

Estrategias para el posicionamiento de fertilizante Aminosys en la sabana de Cundinamarca  
en el sector floricultor.

Héctor Hernán Sarmiento Bautista  
William David Vanegas Sierra

Universitaria Uniagustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing  
Bogotá, D.C.  
2018

Estrategias para el posicionamiento de fertilizante Aminosys en la sabana de Cundinamarca  
en el sector floricultor.

Héctor Hernán Sarmiento Bautista  
William David Vanegas Sierra

Director:  
Neira Guevara Jairo

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Uniagustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing  
Bogotá, D.C.

2018

## **Agradecimientos**

Agradecimiento a nuestras familias por el apoyo y esfuerzo en nuestra formación y aprendizaje que han impulsado a llegar hasta este punto de nuestras vidas.

Al grupo empresarial SYS por la confianza depositada en nosotros para diseñar una serie de estrategias con el fin del mejoramiento de la empresa.

## Resumen

El presente trabajo se realizó como testimonio académico que servirá para contribuir al conocimiento adquirido en la especialización de Gerencia Estratégica de Marketing, así mismo proveer un aporte para el Grupo Empresarial SYS en el desarrollo de estrategias para su línea de productos fertilizantes y así buscar el aumento de su posicionamiento en el mercado agrícola Colombiano, tras el trabajo realizado se generaron una serie de propuestas estratégicas de penetración de mercado que se basan en la presentación de un plan de mercadeo el cual está compuesto del estudio y la vinculación al estudio de caso los conocimientos adquiridos en cada uno de los módulos de la especialización, durante el periodo de enero a noviembre del año 2018 se evaluaron las estrategias pertinentes para el fertilizante AMINOSYS en la sabana de Bogotá en el sector floricultor así mismo se desarrollaron y aplicaron de herramientas técnicas para brindar un aporte de valor al Grupo Empresarial SYS que como resultado del estudio nos abrió la posibilidad de incursionar en mercados conocidos y desconocidos con bajo presupuesto y con resultados medibles, para finalizar a el Grupo Empresarial SYS le recomendamos darse la oportunidad de fortalecer los vínculos comerciales con los clientes que tiene actualmente e innovar, controlar y medir las estrategias planteadas en este documento.

*Palabras clave: desarrollo, estrategias, fertilizantes, mercado agrícola, plan de mercadeo, sector floricultor, vínculos comerciales.*

## Tabla de Contenido

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE CASO .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. TÍTULO DEL PROYECTO.....</b>	<b>2</b>
<b>2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
<b>3. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....</b>	<b>3</b>
<b>3.1. OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>3</b>
<b>3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>3</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO .....</b>	<b>4</b>
<b>5. MARCO INSTITUCIONAL .....</b>	<b>5</b>
<b>5.1. MISIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>5.2. VISIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>5.3. POLÍTICA INTEGRAL .....</b>	<b>6</b>
<b>5.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....</b>	<b>6</b>
<b>5.5. VALORES.....</b>	<b>6</b>
<b>5.6. CLIENTES .....</b>	<b>8</b>
<b>6. PRODUCTO AMINOSYS .....</b>	<b>10</b>
<i>6.1.1 Competencia directa:.....</i>	<i>11</i>
<i>6.1.2. Competencia indirecta:.....</i>	<i>12</i>
<b>6.2. RESPALDO DE PRODUCTOS DEL GRUPO EMPRESARIAL SYS. ....</b>	<b>14</b>
<b>6.3. MARCO GEOGRÁFICO.....</b>	<b>17</b>
<b>7. ANTECEDENTES .....</b>	<b>19</b>
<b>8. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>22</b>
<b>8.1 MARKETING ESTRATÉGICO.....</b>	<b>22</b>
<b>9. POSICIONAMIENTO.....</b>	<b>24</b>
<b>10. AMINOÁCIDOS.....</b>	<b>25</b>
<b>11. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>27</b>

<b>11.1</b>	<b>. MARKETING ESTRATÉGICO</b>	<b>27</b>
<b>11.2.</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>29</b>
<b>12.</b>	<b>MARCO LEGAL</b>	<b>31</b>
<b>13.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>32</b>
<b>13.1</b>	<b>ANÁLISIS DOFA</b>	<b>32</b>
<b>13.2.</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>33</b>
<b>13.3.</b>	<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>	<b>33</b>
<b>13.4.</b>	<b>CAPACIDAD DE SERVICIO</b>	<b>33</b>
<b>13.5.</b>	<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>	<b>33</b>
<b>13.4.</b>	<b>PROPUESTA DE DESARROLLO:</b>	<b>37</b>
<b>13.5.</b>	<b>ESTRATEGIAS:</b>	<b>37</b>
<b>TABLA 6.</b>		<b>39</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<b>39</b>
<b>TABLA 7.</b>		<b>40</b>
<b>PROYECCIÓN DE VENTAS DE AMINOSYS PARA EL AÑO 2019.</b>		<b>40</b>
<b>TABLA 8.</b>		<b>40</b>
<b>JUSTIFICACIÓN DE LOS PICOS DE VENTA</b>		<b>40</b>
<b>13.6</b>	<b>. ESTRUCTURA GENERAL DE COSTOS PARA LAS ESTRATEGIAS DE AMINOSYS</b>	<b>40</b>
<b>13.7</b>	<b>. TASA DE RETORNO DE INVERSIÓN</b>	<b>41</b>
<b>TABLA 9.</b>		<b>41</b>
<b>PROYECCIÓN DE VENTAS DE AMINOSYS PARA EL AÑO 2019.</b>		<b>41</b>
<b>14.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>43</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>44</b>
	<b>GLOSARIO</b>	<b>45</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>48</b>

## Lista de Figuras

Figura 1 Organigrama Grupo Empresarial SYS 2018 .....	7
Figura 2 Imagen del Producto.....	10
Figura 3 Estructura básica de un aminoácido .....	20

## **1. Introducción**

El presente trabajo se realiza como testimonio académico que sirva para contribuir al conocimiento adquirido en la especialización de Gerencia Estratégica de Marketing, así mismo proveer un aporte para que el Grupo Empresarial SYS en el desarrollo de estrategias para un producto fertilizante con fuente de aminoácidos líquido y así buscar el aumento de su posicionamiento en el mercado Agrícola Colombiano, una propuestas de penetración de mercado que se basan en la presentación de un plan de mercadeo el cual este compuesto del estudio y la aplicación práctica de cada uno de los conocimientos obtenidos de la Especialización.

## **2. Metodología del estudio de caso**

El siguiente proyecto tiene como objeto vincular al estudio de caso los conocimientos adquiridos en cada uno de los módulos de la especialización cursada en gerencia estratégica de marketing, permitiendo así el desarrollo y aplicación de herramientas técnicas para brindar un aporte de valor al Grupo Empresarial SYS elaborando un informe que dé una respuesta eficaz en la inserción, viabilidad a la implementación de la nueva línea de producción o no de un producto fertilizante en un área definida para el sector floral en la sabana de Cundinamarca, todo esto de la mano y el seguimiento pertinente del módulo de seminario integrador que aporta las metodologías y estratégicas esenciales para el desarrollo de nuestro estudio de caso.

### **2.1. Título del proyecto**

Estrategias para el posicionamiento de fertilizante AMINOSYS en la sabana de Cundinamarca en el sector floricultor.

### **2.2. Planteamiento del problema**

¿Cuáles son las estrategias requeridas pertinentes para el posicionamiento del producto AMINOSYS?

### **3. Objetivos del proyecto**

#### **3.1. Objetivo General**

Proponer estrategias para el producto fertilizante AMINOSYS, que permita su posicionamiento en el sector floricultor logrando el incremento en ventas .

#### **3.2. Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual versus competencia y análisis del mercado, para identificar las oportunidades que la marca AMINOSYS presenta para diseñar estrategia.
2. Proponer estrategias que permitan el crecimiento de un 50 % de ventas para lograr que la marca AMINOSYS se posicione en el sector floricultor.
3. Establecer indicadores de gestión que permitan medir la efectividad, el costo y el retorno de inversión de las estrategias planteadas para la marca AMINOSYS.

#### **4. Justificación del estudio de caso**

Realizar este proyecto es importante por:

1. Razón práctica, resolver un problema practico y real del grupo empresarial SYS
2. Razón económica, será importante hacer este proyecto porque si se incrementa el posicionamiento, los clientes actuales y clientes futuros generaran mayores ventas y así mismo incrementara la rentabilidad del producto.
3. Razones personales, es importante para nosotros realizar este trabajo porque tenemos la posibilidad de poner en práctica los conocimientos, herramientas y demás habilidades desarrolladas en el transcurso de la especialización, con el objetivo de aprender a realizar estrategias ante situaciones puntuales con el fin de llevarlas a la realidad lo que nos puede impactar no solo en un crecimiento profesional sino económico.

