



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE FERTILIZANTES GREEN POINT IMPORTADOS DESDE MÁLAGA, ESPAÑA A TRAVÉS DE EMPRESAS MINORISTAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA

MARKETING PLAN FOR GREEN POINT FERTILIZERS IMPORTED FROM MALAGA, SPAIN THROUGH RETAIL COMPANIES IN THE DEPARTMENT OF LA GUAJIRA

¹² Samuel de Jesús Zambrano Caballero

¹³ Zoraya Leonor Daza Guerra

¹² Magíster en Comercio Internacional, Universidad de La Guajira, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, programa de Negocios Internacionales. sjzambrano@uniguajira.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6745-4451> https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001725039

¹³ Profesional en Negocios Internacionales, Universidad de La Guajira, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, programa de Negocios Internacionales. zldaza@uniguajira.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6361-4463> https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002146315

RESUMEN

El presente capítulo plantea la formulación de un plan de comercialización de fertilizantes importados desde el mercado español, distribuidos mediante empresas minoristas del departamento de La Guajira. El caso se centra en la empresa Green Point, ubicada en Málaga, España, la cual se encuentra dedicada a la producción, venta y exportación de fertilizantes hacia Estados Unidos y diversos países de América Latina. Lo anterior toma relevancia debido a que la limitada producción local de fertilizantes en Colombia ha generado una fuerte dependencia del sector agrícola frente a proveedores mayoristas y minoristas nacionales que comercializan insumos importados. Esta situación repercute directamente en los costos de producción de los cultivos, especialmente en territorios como La Guajira, donde la agricultura hortofrutícola se ve presionada por precios de fertilizantes cada vez menos accesibles. En este contexto, se propone analizar la viabilidad de una alianza estratégica entre PYMES agrícolas guajiras y la empresa Green Point, con el propósito de habilitar un canal de distribución internacional más directo, que reduzca eslabones intermedios, mejore las condiciones de compra y permita el acceso a fertilizantes orgánicos de calidad.

Con esto se busca que la empresa española asuma el rol de proveedor mayorista internacional y que las minoristas locales actúen como socios comerciales cercanos al productor rural, trasladando parte de las eficiencias obtenidas al precio final del insumo y, en consecuencia, al consumidor.

PALABRAS CLAVE: alianza estratégica, plan de comercialización, minoristas, fertilizantes orgánicos, calidad, canales de distribución, importación.

¿Cómo citar este capítulo?

En APA: Zambrano, S. y Daza, Z. (2026). Plan de comercialización de fertilizantes green point a través de minoristas en el departamento de la Guajira. En Bejarano-Díaz, D. y Holguín, B. (Ed.). Innovación, seguridad y sostenibilidad: perspectivas interdisciplinarias en la gestión organizacional del siglo XXI (pp. 89-109). Editorial TEINCO.

DOI de capítulo: <https://doi.org/10.64351/978-628-97363-6-6.cap.6>

ABSTRACT

This chapter presents a marketing plan for Spanish fertilizers to be imported from GREEN POINT, a company based in Málaga, and distributed through retail firms located in the department of La Guajira (Colombia). Due to the limited domestic production of fertilizers, Colombian agriculture remains highly dependent on imported inputs supplied by national wholesalers and retailers, which increases production costs and affects the competitiveness of local farmers. The proposal consists of exploring a strategic alliance between small and medium-sized enterprises in La Guajira and Green Point in order to structure a more efficient international distribution channel. By reducing the number of intermediaries and promoting direct import schemes, the plan aims to improve purchase conditions, expand access to high-quality organic fertilizers and strengthen the regional agro-productive sector.

KEYWORDS: strategic alliance, marketing plan, retailers, organic fertilizers, quality, distribution channels, importation.

How to cite this chapter?

In APA: Zambrano, S. and Daza, Z. (2026). Plan de comercialización de fertilizantes green point a través de minoristas en el departamento de la Guajira. In Bejarano-Díaz, D. and Holguín, B. (Ed.). Innovación, seguridad y sostenibilidad: perspectivas interdisciplinarias en la gestión organizacional del siglo XXI (pp. 89-109). Editorial TEINCO.

Chapter DOI: <https://doi.org/10.64351/978-628-97363-6-6.cap.6>

INTRODUCCIÓN

La agricultura constituye uno de los pilares tradicionales de la economía colombiana. El país dispone de amplias zonas rurales con potencial para la producción hortofrutícola, las cuales dependen tanto de las condiciones ecosistémicas como de la disponibilidad de insumos adecuados para mantener y mejorar la productividad. Entre estos insumos, los fertilizantes son fundamentales, pues proveen los nutrientes que requieren los suelos y cultivos para lograr rendimientos sostenidos.

