobrepasar las necesidades y expectativas del cliente. La estrategia debe estar fundamentada en un plan de actividades en función del cliente y soportada por a la tecnología, los ambientes y servidores que conducen a la empresa a la imagen que se desea proyectar.

Interacción. Es la forma de relación personal entre el cliente y el personal cuando presta el servicio.

Mezcla de Mercadeo. Es la articulación armónica y manejo de las diferentes variables controlables de la empresa conocidas como las 4 Ps producto, precio, plaza (mercado) promoción y servicio, contribuyen al logro de los objetivos que la empresa se ha propuesto.

Sistema del servicio. Es el conjunto de elementos que hacen posible la prestación de un servicio con calidad que mantenga a los clientes empoderados con la empresa y con el producto o servicio.

Ruta del cliente. Es el “camino” que recorre el cliente para poder adquirir y disfrutar los productos y servicios de una organización.

Trato al cliente. Es la actitud y el comportamiento que asumen los trabajadores para satisfacer, deleitar y generar el mayor beneficio para los clientes. Este aspecto se refleja en el respeto amabilidad, puntualidad, sinceridad, entre otros.

Valor Agregado. Es todo proceso, actitud y comportamiento que desarrolla la organización en función de satisfacer las necesidades de sus clientes, y el cual este no tiene que pagar

CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE ESTUDIO.

El tipo descriptivo representa la forma de explorar el objeto de estudio del presente trabajo, partiendo desde el análisis operacional y el diagnóstico funcional de la empresa AGROVEGA del corregimiento de Vegalarga, de la ciudad de Neiva; por lo que además se precisa en la identificación de aspectos que provienen de la encuesta, en un compendio de elementos que estructuran la base de este trabajo y que se constituyen en atractivos metodológicos porque permite identificar factores de las 5 Ps, para posteriormente desarrollar un estudio de mercados que conduzca al diseño de estrategias para la misma.

3.2 METODO.

El método a utilizar es el del análisis o diagnóstico con enfoque estratégico el cual se concentra en las transformaciones y tiene beneficios sobre otros modelos de Gerencia estratégica, por lo tanto, se realiza una encuesta para conocer gustos y tendencias de los usuarios de los servicios de asistencia técnica agropecuaria a diversidad de cultivos ubicados en el corregimiento de Vegalarga.

3.3 TECNICAS.

Las técnicas son desarrolladas a través de la matriz de variables (producto, precio, Plaza, promoción y publicidad) y plasmadas a través de un formato de encuesta con tipos de preguntas cerradas, las cuales fueron analizadas en un procesador estadístico de IBM llamado SPSS que arroja datos de forma cuantitativa, pero permite conocer aspectos estadísticos con tendencias como la media, desviación estándar, población entre otros.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Se tomó como población 78 cultivadores de diferentes productos y una muestra aleatoria simple de 33 de ellos.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS DE RESULTADOS

Para esta clase de estudio, la recolección de los datos se fundamenta en la medición (variables), usando para tal fin contenidos y procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica, por lo tanto, los fenómenos observados pueden medirse mediante números y/o cantidades y se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (Creswell, 2005).

La observación y fundamentalmente los registros escritos de lo observado, se constituyen en la técnica e instrumento básico para producir descripciones de calidad. Dichos registros se producen sobre una realidad agrícola del diario vivir, desde la cual se define un objeto de estudio que para este caso es el estudio de mercado para la empresa Agrovega del corregimiento de Vegalarga en el municipio de Neiva, Huila.

De igual forma, se hace uso de la técnica de herramientas estadísticas (encuesta) cuyos datos son tabulados en tablas de frecuencia, obteniéndose la media con los cuales se grafica sea por medio de histogramas o por tortas, por lo que se hizo uso del software SPSS estadístico de la empresa IBM, por medio del cual se establece el análisis de las variables para cada una de las preguntas formuladas, una distribución de frecuencias indica el número de veces que ocurre cada valor o dato en una tabla de resultados de un trabajo de campo.

Se utilizan gráficas como histogramas los cuales permiten obtener una imagen rápida de las diferentes características de los datos de una distribución de frecuencias, para el caso de este estudio, se hizo uso del análisis estadístico como herramientas para la tabulación con datos relativos y absolutos con las que se pudo realizar el análisis descriptivo.

Como se mencionó anteriormente, el plan de procesamiento para el análisis de los datos se realiza en el software estadístico SPSS de la firma IBM, definido como un

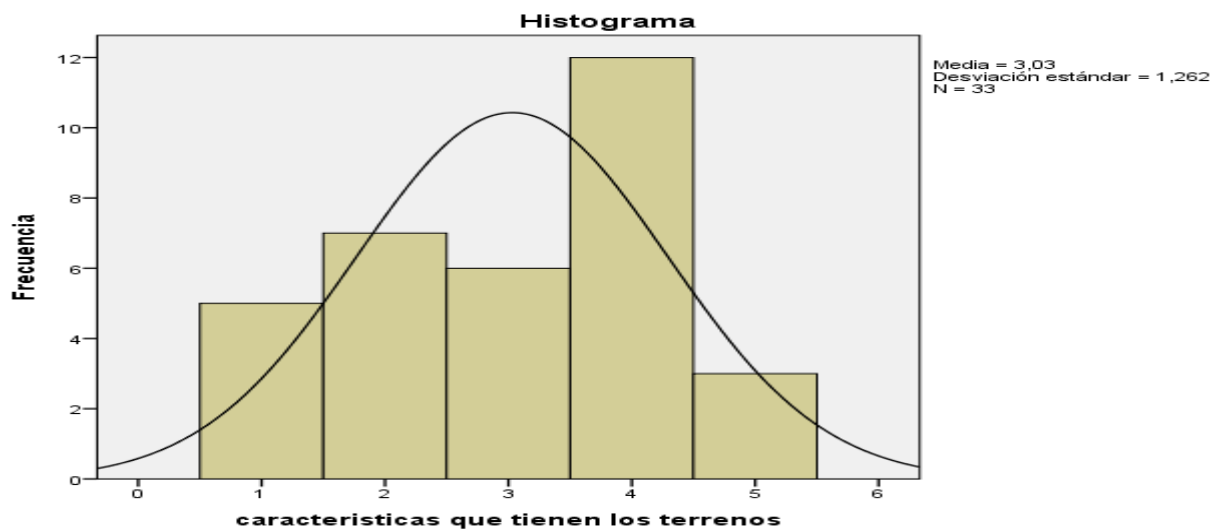
programa estadístico de tipo informativo, que se usa para tabular información desde las diferentes variables seleccionadas para el estudio. El nombre originario correspondía al acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), reflejando la orientación al mercado original (ciencias sociales), y otras disciplinas de administración y mercadeo.

A continuación, se describe cada uno de los resultados obtenidos en las diferentes preguntas, tanto estadística como descriptivamente.

Tabla 1. Características que tienen los terrenos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidamente arcillosos	5	15,2	15,2	15,2
arenosos	7	21,2	21,2	36,4
bien drenados	6	18,2	18,2	54,5
ricos en materia orgánica	12	36,4	36,4	90,9
otros	3	9,1	9,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Gráfica 1. Características que tienen los terrenos



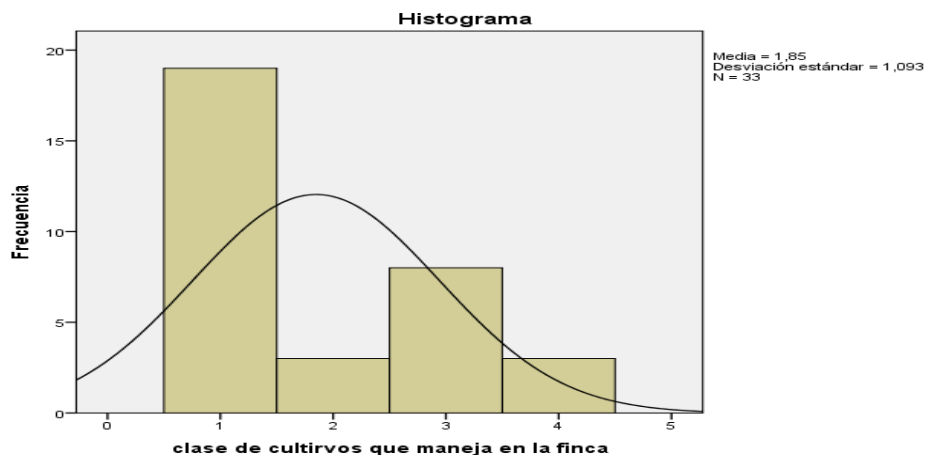
En cuanto a la pregunta 1 de la variable de datos generales, se puede evidenciar que el 36.4% de los terrenos presentan alta riqueza en materia orgánica, por lo tanto, son terrenos aptos para las diferentes siembras, mientras que el 21.2% son terrenos arenosos, seguido del 18.2% que determina que son terrenos bien drenados y favorece la siembra de productos permanentes.