## **5. Marco Institucional**

La innovación ha sido y será uno de los pilares de éxito del GRUPO EMPRESARIAL SYS a través de la oferta de coadyuvantes de cadena lineal, 100% biodegradables, que marcaron en el 2008, el inicio de la conversión de la industria hacia productos más responsables con el ambiente. Hoy somos un grupo empresarial líder en el desarrollo de productos de alta eficacia y baja persistencia ambiental, ofreciendo el más amplio portafolio de coadyuvantes, fertilizantes y Orgánicos del mercado, formulado con materias primas de última generación a nivel mundial, con alto desempeño en campo, excelente miscibilidad y amplia Fito compatibilidad.

La línea nutricional ofrece formulaciones líquidas, sólidas y/o granuladas para aplicación en fertirriego, aspersiones foliares y/o fertilizaciones edáficas, con un alto valor agregado por cuanto las formulaciones son de alta concentración, con excelente compatibilidad en las mezclas y una amplia oferta de nutrientes que cubren las necesidades de nutrición de los cultivos en los diferentes estados fenológicos.

La línea orgánica es elaborada a base de extractos vegetales con propiedades nutricionales y de protección de cultivos, que cumplen la normatividad exigida por los entes certificadores, para ser usados en producción agrícola ecológica. Toda nuestra capacidad productiva está apoyada en programas institucionales orientados a satisfacer las necesidades del cliente, la comunidad y el medio ambiente como lo demuestran nuestras certificaciones y reconocimientos, que nos ubican como empresas socialmente responsables y sostenibles que crean valor económico, medio ambiental y social a corto y largo plazo.

### **5.1. Misión**

Contribuir con el incremento de la productividad de los agricultores y empresarios del campo, desarrollando y ofreciendo agro-insumos y servicios técnicos innovadores, competitivos, de calidad superior y amigable con el ambiente, en el marco de las certificaciones del sistema integral de gestión de la organización.

## **5.2. Visión**

Para el año 2022, seremos reconocidos como una organización de éxito por el posicionamiento y expansión de nuestro portafolio de insumos y servicios agrícolas, como resultado de una cultura organizacional creativa, responsable con el ambiente y comprometida con el fortalecimiento de la confianza, la credibilidad y la fidelidad de nuestros consumidores, distribuidores, proveedores, colaboradores y accionistas.

## **5.3. Política Integral**

El Grupo Empresarial SYS, suministra insumos agrícolas de calidad, trabajando con responsabilidad social, en la búsqueda permanente de mejorar, con el Sistema Integrado de Gestión, nuestros procesos de desarrollo, fabricación y comercialización de productos, así como el cumplimiento de las necesidades de los clientes, los requisitos legales, ambientales y ocupacionales, previniendo los riesgos y vigilando la seguridad y bienestar integral de nuestros colaboradores.

## **5.4. Objetivos Estratégicos**

- Innovación y nuevos productos
- Fortalecimiento técnico y comercial
- Desarrollo organizacional

## **5.5. Valores**

Compromiso: con la calidad de nuestros productos y servicios, la protección del ambiente y la satisfacción de los requerimientos de los grupos de interés.

Responsabilidad: Cumplimos lo que prometemos o nos ha sido encomendado y asumimos las consecuencias de nuestras decisiones.

Liderazgo: somos exitosos ejerciendo influencia con nuestro trabajo entusiasta, manteniéndonos a la vanguardia en productos y atención de nuestros clientes y sus intereses.

Confianza: La confianza de nuestros clientes está basada en la calidad de los productos y servicios unida a la seriedad y calidez de nuestras relaciones comerciales.

Servicio: Somos parte del nuevo país rural, aportando lo mejor de nosotros con actitud proactiva, conocimiento creativo e innovación permanente de productos y servicios.

Transparencia: Con el ejercicio de nuestros principios y valores trascendemos más allá de las normas, buscando coherencia entre lo que hacemos y lo que ofrecemos.

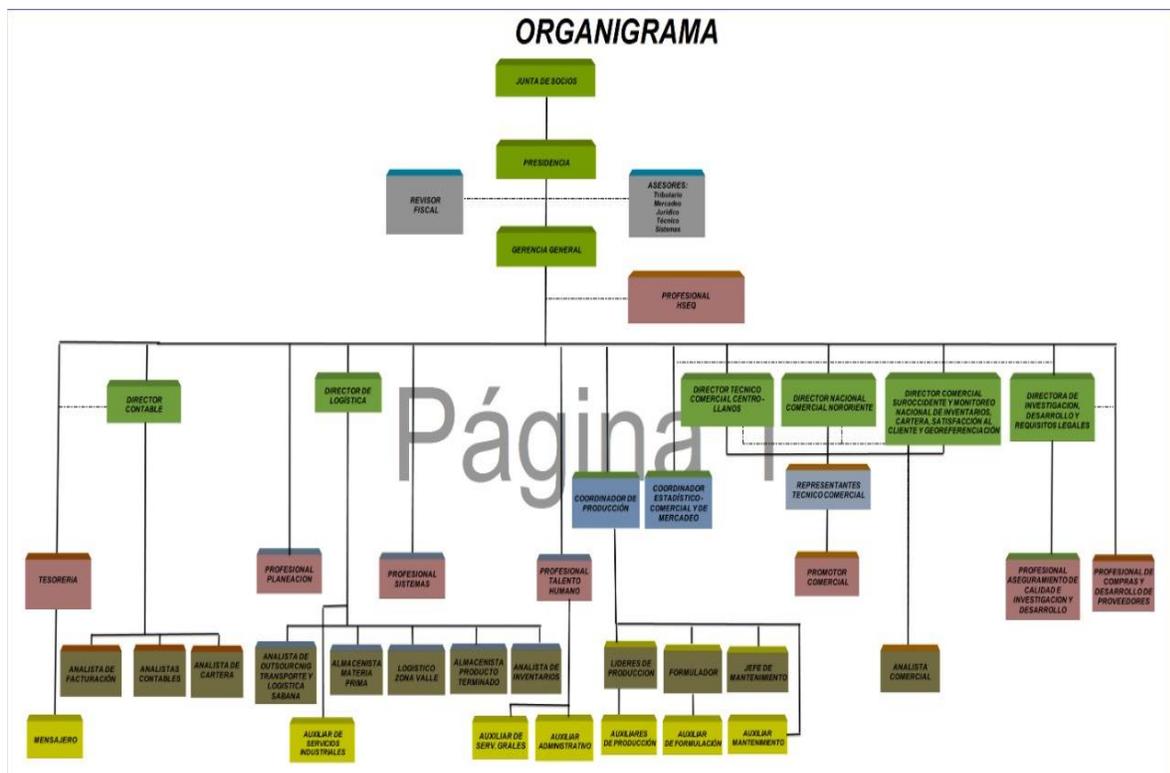


Figura 1 Organigrama Grupo Empresarial SYS 2018

## 5.6. Clientes

<p>Ing Agrónomo Luis Yesid Neira</p> <p>Impulsor de la floricultura en Antioquia</p> <p>Compras a Grupo Sys Aprox. 300 millones al año</p>	 A photograph of a man in a dark suit and light blue tie, sitting in a chair and holding a microphone. He is looking towards the camera.
<p>Agro insumos El Condado</p> <p>Distribuidor de productos agrícolas para el sector floricultor en la sabana de Cundinamarca y en el oriente Antioqueño</p> <p>Compras a Grupo Sys Aprox. 1.000 millones al año</p>	 The logo for AgroInsumos EL CONDADO features a green swoosh above three blue spheres. Below the spheres, the text "AgroInsumos" is written in a smaller font, and "EL CONDADO" is written in a larger, bold, blue font with a green underline.
<p>Fedearroz Agroz</p> <p>Compras a Grupo Sys Aprox. 250 millones al año</p>	 The logo for AGROZ features a green Erlenmeyer flask containing a white rice stalk. Below the flask, the word "AGROZ" is written in large, bold, black letters. Underneath, in smaller black text, it says "AGROQUÍMICOS ARROCEROS DE COLOMBIA S.A." and "UNA EMPRESA FEDEARROZ".

<p>Comercializadora Internacional Uniban</p> <p>Compras a Grupo Sys Aprox. 500 millones al año</p>	
<p>Comercializadora Internacional Banacol</p> <p>Compras a Grupo Sys Aprox. 700 millones al año.</p>	

## 6. Producto Aminosys



*Figura 2 Imagen del Producto*

AMINOSYS, es un fertilizante foliar formulado como, líquido soluble con una concentración balanceada de AMINOACIDOS, macro y micro nutrientes esenciales para las plantas.

El aporte directo a las hojas (colectores y procesadores de la energía solar), del menú nutritivo completo AMINOSYS, está dirigido a conseguir de las plantas la máxima expresión de su potencial productivo. Los aminoácidos, son esenciales en la síntesis de proteínas, con lo cual ayuda a aumentar índices de rendimiento y calidad del cultivo.

Todos los elementos nutritivos, mayores, secundarios y micro nutrientes, cumplen funciones específicas en uno o varios procesos fisiológicos de las plantas.