Sin embargo, Colombia no cuenta con la base mineral suficiente para abastecer, mediante producción propia, la demanda interna de fertilizantes, lo que ha llevado a una dependencia estructural de las importaciones. Esta dependencia se traduce en cadenas de suministro extensas, con múltiples intermediarios que incrementan los costos de adquisición del insumo. El departamento de La Guajira no es ajeno a esta realidad, pues los pequeños productores se enfrentan a la volatilidad de los precios internacionales, el encarecimiento logístico y márgenes cada vez más ajustados.

En respuesta a este escenario, la investigación propone establecer un plan de comercialización de fertilizantes a partir de una relación directa entre una empresa productora extranjera —Green Point, en Málaga, España— y minoristas especializados en insumos agropecuarios ubicados en La Guajira. La hipótesis de fondo es que un esquema de alianza estratégica internacional puede contribuir a mejorar la competitividad regional, abaratar costos en la cadena de suministro de fertilizantes y, en consecuencia, fortalecer la producción agrícola del departamento.

Por esto, la investigación se desarrolla mediante un enfoque descriptivo y documental, apoyado en el uso de instrumentos cuantitativos y cualitativos (encuestas y entrevistas) a empresarios, docentes y estudiantes vinculados al campo de los negocios internacionales y al sector agroproductivo.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo general del presente capítulo es implementar un plan de comercialización de fertilizantes Green Point importados desde Málaga (España), a través de empresas minoristas en el departamento de La Guajira, de manera que se fortalezca la oferta de insumos para el sector agroproductivo regional.

Para alcanzar este propósito se proponen una serie de objetivos específicos que permiten el alcance de las metas trazadas. Por ello se busca, en primer lugar, diagnosticar el mercado de fertilizantes a nivel nacional y regional para caracterizar la demanda, los actores relevantes y las condiciones de competencia.

En segundo lugar, se busca identificar las empresas minoristas con capacidad de distribución comercial al detal hacia el sector agroproductivo en el departamento de La Guajira, esto con el fin de establecer alianzas estratégicas que faciliten la inserción de los fertilizantes Green Point en la cadena de suministro local. En tercer lugar, se plantea analizar, a través de un ejercicio de benchmarking, las posibles estrategias para la comercialización de fertilizantes en el departamento de La Guajira, permitiendo adaptar y seleccionar aquellas prácticas que resulten más pertinentes al contexto territorial.

A partir de estos objetivos se formulan dos hipótesis de trabajo. La primera de ellas plantea establecer que el mercado de fertilizantes en La Guajira presenta una demanda insatisfecha y condiciones de competencia que favorecen la introducción de los fertilizantes Green Point mediante un plan de comercialización estructurado.

En segundo lugar, determinar que la vinculación de empresas minoristas con capacidad logística y comercial suficiente permite ampliar la cobertura y penetración del producto en el sector agroproductivo departamental.

MARCO CONCEPTUAL O TEÓRICO

Los fertilizantes son insumos esenciales para aportar los nutrientes que requieren los cultivos y los suelos destinados a la producción agrícola en el departamento de La Guajira. Su papel es prioritario en la producción hortofrutícola, debido a que los nutrientes que estos suministran no pueden ser sustituidos por otros componentes si se busca un desarrollo eficiente de los cultivos. En Colombia, la ausencia de minerales para producir fertilizantes constituye un limitante estructural que incrementa la dependencia de la materia prima importada, adquirida en mercados internacionales caracterizados por su volatilidad, ya sea por fluctuaciones cambiarias o por conflictos geopolíticos que generan inestabilidad e incertidumbre económica y comercial.

En este sentido, uno de los principales proveedores de fertilizantes para Colombia es Rusia (Bolsa Mercantil de Colombia, 2024; La República, 2022); sin embargo, frente a este proceso de comercialización, los conflictos territoriales y las restricciones han limitado el comercio internacional de los insumos, encareciendo su precio y presionando los costos de producción agrícola y de alimentos (Cárdenas, 2022; CEPAL, 2023). Puesto que los fertilizantes intervienen de forma directa en la producción de los bienes que conforman la canasta básica familiar, cualquier desequilibrio en los canales de suministro afecta la capacidad de los productores para adquirirlos.

Por ende, la generación de alianzas estratégicas con otros mercados, como el español, donde se producen fertilizantes de alta calidad capaces de aportar los nutrientes requeridos para obtener bienes agrícolas competitivos, puede aportar significativamente a la agricultura, la economía y la comercialización en el territorio estudiado. Así, el diseño de un plan de comercialización de fertilizantes entre España y Colombia se configura como una alternativa viable tanto para las PYMES encargadas de su distribución como para los productores, al facilitar el acceso a productos de mejor calidad, con precios relativamente más estables y menor riesgo asociado a la volatilidad internacional. Mediante la diversificación de canales de suministro es posible estabilizar la demanda interna de fertilizantes, reducir la vulnerabilidad ante choques externos y favorecer la sostenibilidad del sector agrícola a partir de estructuras de precios más manejables.