Estadísticamente, se puede observar en la gráfica 1 que describe una media de 3.03, es decir que la mayor parte de los terrenos se concentra en aquellos que son ricos en materia orgánica, por lo tanto, la dispersión de los datos es más pequeña frente al dato de la media, dado que la concentración de terrenos se hace de forma sostenible favoreciendo el consumo y la seguridad alimentaria.

Tabla 2. clase de cultivos que maneja en la finca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Permanente	19	57,6	57,6	57,6
semipermanente	3	9,1	9,1	66,7
anuales	8	24,2	24,2	90,9
transitorios	3	9,1	9,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Gráfica 2. clase de cultivos que maneja en la finca



El tipo de cultivo es otro de los factores por los cuales se realiza el presente estudio, teniendo en cuenta que Agrovega es una organización que comercializa productos agroquímicos y favorece la producción agrícola de la región, dependiendo de ellos así mismo alcanzará los beneficios de los productos, por lo tanto, el 57.6% de los cultivos son permanentes, seguido del 24.2% anuales, y el 9.1% semipermanente y transitorios.

Los resultados estadísticos describen que existe un dato con el que más se familiariza el productor agrícola y está representado en la media siendo este de 1.85, el cual indica que es de carácter permanente cultivos que han venido favoreciendo la economía de la región, pero que requieren fortalecer, por lo tanto, la desviación estándar arroja el 1.093 es decir más dispersos de un tipo de cultivo a otro, observándose poca variación entre los cultivos semipermanentes y transitorios que son opcionales para la siembra y la dinámica productiva de la región.

Tabla 3. maneja temporada de cosecha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	66,7	66,7	66,7
	casi siempre	8	24,2	24,2	90,9
	algunas veces	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Respecto a la temporada de cosecha, la tabla 3 muestra que el 66.7% responde que siempre se elige la temporada de cosecha, directamente relacionada con los cultivos permanentes de la región descritos en la pregunta 1, seguidos del 24.2% que responde casi siempre, en productos como el café, los frutales, el cacao entre otros.

Por lo anteriormente descrito, estadísticamente se puede describir que siempre se tiene en cuenta la temporada del producto agrícola como en el caso del café que

son 2 cosechas al año, por lo cual favorece positivamente el proceso de siembra y de recolección en todos y cada uno de las respuestas, por lo tanto, y como lo señala la gráfica 3, la media alcanza el 1.42 en temporada de cultivo y la desviación estándar se hace pequeña (0.863), es decir que los datos están más agrupados alrededor de la media.

Gráfica 3. maneja temporada de cosecha

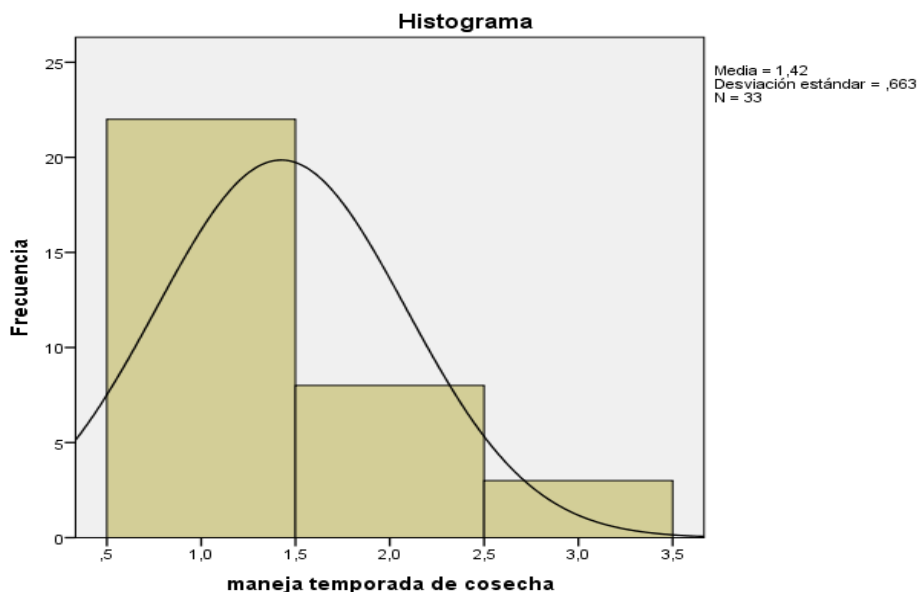
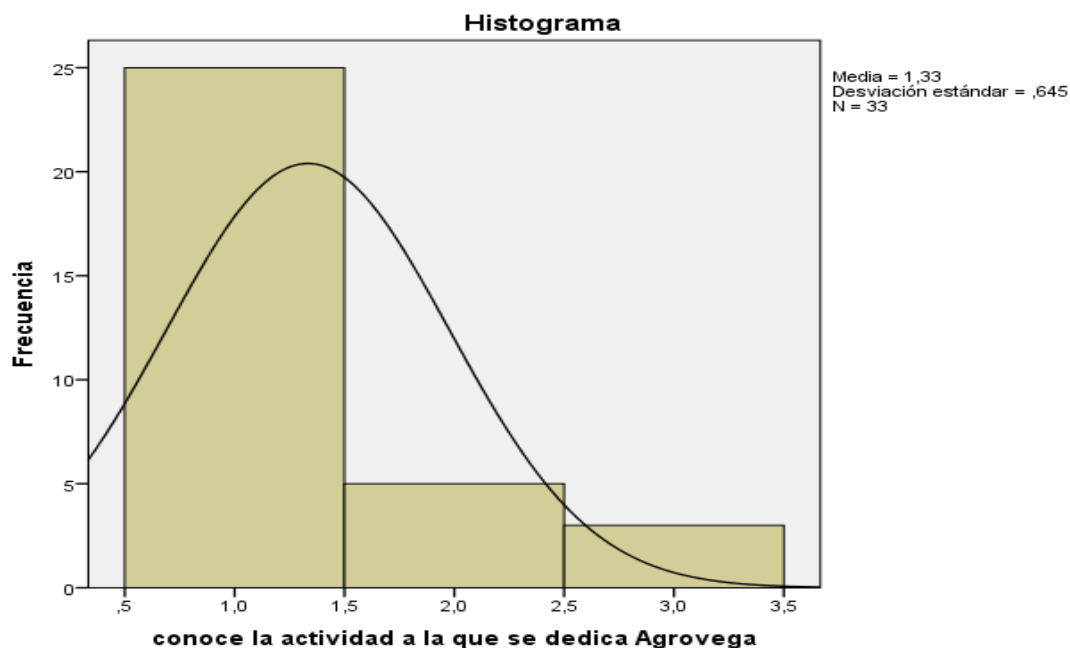


Tabla 4. conoce la actividad a la que se dedica Agrovega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	25	75,8	75,8	75,8
	No	5	15,2	15,2	90,9
	Muy poco	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Como se puede observar, el mayor número de respuestas se familiariza con la opción afirmativa de posesión de esta actividad (75.8%), por lo tanto, la desviación estándar se hace pequeña (0.645), es decir que los datos están más agrupados alrededor de la media (1.33), tal como lo muestra la gráfica 4 que a continuación se describe.

Gráfica 4. conoce la actividad a la que se dedica Agrovega



Por lo tanto, el conocimiento de la actividad a la que se dedica Agrovega, favorece la comercialización de los productos, dado que el 75.8% contestó de forma afirmativa.

Tabla 5. considera que los productos y servicios sirven para atender las necesidades básicas de los agricultores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Propietarios de fincas	33	100,0	100,0	100,0

El 100% de favorabilidad de las respuestas a la pregunta sobre productos y servicios, confirma que se requiere de los servicios y disfruta de los productos que comercializa y distribuye la empresa Agrovega.

Por lo que estadísticamente muestra una media alrededor de 1 y una desviación estándar de 0, es decir que todos los datos son iguales.