El producto AMINOSYS es un fertilizante con fuente de aminoácidos lo cual permite aplicar en todos los cultivos que se siembran en Colombia, claro está en diferentes dosis según la recomendación y el análisis del Ingeniero Agrónomo que lo asista

## 6.1. Competidores:

Para el producto AMINOSYS se presentan los siguientes competidores en el mercado, empresa que lo fabrica y el proto o marca:

### 6.1.1 Competencia directa:

Empresa	Producto – Marca
	
	

6.1.2. Competencia indirecta:

Empresa	Producto – Marca
	
	

6.1.3. Competencia potencial

Empresa	Producto – Marca
	



**Cientes de AMINOSYS**

<p>Cultivos Tropicana Zona : Uraba</p>	
<p>Codegar Ltda. Zona: Risaralda</p>	
<p>Diana Agrícola Zona: Casanare</p>	

<p>Federación Nacional de Arroceros</p> <p>Zona: Magdalena medio</p>	
<p>Agro Servicios del Cesar</p> <p>Zona: Magdalena Medio</p>	
<p>Agroriente</p> <p>Zona: Casanare</p>	
<p>Global agro</p> <p>Zona:</p>	

## 6.2. Respaldo de productos del Grupo Empresarial SYS.

Para lograr la plena satisfacción y confianza de nuestros clientes, desde el año 2010, la organización emprendió un proceso de aseguramiento de su gestión, alcanzando la certificación en Calidad (ISO 9001), Medio Ambiente (ISO 14001) y Seguridad Industrial y Salud Ocupacional (OSHAS 18001), siendo nuestro propósito mantener estas certificaciones, ofreciendo productos y servicios avalados por agencias internacionales y bajo estándares mundiales; contribuyendo a la sostenibilidad del

sector, siendo empresas socialmente responsables y participando activamente en los diferentes programas públicos y privados para potencializar el desarrollo social a través de nuestra fundación.

### **¿Cómo está el sector agrícola en general en el país?**

En el primer semestre de 2017 la producción de arroz mecanizado, obedeciendo al programa “Colombia Siembra”, creció 29,3% con respecto al mismo período de 2016, al pasar de 765 mil toneladas a 990 mil. Sin embargo, ya para el año corrido 2017, la producción mecanizada solo creció 2,6% con respecto al año anterior.

La mayor producción llevó a una disminución en precio. Como era tradicional, el gobierno ofreció el incentivo al almacenamiento que garantiza precio al productor y absorción de la cosecha, lo que los molineros no aceptaron. Como alternativa, el gobierno ofreció una compensación a los agricultores de 16 mil millones de pesos, que consideraron insuficiente.

En los últimos 18 años el área sembrada en papa ha disminuido cerca de 11%. Sin embargo, “Colombia Siembra”, llevó a un aumento del 5% en área y 13,6% en producción.

El aceite de palma, a pesar de problemas fitosanitarios en algunas regiones, la producción pasó de 1,1 millones de toneladas en 2016 a 1,6 en 2017, lo que significó un incremento de cerca de 42%

En 2017 las frutas tuvieron un crecimiento de 8,8% y las hortalizas crecieron alrededor de 7%. Para el 2018 se espera que mantengan esa dinámica. La dieta de los colombianos demanda más estos productos.

La mayor oferta afectó el precio al productor, el excedente se intentó de absorber a través del sistema de precio competitivo de exportación, lo que hace es disminuir el precio de excedentes para que los industriales puedan exportar. En 2018, debido a mejor tiempo, se espera que los excedentes continúen con consecuencia de precios bajos al productor

### **¿Cómo está el sector floricultor en el país?**

Con 65 años de existencia, la industria de flores está en plena reinención. Aunque el país ha logrado reconocimiento y se mantiene como el segundo productor mundial (solo superando por Holanda), llegó la hora de que los compradores de diferentes países sean conscientes de la alta calidad de las rosas o las hortensias colombianas, así como lo son del café nacional.

El sector está estrenado una nueva marca con la que busca atraer y retener compradores. “Ahora usamos el lema ‘Flores de Colombia, diversidad que inspira’, no solo para ratificar la calidad de las flores que producimos, sino también para evidenciar nuestra amplia oferta”, explica Augusto Solano, presidente de Asocolflores, gremio que reúne a 200 productores, los cuales responden por 65% de las exportaciones.

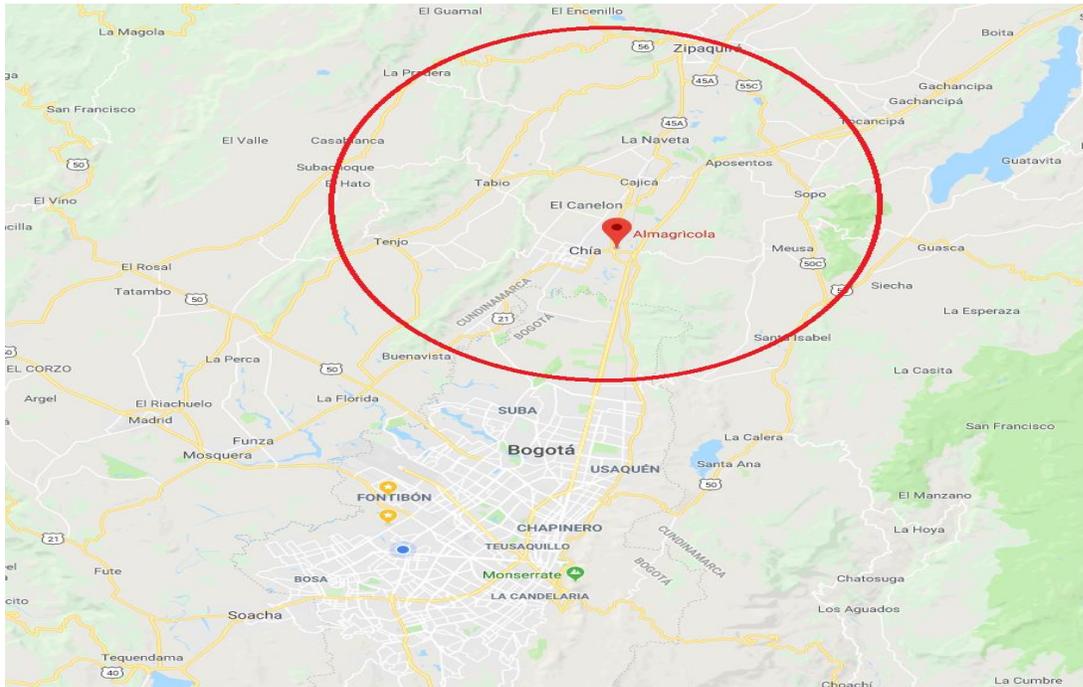
El posicionamiento de la nueva marca se hará de forma tradicional, en las redes sociales, con influenciadores y con el desarrollo de nuevas fiestas a nivel internacional en la que se adopte la costumbre de regalar flores.

Actualmente, el día de San Valentín –14 de febrero– concentra la mayor parte de las exportaciones del año (20%), seguido de los días de la Madre y de la Mujer (muy celebrado en Rusia), pero el plan es crecer las ventas en fechas como el 22 de noviembre, que en Japón es el día de Fufú-no-hi, o día de la Buena Pareja Matrimonial, y se usa que los maridos regalen flores a sus esposas. En Estados Unidos, los floricultores nacionales se aliaron con sus competidores de California para crear el hábito de regalar flores el día de la mujer (8 de marzo), así como hicieron un trabajo de promoción para que se adquieran flores que sirvan para recordar a los soldados en el día de los caídos en guerra o Memorial Day (último lunes de mayo).

“Nos estamos diversificando porque hay nuevas condiciones de mercado”, reitera Solano y agrega que en el mundo se venden alrededor de US\$8.000 millones en flores y el consumo sube a pasos agigantados. Sin embargo, los competidores de Colombia también están produciendo más y más barato. Por ejemplo, en Kenia y en Etiopía se pagan US\$3 por el trabajo de un día en flores (unos \$9.000), mientras que acá son mínimo \$26.000, dado que los empleos que generan las flores son formales.

Se estima que unos 600.000 colombianos dependen de este sector. (Revista Dinero, 2018)

### 6.3. Marco Geográfico



**Figura 3.** Cultivos de Flores en Cundinamarca Colombia. (Tomada de Google maps)

La Sabana de Bogotá se ha convertido en el centro de ubicación del sector floricultor de Colombia, el cual desde hace varias décadas constituye uno de los sectores de la economía colombiana con importante presencia en el mercado internacional, representando el 14% de la producción mundial en el año 20041 y con un peso cercano al 3% de las exportaciones colombianas.

En el país, los departamentos de Antioquia y Cundinamarca son responsables de la siembra y producción del 95% de las flores; en 2008 el departamento de Cundinamarca inscribió el 78% de las hectáreas dispuestas para la siembra de flores, mientras que el 22% restante se localizó en Antioquia.

En la actualidad el sector Floricultor cuenta con 7.290 Has cultivadas y dedicadas al corte de flores frescas para la exportación. En 2006 el área cultivada era 7000 has. El 79% del área cultivada se encuentra ubicada en la Sabana de Bogotá, 17% en Antioquia y 4% en otros departamentos, entre los que se incluyen Valle del Cauca y Eje Cafetero.