Plan de comercialización

El plan de comercialización se entiende como el conjunto estructurado de actividades que ejecuta una empresa para lograr que su bien o servicio llegue efectivamente al consumidor y satisfaga mejor sus necesidades (Porral & Stanton, 2017). Este debe incluir la descripción del mercado objetivo y el posicionamiento que se busca, las estrategias de distribución y comunicación, la planificación presupuestal de las acciones programadas, el calendario de ejecución y la asignación de responsabilidades dentro de la organización. En su formulación inicial, es indispensable incorporar información sobre el tamaño y crecimiento del mercado, las características del cliente, las acciones de la competencia y las tendencias del entorno, entre otros elementos clave (Munuera y Rodríguez, 2020).

Canales de distribución

La distribución comercial tiene como propósito situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, lo que implica planificar, desarrollar y coordinar acciones y actividades dirigidas a satisfacer sus deseos y necesidades (Molinillo, 2020). En el caso de los fertilizantes, los canales de distribución —especialmente los minoristas— se convierten en un eslabón crítico para asegurar que el insumo llegue de manera oportuna y eficiente al productor agrícola.

Cadena de valor

La cadena de valor, propuesta por Michael Porter (1985), permite describir las actividades de la organización orientadas a generar valor para el cliente final. En su análisis se consideran los costos (consumo de factores en términos monetarios para producir bienes), el margen comercial o bruto (diferencia porcentual entre el precio de venta y el de compra del eslabón anterior) y el margen neto o beneficio, resultante de descontar los costos de operación. Se trata de un estudio principalmente descriptivo que busca mejorar el conocimiento sobre la cadena, promover la transparencia del mercado e identificar posibles ineficiencias (Veliz et al., 2021). La cadena de valor supone, además, una colaboración estratégica entre empresas con objetivos de mercado de largo plazo, dando lugar a alianzas verticales entre actores independientes de la cadena agroalimentaria (Ramírez et al., 2021).

Benchmarking

El benchmarking es un proceso continuo mediante el cual las empresas detectan y adoptan mejores prácticas que contribuyen a la calidad, la rentabilidad y el desempeño organizacional, tomando como referencia a empresas líderes del mercado (Veliz et al., 2021). Consiste en una evaluación comparativa de bienes, servicios y procesos de trabajo de organizaciones reconocidas por sus “mejores prácticas”, a través de la recopilación sistemática de información para obtener nuevas ideas y transferir ese conocimiento. No solo permite identificar semejanzas y diferencias frente a los “comparadores”, sino también medir el impacto que dichas prácticas podrían tener al ser adaptadas, generando mejoras y cambios acordes con las características propias del contexto analizado (Espinoza & Gallegos, 2019).

Marketing mix

El marketing mix abarca desde la investigación de mercado —cuantificación, segmentación, análisis del comportamiento del cliente— hasta la planificación, organización, ejecución y control de la acción comercial (López-Pinto, 2021). Profundiza en los instrumentos de gestión asociados al producto, precio, plaza y promoción (las 4P), así como en su aplicación a lo largo del ciclo de vida del producto. Para las PYMES, el marketing mix es esencial debido a que permite posicionarse, reducir riesgos y aumentar sus probabilidades de permanencia en el mercado (Soledispa et al., 2020).

Comercio minorista

Las restricciones en las operaciones comerciales y la logística marítima han reducido la oferta global de fertilizantes, presionando al alza sus precios y los de los productos agrícolas que los utilizan como insumo. A ello se suman los elevados costos de la energía, que encarecen la producción en invernaderos y el transporte de materias primas y bienes finales, traduciéndose en un incremento del precio de los alimentos para el consumidor final (Granados & González, 2022).

En este escenario, el agro se ve obligado a evaluar estrategias de fertilización y el uso de productos alternativos, incluyendo fertilizantes orgánicos, así como métodos de aplicación más racionales y eficientes. La relevancia económica del comercio minorista se refleja en su creciente participación dentro del producto bruto en numerosos países; por ejemplo, en España, en 2003 la distribución comercial representaba el 11,45% del valor añadido bruto (Guimarães, 2020), lo que evidencia su papel estratégico en la circulación de bienes, incluido el mercado de fertilizantes.