Gráfica 5. considera que los productos y servicios sirven para atender las necesidades básicas de los agricultores

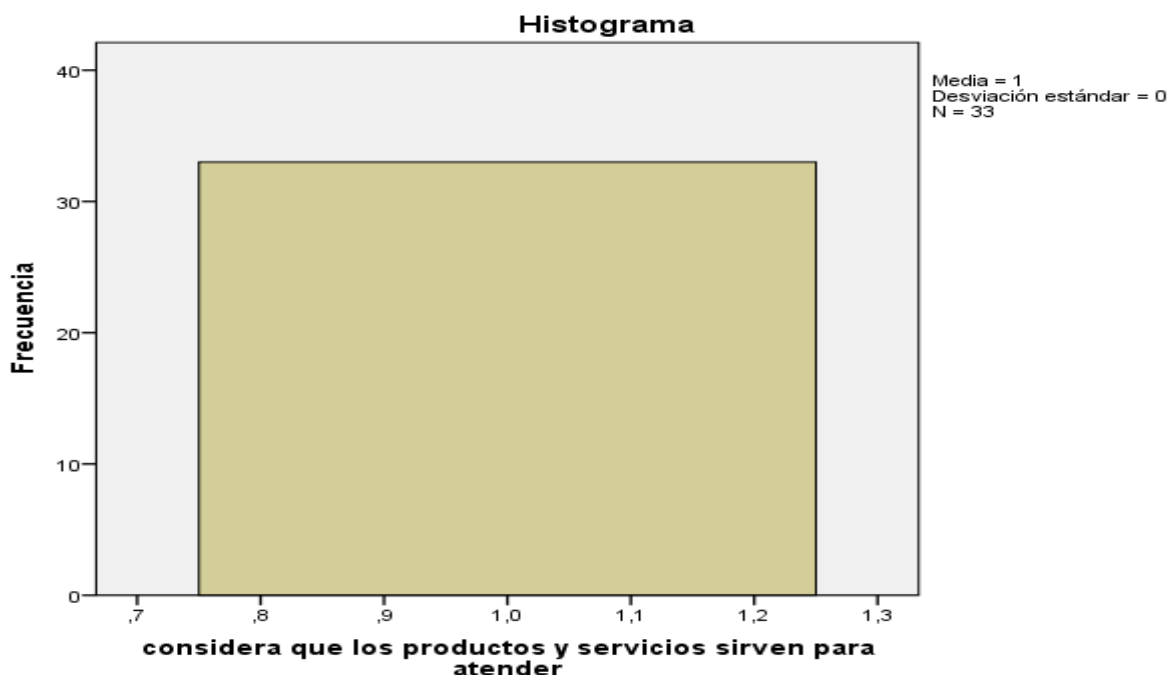


Tabla 6. como califica la actividad comercial de Agrovega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Suficiente	23	69,7	69,7	69,7
	Insuficiente	3	9,1	9,1	78,8
	Desmejorado	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Respecto a la calificación que los productores agrícolas generan sobre la actividad comercial de la empresa Agrovega, el 69.7% considera que es suficiente, dado que el corregimiento es pequeño y la producción agrícola la establece en torno a la dinámica productiva, por lo que estadísticamente demuestra que se presenta una media de 1.52, es decir la satisfacción por los servicios y productos por parte de los

productores o agricultores de la región, y una desviación estándar de 0.834, lo que indica que el pequeño grupo de datos se agrupan alrededor de la media.

Gráfica 6. como califica la actividad comercial de Agrovega

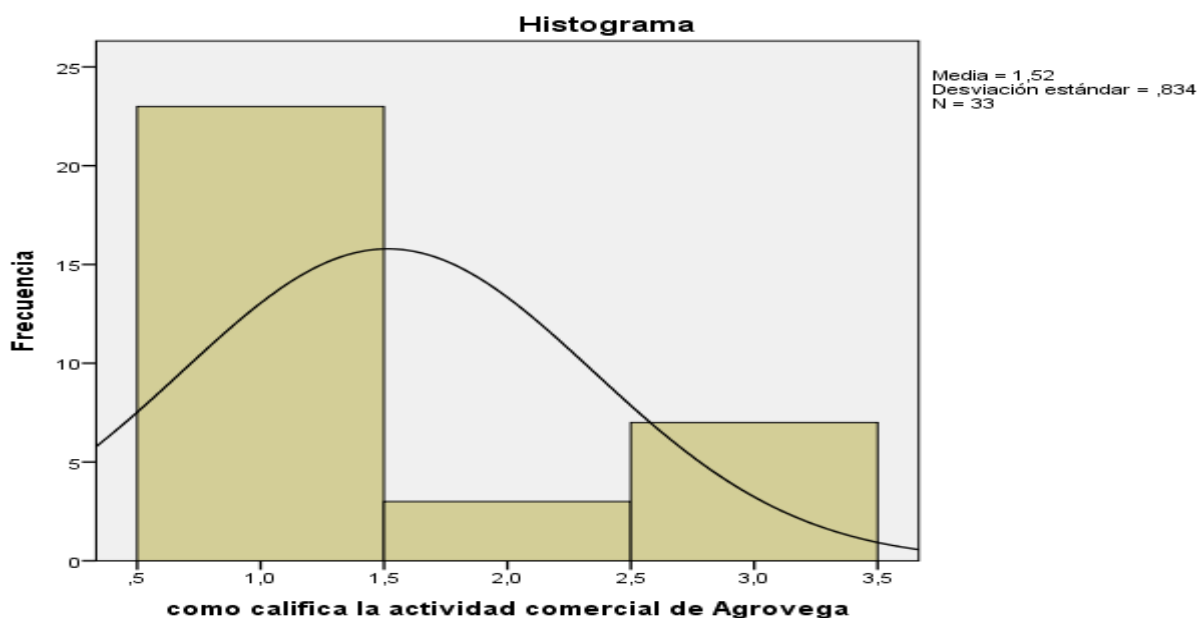


Tabla 7. Su relación con la empresa es

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Compra de productos	27	81,8	81,8	81,8
consulta y asesoría	4	12,1	12,1	93,9
Asistencia	1	3,0	3,0	97,0
Ninguna	1	3,0	3,0	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Respecto a la relación que los productores tienen con la empresa, el 81.8% contestó que es netamente comercial, relacionándola con la compra de productos, mientras que el 12.1% la establece por consulta y asesoría, dado que desconocen que la empresa ofrece el servicio.

De lo anteriormente descrito, la media arrojada es de 1.27, mientras que la desviación estándar es de 0.674, lo cual indica que los datos están más agrupados alrededor de la media, es decir el dato que más se repite y que para este caso corresponde a mantener una relación neta de compra de producto, únicamente como lo muestra la gráfica 7 que a continuación se describe.