Según ASOCOLFLORES durante los años 2004 y 2005 se cultivaron cerca de 7.200 hectáreas de flores, concentradas en los departamentos de Cundinamarca (85%) y Antioquia (12%), empleando

intensivamente mano de obra no calificada (alrededor de 95.000 empleos directos y 80.000 indirectos), con una participación del 60% de mujeres del total de trabajadores. En 2008 según ASOCOLFLORES, se produjeron y exportaron principalmente rosas (48%), claveles (16%), mini claveles (8%), crisantemos (4%) y otros. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2015)

El interés del DANE por cifras detalladas del sector floricultor colombiano, en temas como área sembrada, producción por tipo de flor, condiciones fitosanitarias, manejo de plagas, manejo de desechos y personal ocupado y la participación que representa el sector floricultor en el producto interno bruto del país, determinaron el diseño de la investigación del Censo de Unidades Productoras de Flores. Por el comportamiento de concentración de las áreas productoras en los departamentos de Cundinamarca y Antioquia, se definieron 28 municipios del departamento de Cundinamarca como el área geográfica de inicio para el proceso de recolección y sobre los cuales se presentan los primeros resultados de esta investigación. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2010)

## 7. Antecedentes

### Historia

Nuestro país es considerado uno de los 7 países con más potencial de desarrollo de nuevas áreas agrícolas en un mundo donde la creciente población demanda más alimentos y productos agroindustriales. Las oportunidades son muchas, y está en manos de las políticas estatales, junto con los gremios, asociaciones, empresas y profesionales del sector, los agricultores y la sociedad en general, aprovecharlas y sacarlas adelante con miras a una paz duradera, que sea la base de un crecimiento económico sostenido y estable en el tiempo.

La construcción de paz en Colombia, requiere una oferta de oportunidades y posibilidades para el posconflicto que permita construir nuevos horizontes y formas de vida con sostenibilidad a la población rural. Las posibilidades de mejorar la productividad del campo son excepcionales a mediano y largo plazo y es allí donde queremos poner nuestra mirada como organización al servicio del sector agrícola.

El presente marco aporta al estudio de caso el elementó necesario que brindara respaldo en la realización de la inserción del producto en un nicho de mercado específico garantizando la viabilidad del lanzamiento del producto para la zona de cultivos de flores en la zona de Cundinamarca con unos clientes ya definidos que actualmente utilizan otros productos de nuestra compañía.

Las proteínas son polímeros de aminoácidos que participan en el crecimiento y desarrollo de tejidos vegetales. En su forma enzimática, participan en procesos de división celular, transporte de membranas, catálisis de reacciones bioquímicas, procesos de fotosíntesis y respiración, síntesis de azúcares, almidones, y otros compuestos.

Los aminoácidos son conocidos como la unidad estructural básica de las proteínas. Molecularmente, son esqueletos formados por un carbono central unido a grupo amino [NH<sub>2</sub>], un

grupo carboxilo [COOH], y un radical [R]. Estos esqueletos son sintetizados mediante reacciones fotosintéticas.

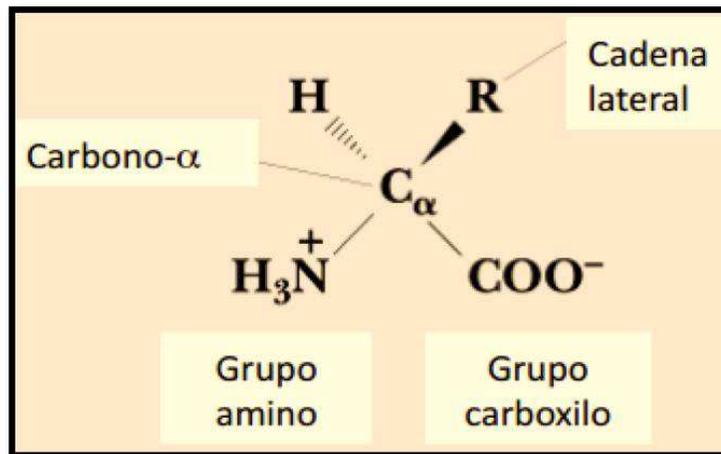


Figura 3 Estructura básica de un aminoácido

Los aminoácidos pueden cambiar sus propiedades de ionización, de acuerdo al pH en el que se encuentren. El grupo Radical R. varía para formar los 20 alfa-aminoácidos diferentes, la mayoría de los cuales son constituyentes proteicos. (Lehninger L, 1990)

Desde el punto de vista de la nutrición vegetal, es muy importante tener en cuenta que los aminoácidos son sintetizados en las plantas por procesos de aminación y transaminación, y su síntesis depende de la disponibilidad de materias primas necesarias: elementos básicos (nitrógeno, carbono, hidrógeno, oxígeno y azufre) y otros compuestos (agua, enzimas, fuente de energía, etc.) que son requeridos para su formación. Cuando el nitrógeno requerido ingresa a la planta en forma de ion nitrato ( $NO_3^-$ ), este debe ser reducido a su forma amoniacal, lo cual implica un gasto energético ( $NH_4^+$ ), este proceso ocurre principalmente en raíces y hojas; una vez formado en  $NH_4^+$ , se incorpora a cadenas carbonadas para iniciar la síntesis de los aminoácidos en un proceso cíclico y dinámico de reacciones enzimáticas. El proceso de transaminación, permite la formación de aminoácidos a partir de aminoácidos preexistentes que son reciclados mediante reacciones catabólicas.

La aplicación foliar de aminoácidos permite aportar de manera directa a la planta la materia prima básica para la formación de proteínas en menor tiempo y con un ahorro energético importante,

evitando los procesos de: toma de nutrientes, aminación/trasnominación y síntesis. Los aminoácidos son fácilmente absorbidos dado que la planta los reconoce como sustancias del metabolismo celular. En condiciones óptimas y adecuados niveles de potasio, los aminoácidos libres rápidamente son convertidos en proteínas. (Espasa Manresa, s.f.)

Cuando hay condiciones de estrés por factores bióticos o abióticos, en la planta se presentan reacciones desfavorables como disminución de la tasa fotosintética, aumento de la respiración, incremento en la senescencia foliar, disminución de la síntesis de metabolitos, aumento de la degradación de proteínas, incremento en la síntesis del ácido bacisco, e incremento en la susceptibilidad a enfermedades. En estas condiciones, el aporte de aminoácidos ayuda a contrarrestar los efectos negativos causados por estrés. Por ejemplo, en épocas de sequía, ayudan a mantener el volumen celular, actuando como estabilizadores, reactivan la síntesis de proteínas y ácidos nucleicos, así como facilitan la toma de nutrientes minerales al aumentar la permeabilidad celular, la absorción y translocación de iones. También protegen las enzimas asociadas al ciclo de Calvin- Crebs y con ello retrasan la senescencia. (Peñaranda R, 2017)

## 8. Marco Conceptual

### Título del trabajo

*Estrategias Para El Posicionamiento De Fertilizante Aminosys En La Sabana De Cundinamarca En El Sector Floricultor.*

### 8.1 Marketing estratégico

La planificación estratégica de mercado marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado. Las estrategias de marketing mix (desarrolladas en la parte III) tienen carácter táctico, pero resultan esenciales para obtener resultados a corto plazo en crecimiento, beneficio y posiciones en los mercados atendidos.

Las estrategias de marketing de largo plazo establecen la dirección a seguir, mientras que el posicionamiento estratégico en el mercado, a corto plazo, proporciona las tácticas de marketing necesarias para avanzar en la consecución de los objetivos de largo plazo.

Para facilitar el proceso de planificación estratégica de mercado se valora cada área de negocio en relación con su atractivo y la posesión de ventajas competitivas por parte de la empresa.

Los planes estratégicos generados por el análisis portfolio pueden ser tanto ofensivos como defensivos.

*Autor Roger J. Best, Marketings estratégico, cuarta edición*

*Para el trabajo el concepto más conveniente a utilizar será el del análisis portfolio porque el enfoque de este análisis tiene 2 premisas, 1 la liquidez obtenida a través de las operaciones de la*

*empresa es en función del coste unitario y 2 La liquidez necesaria para la inversión en instalaciones, equipo y capital circulante es función de la tasa de crecimiento del sector en el que se encuentra la empresa o el segmento estratégico de negocio.*

.... Aunque en años recientes los especialistas en marketing han incrementado sustancialmente su uso de comunicaciones personales, debido a la rápida penetración de Internet, entre otros factores, el hecho es que los medios masivos, si se usan correctamente, aún son un componente importante de un programa moderno de comunicaciones de marketing.

Los tiempos en los que bastaba un anuncio fabuloso para que los compradores aparecieran ya pasaron hace mucho. Para generar interés en los consumidores y ventas, los medios masivos deben ser complementados y cuidadosamente integrados con otras comunicaciones, como fue el caso de Aspirina y Cafiaspirina de Bayer.

La publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados. En los años recientes, P&G también ha logrado incrementos porcentuales de dos dígitos en las ganancias por ventas gracias a los anuncios que describen la eficacia de los productos antiedad Olay Definity y el champú Head & Shoulders Intensive Treatment.

*Autor **Dirección de Marketing 14 edición, Kloter Keller, Capitulo 18***

*Se trae a colación esté concepto ya que se evidencia una falencia en cuanto a la publicidad no solo del producto AMINOSYS y demás productos del Grupo Empresarial SYS, sino que también esta carencia de realce estratégico en función al marketing en el sector agrícola está bastante olvidado, lo cual nos permite observar que se presenta una gran oportunidad en este sector.*

## 9. Posicionamiento

1. El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de cash flow para la empresa. La consecución de un determinado nivel de cuota de mercado es un factor clave en el éxito de toda estrategia de marketing. La cuota de mercado depende directamente de la fuerza del posicionamiento empresarial y del esfuerzo de marketing de la compañía.

*Autor, Roger J. Best, Marketings estratégico, cuarta edición.*

*Al acerca este concepto de posicionamiento a nuestro trabajo nos enfoque a que la empresa no solo se puede preocupar por la venta y al final la rentabilidad de un producto sino que también debe tomar en cuenta la generación de cash flow ( Flujo de caja )*

2. Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas se asemejan al resto de los productos y ofertas del mercado. Como parte del proceso de gestión estratégica de marcas, cada oferta debe acercarse al mercado meta aludiendo a los aspectos apropiados para atraerlo. Aunque posicionar con éxito un nuevo producto en un mercado bien establecido puede parecer difícil.

*Autor Dirección de Marketing 14 edición, Kloter Keller, Capitulo 10*

*Para contextualizar este concepto con el caso práctico a elaborar se tomó en cuenta la tendencia del mercado agrícola en Colombia, como bien sabemos es un producto más que competitivo es un producto cultural y regionalista, si bien sabemos el agricultor Colombiano no es una persona que en general esté dispuesto a la innovación, enfocados en este momento de nuestro nicho debemos relacionar lo que ha desarrollado diferentes empresas de diferentes sectores con el fin de analizar y proponer estrategias en pro al posicionamiento el producto AMINOSYS y de la marca SYS.*

## 10. Aminoácidos

Los Aminoácidos Los aminoácidos son las unidades elementales constitutivas de las moléculas denominadas proteínas. Son sustancias orgánicas de bajo peso molecular que tienen una función ácida y función amina. Los 20 aminoácidos aminados que se encuentran en las proteínas poseen todos grupo amino (-NH<sub>2</sub>) y un grupo carboxilo (-COOH), pero sus cadenas laterales son distintas. El más simple de todos es la Glicina, que tiene como cadena lateral H; la alanina un grupo CH<sub>3</sub>, ya que el grupo amino permite al aminoácido aminado actuar como base y combinarse como ácidos; el grupo ácido le permite combinarse con bases (Alarcón, 2000). Según Salisbury y Ross (1994) existen 20 aminoácidos diferentes y todos ellos tienen una parte en común que los caracteriza, la cual consiste en un grupo amino (-NH<sub>2</sub>) y un grupo ácido, (-COOH). Forman cadenas al agruparse dos o más aminoácidos y dan lugar a Péptidos, estos a su vez se unen y forman las proteínas.

### Funciones De Los Aminoácidos.

Los aminoácidos influyen en el equilibrio fisiológico de la planta, ya que se asimilan rápidamente por vía foliar y radicular, regulan el contenido hídrico en la planta, así también un incremento en la producción, mejoran la cantidad de azúcar, dan más uniformidad y más calidad. También reducen los efectos producidos por los cambios bruscos en la temperatura, trasplante, heladas, etc. Además se pueden aplicar a cualquier cultivo y clima (Pérez G, 2004). Desde el punto de vista químico, los aminoácidos (AA) son ácidos orgánicos con un grupo amino en posición alfa. Según esta definición, los cuatro sustituyen tres del carbono alfa (C<sub>α</sub>) en un aminoácido

### Uso de los Aminoácidos en la Agricultura.

El uso de los aminoácidos en la agricultura es conocido actualmente, específicamente en las hortalizas; entre estas destacan los de bajo peso molecular como la lisina 146.2 g.mol<sup>-1</sup> y el ácido glutámico 147.1 g.mol<sup>-1</sup> (Salisbury & Ross, 2000). Observó que el uso de los aminoácidos aplicados en mezcla con algunos nutrientes, aumentan la eficiencia en la aplicación, reduciendo el tiempo de absorción de los mismos. (Hernández, 2006), concluye que el uso de un aminoácido experimental en la germinación de semillas de tomate, influye de manera positiva, al incrementar el desarrollo del sistema radicular y la parte aérea de la plántula. (Villa Vargas, 2004), observó

mayor producción y mayor cantidad de tubérculos de primera calidad en el cultivo de la papa al usar aminoácidos en fertilización foliar. Así mismo un mayor número de tallos dando como resultado final, incrementó en la producción. (Albarrán R., 2013) Encontró que, al aplicar un aminoácido experimental en plántula de tomate, la longitud de tallo, peso húmedo y seco de raíz y tallo, fueron superiores al testigo. Esto es, los aminoácidos estimularon positivamente el crecimiento y producción de tomate bajo condiciones de invernadero y comenta que los fertilizantes foliares mejorados con aminoácidos, inducen un mejor crecimiento y producción, los cuales se reflejan en la etapa vegetativa y de fructificación. En un experimento donde se evaluó la efectividad de dos aminoácidos en la producción de chile pimiento morrón, se encontró que estos compuestos orgánicos tienen efecto en la producción de follaje y en la altura de planta, sin embargo, este efecto no es notorio en la calidad del fruto y producción total.

*Los aminoácidos en la agricultura Colombiana son conocidos como los nutrientes de elementos menores los cuales son usados al principio de la siembra lo que permite aportar diferentes concentraciones de elementos tales como el hierro (Fe) magnesio (Mg) Manganeseo (Mn) Calcio (Ca), lo que también nos trae gran cantidad de competidores, nacionales e internacionales, ahora bien teniendo en cuenta todas estas propiedades del producto AMINOSYS, con nuestro trabajo nos debemos enfocar a potencializar el valor diferencial que se tiene frente a los productos de la competencia.*

## 11. Marco Teórico

### 11.1. Marketing estratégico

#### 1. Swacht



Desde la II segunda guerra mundial, Suiza siempre había sido líder en la industria relojera de calidad. Pero a principio de la década de los 80 llegaría una de las crisis más grandes de su historia sufriendo una caída de ventas en los relojes de calidad.

Dos de los principales factores que afectaron a la industria fueron aspectos relacionados con nuevos hábitos de compra de clientes y la irrupción de relojes asiáticos (Japón y Hong Kong) de bajo coste y con buena calidad, convirtiéndose en un éxito comercial.

Los fabricantes Suizos preocupados por la pérdida de cuota de mercado, analizaron lo que estaba ocurriendo en el mercado relojero y cuáles eran las expectativas de los clientes. Gracias al marketing estratégico crearon una nueva estrategia de marketing para adaptarla a una nueva necesidad que habían detectado.

Los relojes digitales asiáticos eran de bajo coste pero tenían un diseño descuidado, todos de color negro, oscuros y todos se asemejaban entre sí. La nueva estrategia de marketing consistiría en continuar con las marcas de relojes lujo y de calidad tan arraigadas a Suiza. Pero por otro lado seguirían una estrategia de lanzamiento de nuevos productos para competir con los relojes orientales. Estos nuevos relojes suizos tendrían un precio accesible y contarían con diseños innovadores, atractivos y con colores vivos para competir con la imagen triste de los relojes Asiáticos. Crearon una nueva categoría de producto diferencial dentro de un mercado con productos que ofrecían la misma propuesta de valor. Nació una marca de relojes disruptiva: **Swatch**

*Este ejemplo permite evidenciar como una marca con tantos competidores en el mundo, ha logrado su estrategia de no ser el producto más costoso pero si con muchas características para participar como marca Premium, lo que nos interesa de forma directa al producto AMINOSYS, debemos ser una marca con grandes capacidades con una promesa de valor al agricultor Colombiano lo cual le dé la percepción al cliente de que está comprando un producto Premium solo por el motivo de que en el tarro lleve el logo del Grupo Empresarial SYS*

## **2. Toyota**



Los fabricantes de automóviles vieron como existía un segmento de la población que cada vez más les preocupaba el medio ambiente, el continuo aumento del precio del combustible y se adaptaban rápido a los nuevos cambios tecnológicos.

Ante esta situación, Toyota decidió lanzar su modelo Prius, un automóvil híbrido que utiliza electricidad y gasolina. Este vehículo ecológico reduce el impacto ambiental al consumir menos combustible y emitir menos gases perjudiciales para el medio ambiente. Además tiene en cuenta la economía del usuario, puesto que al ser un modelo híbrido consume menos combustible.

Desde su lanzamiento en 1997, el Toyota Prius se ha convertido en el automóvil sostenible por excelencia. En 2005, fue declarado coche del año en Europa y América.