Tabla 7. Su relación con la empresa es

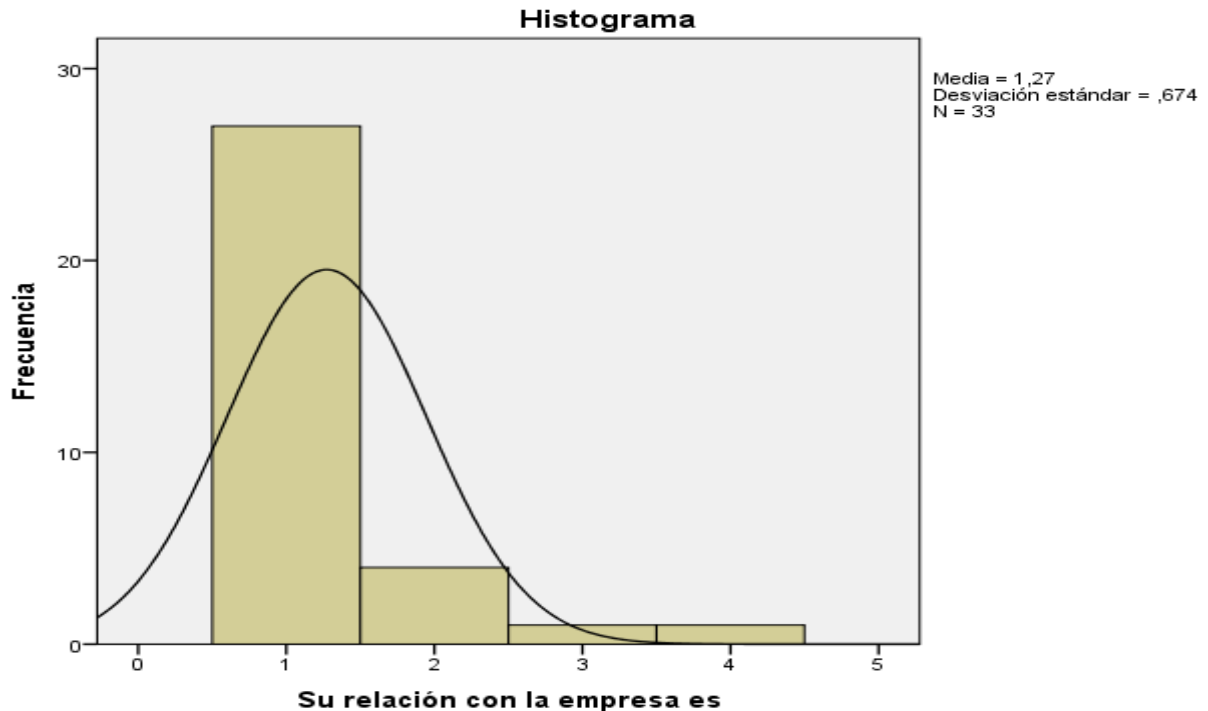
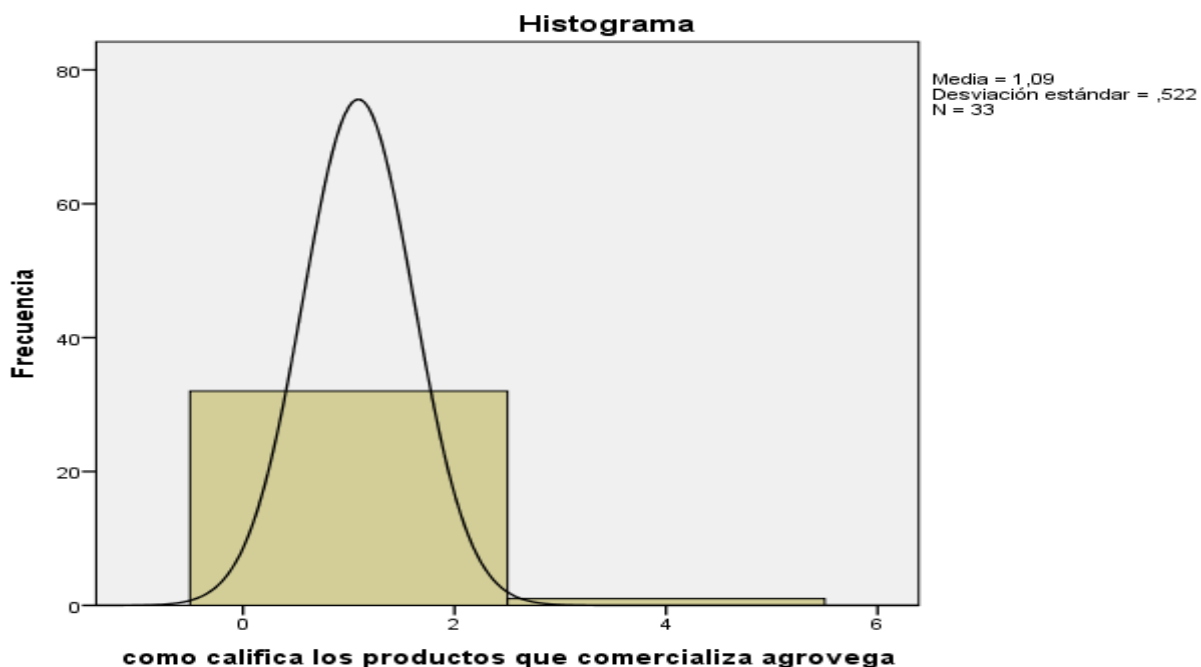


Tabla 8. como califica los productos que comercializa Agrovega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buenos	32	97,0	97,0	97,0
	No los conoce	1	3,0	3,0	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Respecto a la calidad de los productos que comercializa Agrovega, el 97% los califica de buena calidad, mientras que tan solo un 3% contesta que no los conoce, porque tan solo se ve abierto comercialmente los fines de semana y no tienen publicidad que fortalezca la imagen de la empresa.

Tabla 8. como califica los productos que comercializa Agrovega



Estadísticamente, se observa una media de 1.09, es decir que las respuestas se concentran en la relación comercial que sostiene la empresa con el cliente, mientras que la desviación estándar es de 0.522, lo que indica que los datos están más agrupados alrededor de la media.

Tabla 9. Como son los precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	cómodos	28	84,8	84,8	84,8
	acorde con la calidad	5	15,2	15,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Respecto a los resultados obtenidos en cuanto a la pregunta de precios, el 84.8% contestó que son precios cómodos, mientras que el 15.2% argumenta que son precios acordes con la calidad de los productos, lo cual indica que tiene una media de 1.15 y una desviación estándar de 0.364 lo que indica que los datos están más

agrupados alrededor de la media, es decir que son cómodos comparativamente con los precios del mercado.

Gráfica 9. Como son los precios

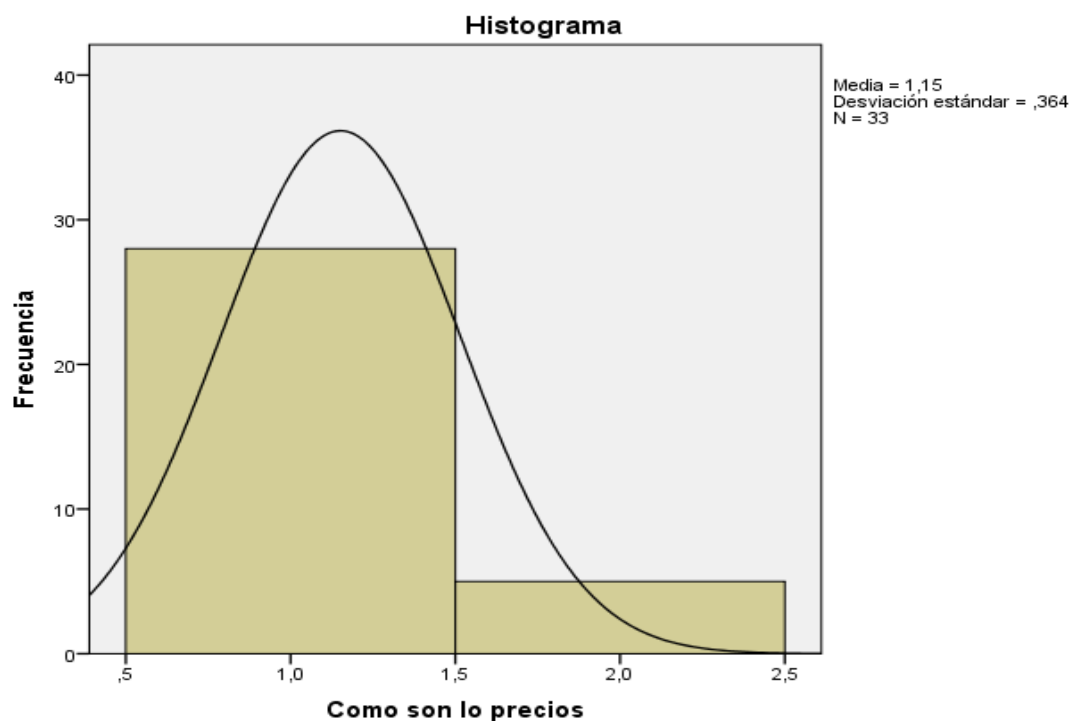
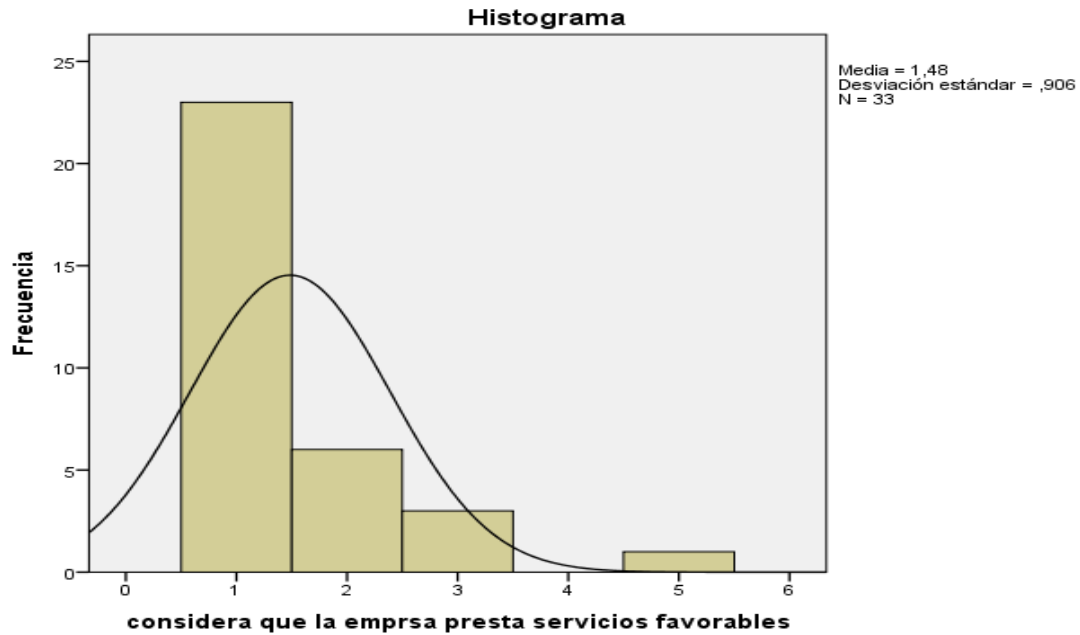


Tabla 10. considera que la empresa presta servicios favorables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	69,7	69,7	69,7
	Casi siempre	6	18,2	18,2	87,9
	algunas veces	3	9,1	9,1	97,0
	Nunca	1	3,0	3,0	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Respecto a la prestación de los servicios de la empresa Agrovega, el 69.7% de los servicios los considera favorables, seguido del 18.2% que casi siempre le favorecen, tan solo un 9.1% considera que solo algunas veces existen productos que son favorables por lo que los servicios se hacen necesarios.

Gráfica 10. considera que la empresa presta servicios favorables



Estadísticamente, se observa que la media es de 1.48 y la desviación estándar es de 0.906 lo que indica que los datos están más dispersos alrededor de la media.

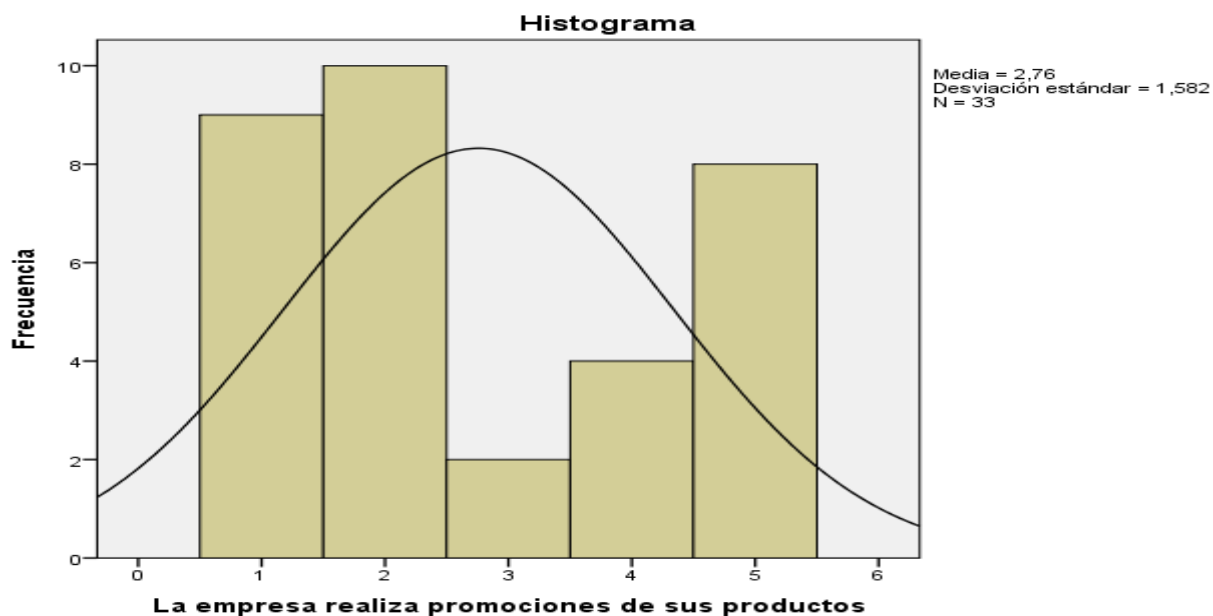
Tabla 11 La empresa realiza promociones de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	27,3	27,3	27,3
	casi siempre	10	30,3	30,3	57,6
	Algunas veces	2	6,1	6,1	63,6
	Rara vez	4	12,1	12,1	75,8
	Nunca	8	24,2	24,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Respecto a las promociones realizadas del producto por la empresa, los resultados arrojados describen que el 30.3% casi siempre las analiza, teniendo en cuenta los beneficios aportados, seguidos del 27.3% que describe que siempre hay

promociones para atraer al cliente, mientras que el 24.2% responde que nunca ha recibido promociones y que, por lo tanto, la empresa no las realiza.

Gráfica 11. La empresa realiza promociones de sus productos



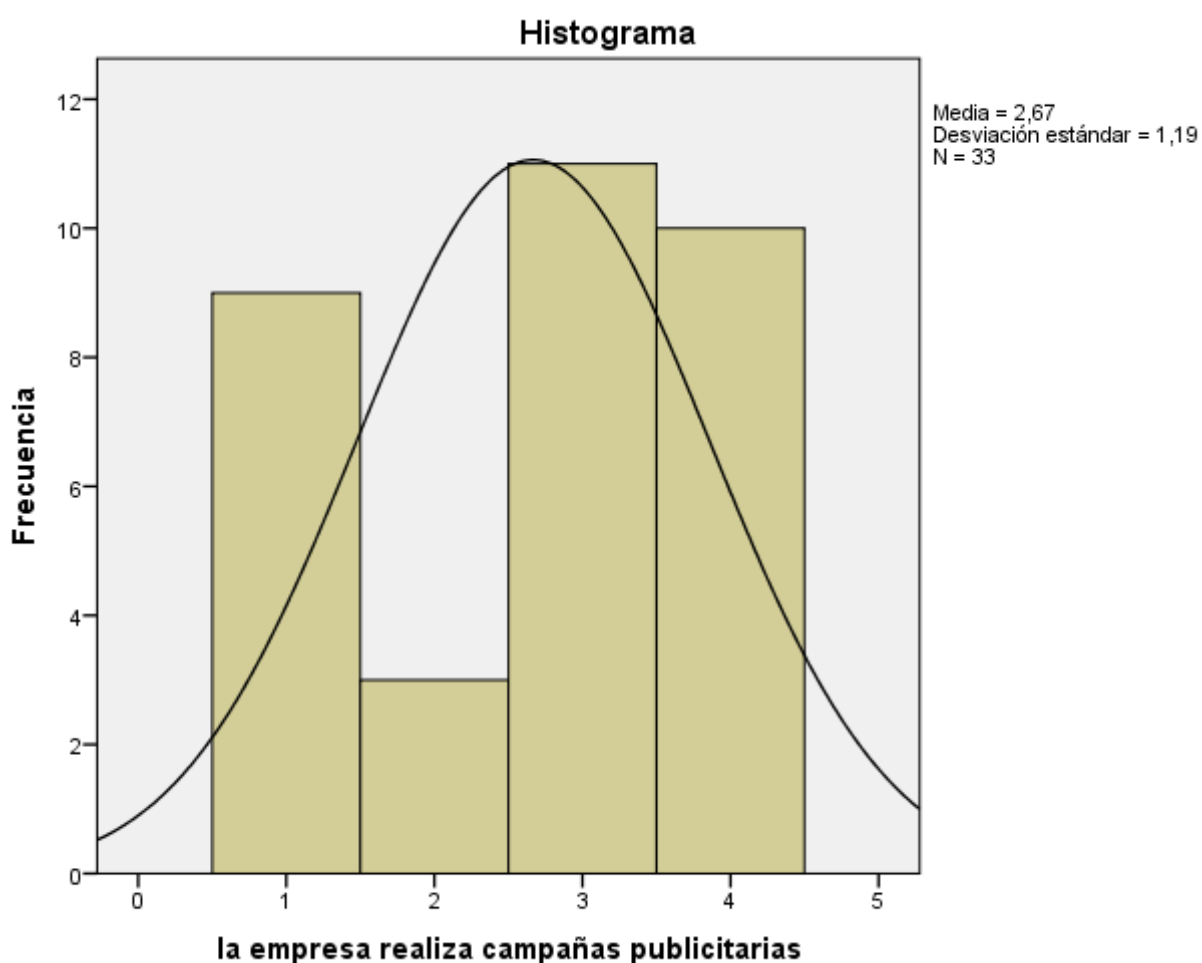
Estadísticamente, se observa que el ejercicio en la pregunta sobre realización de promociones de los productos, la media obtenida fue de 2.76, con una desviación estándar de 1,582 lo que quiere decir que el dato alrededor de la media se encuentra en mayor número de dispersión.