Toyota, con su modelo híbrido Prius es un buen ejemplo de cómo trabajar correctamente el marketing estratégico. Supo detectar y explotar una necesidad latente en el mercado, como es tener

un coche que tenga en cuenta el medio ambiente y además fuera mucho más económico en el consumo de combustible.

*Toyota con este claro ejemplo nos está guiando a que debemos ser una marca comprometida con el consumidor, reconocida como una marca Premium pero sin olvidar el factor precio que ha sido y será tan importante en el transcurso del tiempo.*

## **11.2.Posicionamiento**

### **1. Intel Inside**



Paul Otellini, Presidente y Consejero Delegado de Intel, comenzó una conferencia dirigida a sus empleados, con la famosa cita de Wayne Gratzky: «patino hacia donde se dirige la bola, y no hacia donde se encuentra». Aprovechando la frase, Otellini repartió discos de hockey a cada uno de los asistentes. En una parte del disco aparecía la frase «Follow Me» y en la otra el logo y el eslogan «Intel Inside». El eslogan «Intel Inside» le ha permitido a la empresa desarrollar un programa de marca para un producto que nadie ve, ni toca, que, en realidad, incluso, ni sabe cómo funciona. La marca Intel se encuentra dentro de las diez más importantes, a nivel global, con un valor superior a 30 mil millones de dólares<sup>1</sup>. Partiendo de esta marca la empresa ha sido capaz de aumentar sus ventas, con extensiones de la línea de producto y la utilización del submarcas.

*Este ejemplo de Intel nos puede enfocar a realizar estrategias de Merchandising*

## **2. California Pizza Kitchen**

Considerada líder en el segmento de comida casual en Estados Unidos, California Pizza Kitchen ha sido reconocida por la National Restaurant Association en varias ocasiones por la diversidad y la innovación de su cocina. Desde su fundación en 1985, en Beverly Hills, la empresa ha abierto más de 230 restaurantes en Estados Unidos, y tiene una presencia cada vez más visible en países asiáticos como Malasia, Filipinas, Singapur, China, Indonesia, Japón y Corea, así como en Oriente Medio e incluso en México. Gracias a su atractivo menú que incluye originales pastas, exquisitos bocadillos, frescas y abundantes ensaladas, sopas, postres y un extenso bar, su buen servicio y su ambiente informal, California Pizza Kitchen se encuentra dentro de las mejores 10 cadenas estadounidenses de comida casual estilo californiano. En México es gestionada por el grupo ALSEA, cuenta actualmente con once unidades y tiene planes de expansión a Centro y Sudamérica.

*El proceso de la empresa de Pizza Kitchen se trae como referencia a nuestro proyecto ya que es un ejemplo claro de diferenciación de producto en cuanto a una promesa de valor al cliente más no por el factor precio.*

## 12. Marco Legal

El presente estudio de caso tiene como finalidad explorar todos los aspectos de ámbito legal a cuál puede estar inmerso nuestro desarrollo del trabajo y el cual es necesario el identificarlos y comprenderlos con el ánimo de establecer, disponer y dar cumplimiento a aquellos requisitos, normativas, resoluciones que exige la ley y los respectivos entes de control en el país.

- Resolución 2309 de 1986. Manejo de residuos especiales. Disposición final de residuos especiales. Ministerio de salud. (Ministerio de salud , 1986)
  
- Decreto 2190 de 1995. Plan nacional de contingencias contra derrames de hidrocarburos, derivados, sustancias nocivas, en aguas marinas, fluviales y lacustres. Ministerio de medio ambiente. (Ministerio De Medio Ambiente, 1995)
  
- Decreto 1609 de 2002. Manejo y transporte terrestre automotor de mercancías peligrosas por carretera. (Ministerio de Transporte, 2002)
  
- NTC 1692. Transporte de mercancías peligrosas. Clasificación y rotulado. (ICONTEC, 2005)

### **13. Marco Metodológico**

Tipo de investigación cuantitativa ya que se necesita analizar el comportamiento de compra del producto desde su lanzamiento en el mercado con datos históricos de ventas, en lo que se puede tomar en cuenta factores tales como las temporadas y junto con el estudio de mercado del departamento de investigación y desarrollo de Grupo SYS enfocarnos en los cultivos de flores en los que no estamos incursionando, ahora bien analizar porque el cliente ha dejado de comprar y los otros clientes de la empresa porque no están comprando AMINOSYS, como primera parte de la metodología del trabajo.

Después de realizar el diagnóstico anterior se optará por ver el posicionamiento posible para la marca AMINOSYS y luego proceder a proyectar las ventas no solo en los clientes actuales sino con participación de clientes nuevos.

La técnica de análisis documental se realizará tomando en cuenta la matriz de marca del producto AMINOSYS la cual se aplicó en el sector floricultor de la sabana de Cundinamarca

#### **13.1 Análisis DOFA**

El grupo empresarial SYS, insertará su plan estratégico en las oportunidades de esta realidad del sector y del país y tendrá en nuestro talento humano, el motor e impulso para lograr los objetivos

propuestos y de esta forma contribuir con nuestro aporte personal al desarrollo y crecimiento de nuestro maravilloso país. A todos los colaboradores, clientes y proveedores damos gracias por sus valiosos aportes durante estos 15 años

### **13.2. Objetivo**

Aumentar la percepción de nuestros clientes respecto a la calidad de nuestros productos.

Medir la satisfacción de nuestros clientes respecto a la calidad del servicio.

Desarrollar productos a base de aminoácidos en la línea de fertilizantes orgánicos.

### 13.3. Recursos Tecnológicos

El Grupo Empresarial SYS está implementando ERP y CRM con el fin de realizar la unión de todos los departamentos de la organización y conocer a los clientes, como por ejemplo seguimiento de hábitos de compra lo cual es el insumo para realizar el pronóstico de ventas.

### 13.4. Capacidad de Servicio

Ingenieros agrónomos realizando seguimiento en campo a los resultados de la aplicación de los productos.

### 13.5. Capacidad de Producción

La planta de producción de la empresa está ubicada en Roldanillo Valle del Cauca, cuenta con una capacidad de producción de 500 litros diarios de productos líquidos y 5000 kilos diarios de productos sólidos

Tabla 2.

Factores Internos y Externos

<p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Lista de fortalezas</b></p> <p>F1. Diseño e Imagen</p> <p>F2. Good will de la empresa</p> <p>F3. Calidad</p> <p>F4. Asistencia técnica</p> <p>F5. Logística</p>	<p style="text-align: center;"><b>Lista de Debilidades</b></p> <p>D1. Publicidad</p> <p>D2. Precio</p> <p>D3. Reconocimiento del producto en el mercado</p> <p>D4. Promociones</p> <p>D5. Fidelización de clientes</p>
<p style="text-align: center;"><b>Lista de Oportunidades</b></p> <p>O1. Participación en mercado de producción tipo exportación</p> <p>O2. No dependemos del factor clima.</p> <p>O3. Tendencia al consumo de productos orgánicos y con fuentes de aminoácidos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <p>1. La empresa cuenta con reconocimiento por el uso de otros productos pero es un respaldo para el producto AMINOSYS.</p> <p>2. AMINOSYS cuenta con imagen, calidad y acompañamiento técnico del producto</p>	<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <p>1. La comunicación con los clientes potenciales al momento es Cero.</p> <p>2. Teniendo en cuenta la tendencia del consumidor se puede apreciar la posibilidad de inducción en el mercado con promociones</p>
<p style="text-align: center;"><b>Lista de Amenazas</b></p> <p>A1. La importación de productos sustitutos</p> <p>A2. La falta desarrollo de tecnología en la agricultura</p> <p>A3. Impuestos ( Iva y 4x1.000 )</p>	<p style="text-align: center;"><b>FA</b></p> <p>1. Competir con calidad y entregas a tiempo.</p> <p>2. Sacar mayor provecho a la imagen del producto y realizar campañas donde sobresalga que el producto es orgánico</p>	<p style="text-align: center;"><i>DA</i></p> <p>1. Realizar un benchmarking teniendo en cuenta que publicidad esta usando los importadores del producto sustituto</p> <p>2. Investigar tecnología para la agricultura con el fin de fidelizar el cliente.</p>

Tabla 3.

## DOFA

<b>DOFA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>	<p>F1: La empresa cuenta con la capacidad de producción y distribución para esta nueva marca.</p> <p>F2: Pioneros en el mercado, con un fertilizante con fuente de aminoácidos especializado en flores.</p>	<p>D1: Limitado acceso a materias primas, pocos proveedores en el mundo</p>
O1: Demanda creciente por fertilizantes con fuentes de aminoácidos especializados	<p>F1O1: La empresa tiene la posibilidad de ser el primer productor de insumos agrícolas a base de aminoácidos especializados en el sector floricultor, lo que permitirá un reconocimiento nacional y posible participación en Antioquia</p>	<p>D1O1: La empresa debe realizar un estudio de mercados con el cual podrá cuantificar sus ventas estimadas y con esto realizar un pronóstico de producción y de ventas con el fin de establecer su capacidad a la demanda estimada</p> <p>A esto la inclusión de estrategias y promociones que permitan el deseo llamativo al uso del producto.</p>
<b>Amenazas</b>	F1A1: Menor impacto ambiental por ser un producto orgánico con fuente de aminoácidos y beneficios nutritivos para las plantas	D1A1: Por ser un producto específico, su costo es elevado lo que será comparado al precio final contra productos sustitutos.
A2: Competencia con productos sustitutos		

Tabla 4.