Tabla 12. la empresa realiza campañas publicitarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	27,3	27,3	27,3
	casi siempre	3	9,1	9,1	36,4
	algunas veces	11	33,3	33,3	69,7
	Rara vez	10	30,3	30,3	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

En lo que respecta a las campañas publicitarias, el 33.3% describe que algunas veces se realizan campañas publicitarias, seguido del 30.3% que argumenta que rara vez las realizan, dado que van en coordinación con los proveedores principales, en un menor porcentaje de participación es decir el 9.1% contestó que casi siempre se realizan con comunicaciones anticipadas desde el día anterior u horas de la mañana.

Gráfica 12. la empresa realiza campañas publicitarias

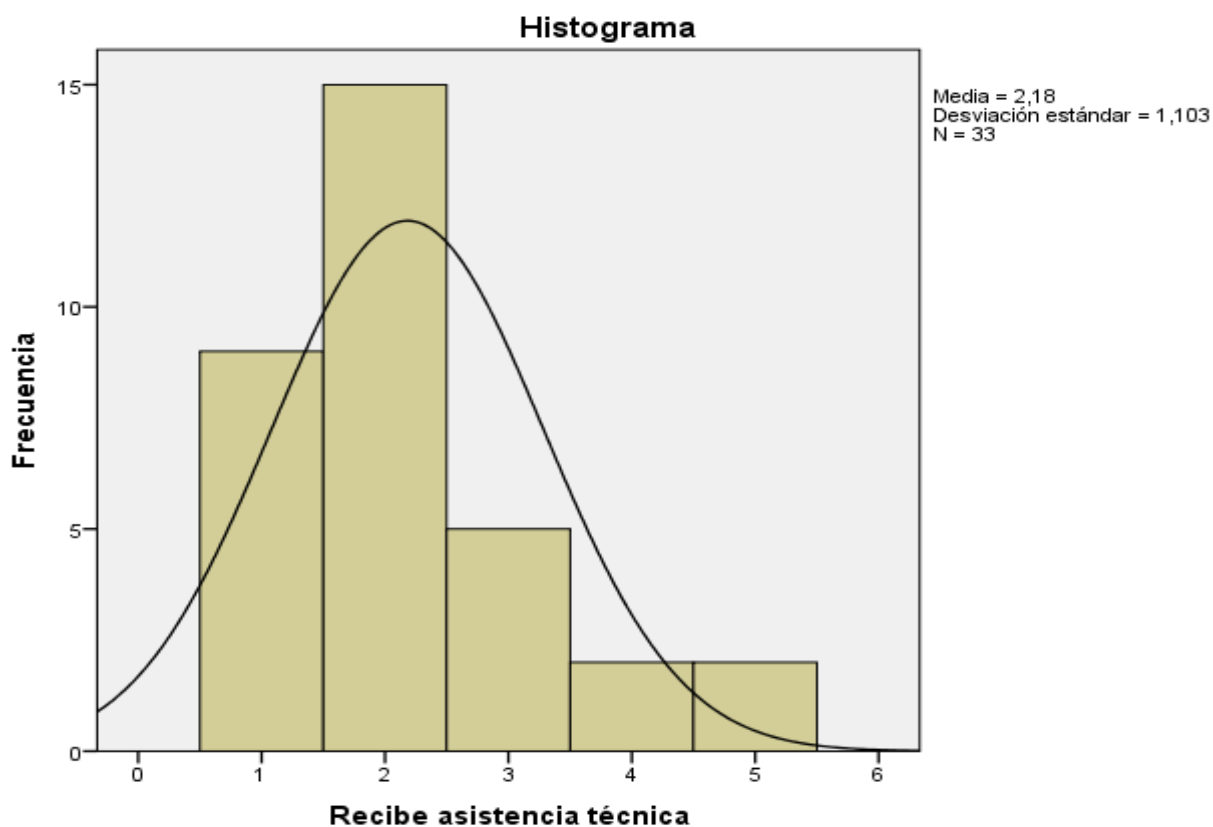


Respecto a los resultados estadísticas se puede observar que la media es de 2.67, con una desviación estándar de 1.19, lo que indica que hay mayor dispersión de los datos alrededor de la media.

Tabla 13. Recibe asistencia técnica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	27,3	27,3	27,3
	Casi siempre	15	45,5	45,5	72,7
	Algunas veces	5	15,2	15,2	87,9
	Rara vez	2	6,1	6,1	93,9
	Nunca	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Gráfica 13. Recibe asistencia técnica



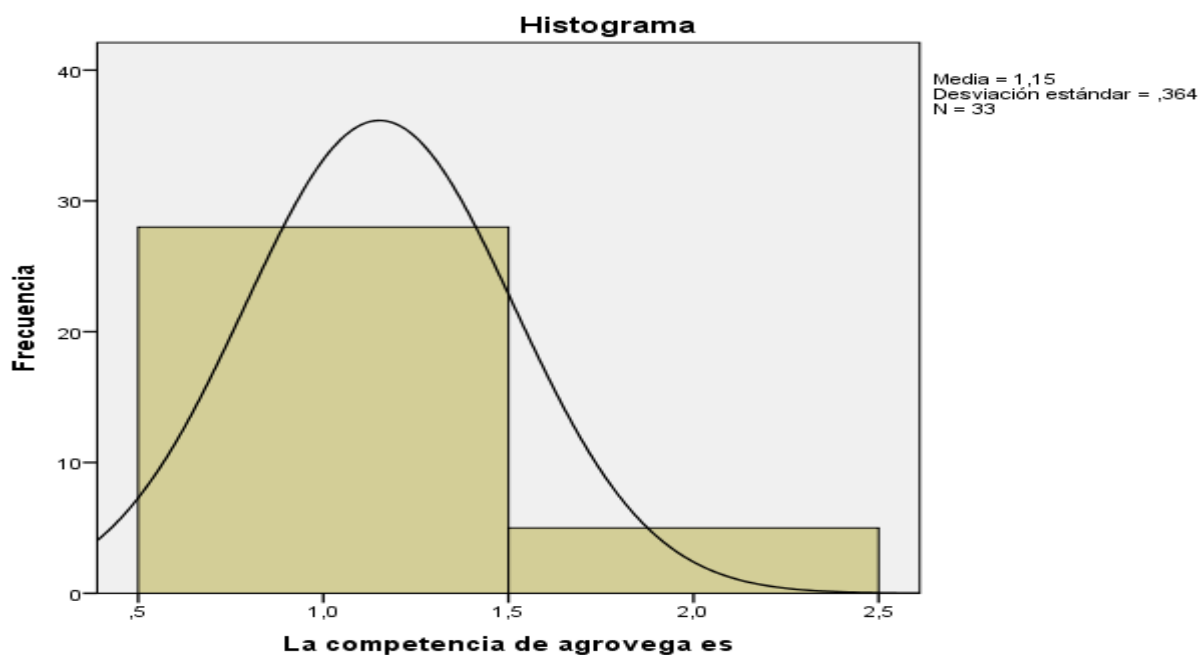
De acuerdo con los resultados de aplicación de la encuesta, el 45.5% de la población contestó que casi siempre recibe asistencia técnica porque debe hacerse para alcanzar mayores beneficios post cosecha, seguido del 27.3% que argumenta

que siempre la recibe porque es necesaria para alcanzar mayor producción y beneficios de cosecha.

En lo que guarda relación con los resultados estadísticos, se obtiene una muestra del 2.18, con una desviación estándar de 1.103, es decir que el grupo de datos obtenidos se encuentran con mayor dispersión respecto a la media.

Tabla 14. La competencia de Agrovega es

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Suficiente	28	84,8	84,8	84,8
esporádica	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

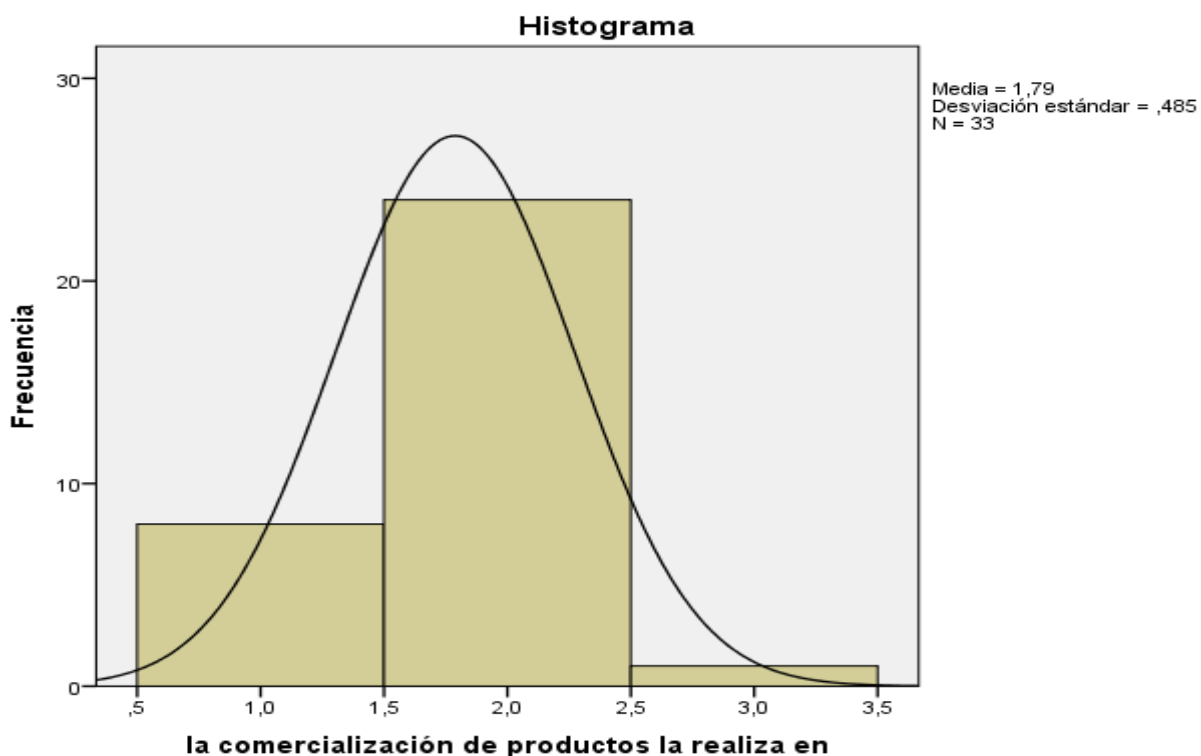


En lo relacionado con la competencia de Agrovega, el 84.4% contestó que es suficiente, mientras que el 15.2% argumenta que es esporádica, por lo tanto, la media obtenida es 1.15, con una desviación estándar de 0.364 lo que indica que los grupos alrededor de la media están menos agrupados.

Tabla 15. La comercialización de productos la realiza en

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido casa de habitación	8	24,2	24,2	24,2
local adaptado	24	72,7	72,7	97,0
Plaza de mercado	1	3,0	3,0	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Gráfica 15. La comercialización de productos la realiza en



Respecto a la comercialización de los productos, el 72.7% contestó que realiza esta labor en un local adaptado para ésta, seguido del 24.2% que describe que la comercialización se realiza desde una casa de habitación, por lo que estadísticamente la media obtenida es de 1.79, mientras que la desviación estándar es de 0.485, por lo tanto, los datos están agrupados en menor dispersión en torno a la media.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El estudio de mercadeo para la empresa Agrovega describe 5 variables relacionadas con el producto, la plaza, el precio, la promoción y la publicidad, por lo tanto, cada una de ellas hace parte integral de las acciones que se planteen en torno proyecto investigativo, de tal manera que, con estas variables se presenta la dinámica operacional de la empresa.

- Desde los diferentes contextos, se llevó a cabo una revisión bibliográfica que mostraba la manera como cada uno de estos aspectos funciona y la manera como cada uno de ellos aporta al desarrollo y funcionalidad de la empresa, siendo importante destacar que tanto el contexto económico como el socio demográfico, son favorecedores para la labor de comercialización y distribución de los productos. A pesar de tener las tierras con buen material orgánico que benefician los cultivos, las familias campesinas no cuentan con el conocimiento para optimizarlos y así convertir sus parcelas en empresas o unidades agrícolas campesinas.
- Este estudio demuestra que los conocimientos empíricos y malas prácticas agrícolas, influyen en la productividad y el desarrollo económico de las personas y de la región, haciendo necesario una asistencia técnica con personal idóneo, que conozca la zona, las buenas prácticas agrícolas, que dimensione la problemática y tenga como objetivo mejorar las condiciones económicas de las familias e influir en el desarrollo comercial de la región.
- Para el desarrollo del presente Estudio de Mercado, fue necesario la aplicación de una encuesta en la cual se podía analizar la manera como vienen operando los precios frente a los precios de la competencia y de los productos sustitutos de tal manera que fortalezca la comercialización tanto de los productos como de los servicios de asistencia técnica agrícola que

como bien se ha identificado, son servicios que contribuyen con la dinámica productiva de la región.

- Dicho estudio arroja que los pobladores de la región están conociendo los productos que comercializa Agrovega, sus beneficios y más aún tener cerca los insumos a costo razonable, donde se considera que está prestando una labor comercial y social, que se preocupa por sus clientes ofreciendo productos de buena calidad y promoviendo las buenas prácticas agrícolas en el corregimiento de Vegalarga. Se hace necesario extender los servicios de asistencia técnica, no solo en el punto de venta, sino también en el sitio de cultivos, mejorando la productividad de la comercializadora y la de sus clientes.
- Se parte del referente que el 27.2% de los encuestados dice que los servicios de asistencia técnica agrícola, pocas veces se ofrece, debido a que la misma empresa lo aporta y lo promociona cuando se identifica para el beneficio del sector agrícola, que, aunque los productores agrícolas sienten abandono porque argumentan que le cobran los servicios y no alcanza el presupuesto para dicha finalidad.
- Con la anterior conclusión y lo arrojado en la encuesta, sabemos que las características con que los campesinos ejercen la actividad agrícola no les genera un valor agregado que les permita acceder a una asistencia técnica en el punto. Se debe enfocar un servicio de calidad que les permita generar mayores ingresos, mejorar su productividad y su calidad de vida, al momento de comercializar sus productos. La empresa Agrovega goza de buena imagen en calidad y precio con respecto a sus insumos ofrecidos, su ubicación y pensando en servicios adicionales permitiría un servicio ágil, daría un plus a favor, posicionándolo encima de la competencia, teniendo en cuenta que se centra sus servicios en el corregimiento.
- Este estudio ha sido de mucha utilidad, teniendo en cuenta que se abordó una problemática que no solo aqueja la actividad agrícola y económica de Vegalarga sino también la de todo el país, donde se han buscado estrategias

para convertir el campo en empresas rentables en los periodos de productividad y comercialización, se buscaba establecer que tan viable es una asistencia técnica en el punto, llevar hasta sus parcelas personas idóneas que les aconsejen y suministren productos que generen optima productividad y rentabilidad al momento de comercializar sus producto.

5.2 RECOMENDACIONES

Es importante describir aspectos que permitan el análisis a la dinámica de mercados, por lo tanto, se sugiere realizar monitoreos constantes a la prestación de los servicios y a la efectividad de los mismos, considerándose para tal fin una estructura de control que favorezca el uso de recursos técnicos, económicos y/o financieros.

Se recomienda que la empresa Agrovega Preste el servicio de asistencia técnica con profesionales que tengan experiencia, que su servicio sea especializado, puesto que esto brinda seguridad y facilidad a la hora de la ejecución del servicio haciendo también un acompañamiento hasta finalizar la cosecha lo cual generara confianza en unidades campesinas.

Para dicha recomendación la empresa Agrovega debe establecer un plan piloto de asistencia técnica para el corregimiento de Vegalarga, teniendo en cuenta los resultados arrojados en el estudio de mercado en sus factores de Producto, Precio, Promoción, Plaza y Publicidad.

Es de aprovechar las falencias de la competencia que viene manejando la comercialización y asistencia de una forma no adecuada y la cual no se alinean con las necesidades agrícolas. Propuestas como las anteriores, generan solución a problemáticas fundamentales como es la optimización de los cultivos en las zonas rurales que serían apoyadas por la población y merecen ser tenidas en cuenta como plan inicial para mejorar resultados. Por estas razones se hace esta observación a dicha empresa.