## Análisis DOFA

Análisis DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de fuentes con aminoácidos ha crecido su participación en el mercado</li> <li>- Implementación de programa RCM</li> <li>- Mejorar la publicidad ATL y BTL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto nuevo</li> <li>- Gran cantidad de competencia en diferentes zonas del país</li> <li>- Gran variedad de productos sustitutos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de los productos y servicios prestados</li> <li>- Excelente relación con los clientes</li> <li>- Good will de la compañía con sus portafolios de Fertilizantes, Orgánicos y Coadyuvantes.</li> <li>- Ingenieros Agrónomos capacitados para realizar gestión de asesoría a los cultivos.</li> </ul>	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecimiento de la comunicación interna a partes interesadas para proponer publicidad.</li> <li>- Potencializar el conocimiento de los Ingenieros Agrónomos con el fin de participar del desarrollo en clientes nuevos</li> </ul>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de promoción</li> <li>- Estrategias de fidelización de clientes</li> </ul>
DEBILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de reconocimiento de la marca en el sector Floricultor</li> <li>- No existen presupuestos para el producto AMINOSYS</li> </ul>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia comunicación online, Instagram, Pagina Web, Facebook</li> </ul>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer la posibilidad de que el agricultor pueda tener un primer acercamiento con el producto.</li> </ul>

- Poco manejo del social media de la compañía	- Desarrollo de nuevos mercados en el sector floricultor	

#### 13.4. Propuesta de desarrollo:

Posicionar el producto AMINOSYS como un fertilizante confiable de alta calidad como fuente de aminoácidos para los cultivos de flores en la sabana de Bogotá

#### 13.5. Estrategias:

Tabla 5.

Estrategias según DOFA

<i>Estrategias</i>	<i>Tácticas</i>	<i>Metas</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Presupuesto</i>	<i>%</i>	<i>Responsable</i>
1. Promover servicios de asistencia técnica para el conocimiento del producto AMINOSYS.	Realizar visitas a los agricultores más reconocidos del sector floricultor de la sabana de Cundinamarca	Realizar pruebas con el producto AMINOSYS en las 5 fincas más importantes del sector	Visitas (N° pruebas en campo/N° total fincas visitadas)	<b>\$3.000.00</b> <b>0</b>	35%	Representantes técnicos comerciales de la zona de la Sabana de Cundinamarca.
2. Dar a conocer los beneficios del uso del producto AMINOSYS a las fincas que	Realizar seguimiento semanal a la aplicación de las pruebas	Al final del periodo de observación de las pruebas en campo, se debe	Versus histórico (Producción con	<b>\$1.000.00</b> <b>0</b>	12%	Representantes técnicos comerciales de la zona de la

permitieron las pruebas en sus cultivos	en las 5 fincas seleccionadas	elaborar un folleto en donde se presente la investigación del trabajo realizado, comparando el antes y el después, con y sin AMONOSYS	AMONOSYS/ Producción sin AMONOSYS)			Sabana de Cundinamarca.
---	-------------------------------	---	------------------------------------	--	--	-------------------------

<i>Estrategias</i>	<i>Tácticas</i>	<i>Metas</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Presupuesto</i>	<i>%</i>	<i>Responsable</i>
3.Lanzamiento de producto AMINOSYS en la zona de Cundinamarca en el sector Floricultor	Ubicar un sitio cómodo el cual sea cocido por los agricultores de la zona, realizar una invitación formal a un almuerzo a 150 agricultores y personas interesadas, presentar los resultados del producto AMINOSYS	Lograr que el agricultor conozca los beneficios del uso correspondiente del producto AMINOSYS y generar confianza al haber trabajado con las fincas más	Participantes:  (N° de participantes/ N° de invitados)  (N° de datos obtenidos/N° de muestras regaladas)	<b>\$3.500.000</b>	41%	Director comercial de la zona, representante técnico comercial, logística

	donde se enfoquen los beneficios del uso del producto y las fincas donde se realizó el trabajo de campo y entregar una muestra más el folleto del trabajo realizado	representativas de la zona				
4.Seguimiento a clientes potenciales	Realizar llamadas y programar visitas a los clientes potenciales que participaron del lanzamiento del producto AMINOSYS	Generar pedido de venta.	(N° de pedidos de venta/N° de clientes potenciales)	<b>\$ 1.000.000</b>	12%	Director comercial de la zona, representante técnico comercial

Tabla 6.

Gastos de Ventas

<i>Actividades</i>			
<i>1</i>	<i>Asistencia técnica</i>	<i>\$ 3.000.000</i>	<i>35%</i>

2	Seguimiento a aplicaciones	\$ 1.000.000	12%
3	Lanzamiento del producto AMINOSYS	\$ 3.500.000	41%
4	Seguimiento a clientes potenciales	\$ 1.000.000	12%
<b>\$</b>		<b>8.500.000</b>	

Tabla 7.

Proyección de Ventas de Aminosys para el año 2019.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>Porcentaje</b>	10%	30%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	10%	40%	1%	100%
<b>Litros de AMINOSYS</b>	380	1140	38	38	38	76	38	38	76	380	1520	38	<b>3800</b>

Precio promedio litro \$30.000 = \$114.000.000 ingreso al año

Tabla 8.

Justificación de los picos de venta

<b>Febrero</b>	Temporada día de la madre en mayo lo que quiere decir que 4 meses antes los cliente empieza a realizar las compras de AMINOSYS
<b>Noviembre</b>	Temporada día de San Valentín en febrero lo que significa que en los siguientes 4 meses saldrá la producción de las flores para este evento cultural en estados unidos

### 13.6. Estructura general de costos para las estrategias de AMINOSYS

Año 2019

Ingresos \$114.000.000

Egresos aprox \$30.000.000

Utilidad \$84.000.000

### 13.7. Tasa de retorno de inversión

#### Proyecciones de costos , gastos y ventas

Tabla 9.

Proyección de Ventas de Aminosys para el año2019.

### **Proyección de ventas AMINOSYS**

<b>MES</b>	<b>%</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>\$</b>
<b>Enero</b>	10%	380	\$ 12.540.000
<b>Febrero</b>	30%	1140	\$ 37.620.000
<b>Marzo</b>	1%	38	\$ 1.254.000
<b>Abril</b>	1%	38	\$ 1.254.000
<b>Mayo</b>	1%	38	\$ 1.254.000
<b>Junio</b>	2%	76	\$ 2.508.000
<b>Julio</b>	1%	38	\$ 1.254.000
<b>Agosto</b>	1%	38	\$ 1.254.000
<b>Septiembre</b>	2%	76	\$ 2.508.000
<b>Octubre</b>	10%	380	\$ 12.540.000
<b>Noviembre</b>	40%	1520	\$ 50.160.000
<b>Diciembre</b>	1%	38	\$ 1.254.000
			<b>\$ 125.400.000</b>

**PRECIO LITRO  
PROMEDIO**

**\$ 33.000**

<i>Utilidad bruta</i>		\$ 125.400.000
<i>Costo 35%</i>	\$ 43.890.000	
<i>Gastos 20%</i>	\$ 25.080.000	
	<u>\$ 68.970.000</u>	<u>\$ 125.400.000</u>
<i>Utilidad neta</i>		\$ 56.430.000
<i>Inversión plan de marketing</i>	\$ 9.500.000	
	<u>\$ 9.500.000</u>	
<b>ROI</b>	\$	56.430.000
	\$	9.500.000
	<u>\$</u>	<u>46.930.000</u>
-	\$	9.500.000
/	\$	9.500.000
		<b>4,94</b>
<i>Ingresos - Inversión/ Inversión * 100 %</i>		

Tabla 10

Cronograma de actividades

<i>Cronograma de Actividades</i>												
<i>Actividades</i>	EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SE	OC	NO	DI
	E	B	R	R	Y	N	L	O	P	T	V	C
Asistencia técnica												
Seguimiento a aplicaciones												
Lanzamiento del producto Aminosys												
Seguimiento a clientes												

## 14. Conclusiones

Para tener la atracción de los clientes es necesario hacer branding que exprese la mayor fortaleza que posee Grupo Empresarial SYS.

Agradecimiento a Dios, a nuestras familias, a la Universitaria Uniagustiniana y a El Grupo Empresarial SYS por creer en nosotros y apoyarnos de forma incondicional en el camino de la realización de nuestra especialización.