- La empresa debe contar con un plan de seguimiento a las parcelas que demuestre los resultados en el plan piloto.

- Se debe aumentar la lista de productos, en cuanto a precio y calidad, teniendo en cuenta la creciente comercialización en la asistencia técnica en el punto.
- Publicidad de los nuevos servicios que ofrece la empresa Agrovega.
- Evaluar periódicamente los resultados obtenidos en el desarrollo del plan piloto.
- Ofrecer una asistencia técnica inicialmente sobre semillas y diagnóstico de tierras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía Municipal de Neiva (2018) *Plan de ordenamiento territorial*. Editorial Surcolombiana
- Cárdenas, C.L (2015). *Mercadotecnia en el servicio educativo privado en México*. Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo. Vol. 6. Guadalajara, México.
- Instituto Agustín Codazzi - Neiva. (2018). *Corregimiento de Vegalarga en el Huila*. Neiva: Insstitucional.
- Kassouf, Canhadas, Hygino & otros (2014). *Estrategias de marketing en servicios educativos*.
- Lovelock, C.H. Wirtz, (2007). *Marketing de servicios: personas, tecnología y resultados*. 5ª edición, editorial Pearson Sao Paulo. Brasil
- Mattar, F.N (2011). *Administración de variables*. Revistas científicas Elsevier. Río de Janeiro.
- Páramo, M.D (2015). *Gerencia estratégica de marketing. Un enfoque cultural*. Editorial Universidad Surcolombiana, Universidad del Norte. Neiva.
- Schiffman, L & Lazar, L (2001) Comportamiento del consumidor. Editorial Prentice Hall.*
- Tuirán, R. (2012). *La Educación Superior en México. 2006-2012 Un balance Inicial*.
- Diario Campus Milenio, 60. Observatorio Académico, pp.207-226.
Recuperado de <http://red-> Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo ISSN 2007 - 7467 Vol. 6, Núm. 11 Julio - diciembre 2015

RIDE academica.net/observatorio-academico/2012/10/03/la-educacion-superior-en-mexico-2006-2012-un-balance-inicial/

Instituto Agustín Codazzi - Neiva. (2018). *Corregimiento de Vegalarga en el Huila*. Neiva: Insstitucional.

GOBERNACIÓN DEL HUILA, S. D. (2016). *ANÁLISIS CARTOGRÁFICO DEL POSCONFLICTO EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA*. Huila, Neiva. Recuperado el agosto de 2019, de <https://repository.oim.org.co/bitstream/handle/20.500.11788/1784/Huila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RANGEL, M. R. (2010). UN ENFOQUE DE MERCADEO DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN COLOMBIA. Recuperado el 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07.pdf>

AGROVEGA S.A.S
ENCUESTA DIRIGIDA A CULTIVADORES /POBLADORES DEL CORREGIMIENTO DE VEGALARGA, MUNICIPIO DE NEIVA, HUILA

OBJETIVO: Desarrollar un estudio de mercados para la implementación del servicio de asistencia Técnica agrícola de la empresa AGROVEGA del corregimiento de Vegalarga, municipio de Neiva.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

cuadro descriptivo de la operacionalización de las variables el cual se realizó, tomando como guía a la Mg. María Delgado¹

VARIABLES	OBJETIVO 1	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADOR
FACTOR PRODUCCIÓN AGRÍCOLA	Determinar los factores que influyen en la problemática productiva agrícola, que presenta el corregimiento de Vegalarga, municipio de Neiva, Huila	CARÁCTERÍSTICAS DEL TERRENO	Son las características que presentan los suelos para aplicar un modelo de producción para determinado producto	Arcillosos Arenosos Bien drenados Ricos en materia orgánica
		CARACTERÍSTICAS DE LOS CULTIVOS	Representan las clases de productos que se cultivan en la región, en un periodo de tiempo	Permanentes Semipermanentes anuales transitorios
		TEMPORADAS DE COSECHA	Conjunto o grupo de cultivos agrícolas que se producen en la región (plátano, yuca, café, caña de azúcar, entre otros)	Siempre Casi siempre Algunas veces Rara vez Nunca
VARIABLES	OBJETIVO 2	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADOR
	Identificar la situación actual de la empresa Agrovega de acuerdo al comportamiento	ACTIVIDAD DE COMERCIO	Hace referencia a la compra y venta de los productos para la	

¹ DELGADO María, INVESTIGUEMOS, Universidad Surcolombiana, Neiva, 1999. Pág. 222-226

FACTOR INSTITUCIONAL	de la asistencia técnica en el mercado en el corregimiento de Vegalarga, municipio de Neiva, Huila		adquisición y/o consumo de los habitantes o pobladores	Población beneficiada directa e indirecta
		ACTIVIDAD EN SERVICIOS	Hace referencia al conjunto de servicios que se ofrecen a la población en una zona determinada.	Suficientes Insuficientes Desmejorado
		MARKETING Y/O MEZCLA DE MERCADO	Análisis de estrategias de aspectos internos desarrollada comúnmente por las empresas	Producto Precio Plaza Promoción Publicidad
VARIABLES	OBJETIVO 3	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADOR
FACTOR DE MERCADO	Establecer cuál es la asistencia técnica agrícola de Agrovega, adecuada para el corregimiento de Vegalarga, municipio de Neiva, Huila	ASISTENCIA TÉCNICA AGRÍCOLA	Es el servicio de acompañamiento técnico integral que se brinda de manera focalizada en el territorio local, regional o nacional	Población beneficiada directa e indirecta
		COMPETENCIA EN EL MERCADO	Es el conjunto de empresas que hacen presencia en el mercado local, regional, nacional	Suficientes Insuficientes No existe
		EQUIPAMIENTOS Y ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN	Constituyen puntos estructurantes de la región en la medida en que son generadores de actividades de comercialización y/o ofrecimiento servicios.	Casas de habitación Estructuras diseñadas para el comercio Edificios o plazas de mercado.

I. VARIABLE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

- 1.1 ¿Qué características tienen los terrenos donde cultiva?
- a. Arcillosos___ b. Arenosos___ c. bien drenados___ d. Ricos en materia orgánica___ e. otros___
- 1.2 ¿Qué clase de cultivos maneja en su finca?
- a. Permanentes___ b. Semipermanentes___ c. anuales___ d. transitorios___
- 1.3 ¿Maneja temporadas de cosecha?
- a. Siempre___ b. Casi siempre___ c. Algunas veces___ d. Rara vez___ e. Nunca___

II. VARIABLE INSTITUCIONAL

- 2.1 ¿Cuáles son sus clientes?
- a. Propietarios de fincas___ b. comercializadores de los servicios___
- 2.2 ¿Cómo califica la actividad comercial y de servicios de Agrovega?
- a. Suficiente___ b. Insuficiente___ c. Desmejorado___
- 2.3 ¿Su relación con la empresa es?
- a. Compra de productos___ b. Consulta y asesoría___ c. Asistencia___
- 2.4 ¿Cómo califica los productos que comercializa Agrovega?
- a. Buenos___ b. Regulares___ c. Malos___
- 2.5 ¿Cómo son los precios?
- a. Cómodos___ b. acordes a la calidad de los productos___ c. altos___
- 2.6 ¿Considera que la empresa presta servicios favorables para la comunidad?
- a. Siempre___ b. Casi siempre___ c. Algunas veces___ d. Rara vez___ e. Nunca___
- 2.6 ¿La empresa realiza promociones de sus productos?
- a. Siempre___ b. Casi siempre___ c. Algunas veces___ d. Rara vez___ e. Nunca___
- 2.7 ¿La empresa desarrolla campañas publicitarias de su imagen y de los productos?
- a. Siempre___ b. Casi siempre___ c. Algunas veces___ d. Rara vez___ e. Nunca___

III. VARIABLE DE MERCADO

En o para sus cultivos

3.1 ¿Recibe asistencia técnica?

- a. Siempre____ b. Casi siempre____ c. Algunas veces____ d. Rara vez____
e. Nunca____

3.2 ¿La competencia de Agrovega es?

- a. Suficiente____ b. esporádica____ c. No existe____

3.3 ¿La comercialización de los productos se realiza en?

- a. Casa de habitación____ b. local adaptado____ c. plaza de mercado

Gracias por su colaboración