Para finalizar este estudio de caso la conclusión que es la consecuencia más sensata y relevante de este proceso es invitar a el Grupo Empresarial SYS a ver con ojos de amor la creación de productos agrícolas ya que al final son una serie de elementos que llevan la comida a nuestros hogares y felicitarlos por la gestión realizada ya que en poco tiempo han logrado participación nacional con sus productos

La invitación es a invertir en la investigación de tendencias agrícolas no solo en Colombia sino en el mundo con el fin de adaptar estas particas en Colombia y lograr un posicionamiento y creación de marca más sólida de que ya es hoy en día.

## Recomendaciones

Participar más que a los distribuidores también a los agricultores en la gestión

A el Grupo Empresarial SYS le recomendamos darse la oportunidad de fortalecer los vínculos comerciales con los clientes que tiene actualmente e innovar, controlar y medir las estrategias planteadas en este documento.

Darse la oportunidad de abrir las posibilidades que presenta el sector agrícola en Colombia, participando a clientes y proveedores de estrategias sociales que ayuden a la población más vulnerable de las diferentes partes del país que permitan no un cierre de ventas sino una fidelización a largo plazo aportando conocimientos y capacitaciones a personas de bajos recursos en veredas en donde la posibilidad de la educación es limitada.

## Glosario

### AMINOÁCIDOS ESENCIALES Y NO ESENCIALES Y SU FUNCIÓN

- Alanina: Función: Interviene en el metabolismo de la glucosa. La glucosa es un carbohidrato simple que el organismo utiliza como fuente de energía.
- Arginina: Función: Está implicada en la conservación del equilibrio de nitrógeno y de dióxido de carbono. También tiene una gran importancia en la producción de la Hormona del Crecimiento, directamente involucrada en el crecimiento de los tejidos y músculos y en el mantenimiento y reparación del sistema inmunológico.
- Asparagina: Función: Interviene específicamente en los procesos metabólicos del Sistema Nervioso Central (SNC).
- Acido Aspártico: Función: Es muy importante para la desintoxicación del Hígado y su correcto funcionamiento. El ácido L- Aspártico se combina con otros aminoácidos formando moléculas capaces de absorber toxinas del torrente sanguíneo.
- Citrulina: Función: Interviene específicamente en la eliminación del amoníaco. • Cistina: Función: También interviene en la desintoxicación, en combinación con los aminoácidos anteriores. La L - Cistina es muy importante en la síntesis de la insulina y también en las reacciones de ciertas moléculas a la insulina.
- Cisteina: Función: Junto con la L- cistina, la L- Cisteina está implicada en la desintoxicación, principalmente como antagonista de los radicales libres. También contribuye a mantener la salud de los cabellos por su elevado contenido de azufre.
- Glutamina: Función: Nutriente cerebral e interviene específicamente en la utilización de la glucosa por el cerebro. 10

- **Acido Glutámico:** Función: Tiene gran importancia en el funcionamiento del Sistema Nervioso Central y actúa como estimulante del sistema inmunológico.
- **Glicina:** Función: En combinación con muchos otros aminoácidos, es un componente de numerosos tejidos del organismo.
- **Histidina:** Función: En combinación con la hormona de crecimiento (HGH) y algunos aminoácidos asociados, contribuyen al crecimiento y reparación de los tejidos con un papel específicamente relacionado con el sistema cardio-vascular.
- **Serina:** Función: Junto con algunos aminoácidos mencionados, interviene en la desintoxicación del organismo, crecimiento muscular, y metabolismo de grasas y ácidos grasos.
- **Taurina:** Función: Estimula la Hormona del Crecimiento (HGH) en asociación con otros aminoácidos, está implicada en la regulación de la presión sanguínea, fortalece el músculo cardíaco y vigoriza el sistema nervioso.
- **Tirosina:** Función: Es un neurotransmisor directo y puede ser muy eficaz en el tratamiento de la depresión, en combinación con otros aminoácidos necesarios.
- **Ornitina:** Función: Es específico para la hormona del Crecimiento (HGH) en asociación con otros aminoácidos ya mencionados. Al combinarse con la L-Arginina y con carnitina (que se sintetiza en el organismo, la L-Ornitina tiene una importante función en el metabolismo del exceso de grasa corporal.
- **Prolina:** Función: Está involucrada también en la producción de colágeno y tiene gran importancia en la reparación y mantenimiento del músculo y huesos.
- **Isoleucina:** Función: Junto con la L-Leucina y la Hormona del Crecimiento intervienen en la formación y reparación del tejido muscular.

- Leucina: Función: Junto con la L-Isoleucina y la Hormona del Crecimiento (HGH) interviene con la formación y reparación del tejido muscular.
- Lisina: Función: Es uno de los más importantes aminoácidos porque, en asociación con varios aminoácidos más, interviene en diversas funciones, incluyendo el crecimiento, reparación de tejidos, anticuerpos del sistema inmunológico y síntesis de hormonas.
- Metionina: Función: Colabora en la síntesis de proteínas y constituye el principal limitante en las proteínas de la dieta. El aminoácido limitante determina el porcentaje de alimento que va a utilizarse a nivel celular.
- Fenilalanina: Función: Interviene en la producción del Colágeno, fundamentalmente en la estructura de la piel y el tejido conectivo, y también en la formación de diversas neurohormonas.
- Triptófano: Función: Está implicado en el crecimiento y en la producción hormonal, especialmente en la función de las glándulas de secreción adrenal. También interviene en la síntesis de la serotonina, neurohormona involucrada en la relajación y el sueño.
- Treonina: Función: Junto con la con la L-Metionina y el ácido Aspártico ayuda al hígado en sus funciones generales de desintoxicación.
- Valina: Función: Estimula el crecimiento y reparación de los tejidos, el mantenimiento de diversos sistemas y balance de nitrógeno. (Aminoacidos , 2012)

## BIBLIOGRAFÍA

Albarrán R., J. (2013). Efecto de los Aminoácidos en el crecimiento y producción del tomate en invernadero. Tesis de Maestría. UAAAN. Buenavista Saltillo Coahuila.

Aminoacidos . (2012). Obtenido de <http://alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/aminoacidos.htm>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (Junio de 2010). *INFORME DE RESULTADOS Censo de Fincas Productoras de Flores En 28 municipios de la Sabana de Bogotá y Cundinamarca*. Obtenido de [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/flores/Informe\\_resultados\\_2009.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/flores/Informe_resultados_2009.pdf)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (Junio de 2015). *Censo de fincas productoras de flores*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/censo-de-fincas-productoras-de-flores>

Espasa Manresa, R. (s.f.). *La fertilización foliar con Aminoácidos - Andrés Andreu. S.A.* . Obtenido de [https://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_Hort/Hort\\_1983\\_12\\_33\\_35.pdf](https://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_Hort/Hort_1983_12_33_35.pdf)

Hernández, H. P. (2006). Aplicación de un aminoácido experimental en la germinación P 41. Buenavista, Saltillo, Coahuila.

ICONTEC. (30 de Noviembre de 2005). *NORMA TÉCNICA COLOMBIANA 1692*. Obtenido de <http://web.mintransporte.gov.co/consultas/mercapeli/Reglamento/Anexos/NTC1692.pdf>

Lehninger L, A. (1990). *Bioquímica, Segunda edición. P76*. Barcelona: Ediciones Omega.

Ministerio De Medio Ambiente. (14 de Diciembre de 1995). *Decreto 2190*. Obtenido de [http://www.minambiente.gov.co/images/BosquesBiodiversidadyServiciosEcosistemicos/pdf/Normativa/Decretos/dec\\_2190\\_141295.pdf](http://www.minambiente.gov.co/images/BosquesBiodiversidadyServiciosEcosistemicos/pdf/Normativa/Decretos/dec_2190_141295.pdf)

Ministerio de salud . (24 de Febrero de 1986). *Resolución 2309 Manejo de residuos especiales*.  
Obtenido de <http://parquearvi.org/wp-content/uploads/2016/11/Resolucion-2309-de-1986.pdf>

Ministerio de Transporte. (31 de Julio de 2002). *Decreto 1609*. Obtenido de  
<https://www.mintransporte.gov.co/descargar.php?idFile=13061>

Peñaranda R, M. (29 de Mayo de 2017). *Función de los aminoácidos en plantas*. Obtenido de  
<http://www.metroflorcolombia.com/funcion-de-los-aminoacidos-en-plantass/>

Pérez G, J. (2004). *Efecto de 3 productos foliares y uno al suelo en chile serrano*. Obtenido de  
<http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5554/T16404%20%20PEREZ%20ROBLERO%20%20ROBER%20%20%20%20TESIS.pdf?sequence=1>

Revista Dinero. (02 de Enero de 2018). *Agroindustria*. Obtenido de  
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-estrategia-de-los-floricultores-de-colombia-para-2018/254798>

Salisbury, F., & Ross, C. (2000). *Fisiología de las Plantas. 3. Desarrollo de las plantas y fisiología ambiental*. Paraninfo-Thomson Learning.

Villa Vargas, A. (2004). Aplicación de fertilizantes foliares y aminoácidos en el cultivo de la papa (*Solanum tuberosum* var. Gigant) en condiciones de invernadero.