Al respecto, Acurio (2021) en su trabajo titulado “Plan de comercialización de fertilizante orgánico sustentado en la recuperación verde. Caso El samangueño”, presenta la propuesta de un plan de comercialización de fertilizante orgánico para la empresa objeto de estudio, sustentado en la recuperación verde. Con lo anterior se logrará a través de la conceptualización

teórica de procesos y estrategias de gestión comercial, identificación del mercado verde para los consumidores del abono orgánico en la ciudad de Ambato y la elaboración de un plan de comercialización para dar a conocer las variedades de productos orgánicos que oferta la empresa el Samanguño.

Este referente contribuye a la presente investigación por medio de aportes como la creación de alternativas competitivas para los procesos productivos agrícolas regionales, el establecimiento de relaciones económicamente rentables mediante el intercambio, y referencias significativas para el desarrollo del presente proyecto, debido a que, para dar cumplimiento al plan de comercialización propuesto, se debe realizar como primera medida un análisis situacional, seguido de un diseño estratégico y por último un mecanismo de control que garantice la sostenibilidad del plan y por ende se sus beneficios socioeconómicos. Lo anterior, evidenciando el posible éxito de los procesos de aplicación para el logro del plan de comercialización planteado por la investigación.

Finalmente, Castellanos y Quijano (2022), en la investigación denominada “Estrategias de mercadeo y distribución de fertilizantes en Colombia”, plantean como objetivo general diseñar estrategias de mercadeo y distribución de fertilizantes en Colombia que faciliten los procesos de comercialización. Con esta propuesta se busca lograr, a través del diagnóstico del mercado de fertilizantes en el ámbito nacional e internacional, la implementación de un benchmarking local en el mercado y la distribución de fertilizantes; para ello se parte de una identificación perspectiva de mercadeo, para posteriormente realizar una distribución de los actores intermediarios y los usuarios finales, la identificación de tendencias que influyen en el mercado y la distribución de fertilizantes, junto a la definición de lineamientos estratégicos para el desarrollo del mercado y distribución de fertilizantes.

MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación empleado para el desarrollo del presente trabajo es de tipo descriptivo y documental, con un enfoque cuantitativo, en el cual se hizo uso de una muestra representativa de 10 empresas dedicadas a comercializar fertilizantes al detal, en la cual se identificó un potencial crecimiento en diferentes municipios en el departamento de La Guajira.

Para permitir la evaluación de la conveniencia para la implementación del plan de importación propuesto para la empresa Green Point Fertilizers S.L.U, la variable dependiente (Plan de Comercialización) como las independientes (Mercado, distribución y Marketing), serán descritas desde su naturalidad. Para ello, la metodología será esencialmente descriptiva, pese a que se hará uso de información cuantitativa.

Investigación de campo

Dentro del proceso de investigación se realizaron ejercicios de acercamiento con empresarios de la región, validados a través de las empresas con las cuales la Universidad de La Guajira tiene convenio para realizar prácticas empresariales en el programa de Negocios Internacionales. En este sentido, se hace pertinente validar de manera documentada estos acercamientos para conocer a fondo la necesidad que tiene el tejido empresarial de La Guajira en aras de realizar procesos de comercialización.

Método cuantitativo

Desde una perspectiva teórica, se indica que los métodos cuantitativos incluyen la recopilación e interpretación de datos para probar hipótesis de investigación a través de métodos analíticos o estadísticos que sirven como herramientas de medición en la investigación. En este estudio, este método se utiliza para realizar una encuesta que se utilizará para

recopilar, organizar y analizar datos medibles y cuantificables sobre las variables previamente identificadas, (Carhuacho y Nolasco, 2019).

Instrumento de investigación

Encuesta. Una encuesta es un conjunto de preguntas dirigidas a las principales industrias relacionadas con el tema de investigación, con el objetivo de obtener resultados estadísticos que ayuden a identificar tendencias y establecer relaciones entre variables. Para efectos del presente trabajo de investigación, se desarrollará una encuesta a importadores de agroquímicos, que permita recolectar información útil para la formulación, construcción y desarrollo del proceso de importación del mercado español (Feria et al., 2020).

Instrumento de validez. A través de este instrumento, se sustituyen los datos. La confiabilidad del instrumento que se presenta es el método de coeficiente Alfa de Cronbach, el cual requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Respecto a este instrumento, se recomienda su aplicación en test con ítems de varias alternativas; por lo que cuando se utiliza un instrumento tipo escala Likert, se considera que este método de cálculo es el más adecuado. Es importante mencionar que la sustitución de esta fórmula se puede realizar en una hoja de cálculo o en software de ejecución como el SPSS) Teniendo en cuenta la escala para la interpretación del coeficiente de confiabilidad, donde se determina el rango y la magnitud de la confiabilidad. Por ejemplo:

$$R_{tt} = \frac{K (1 - \sum S_i^2)}{(K - 1) S_t^2}$$

Donde R_{tt} es el coeficiente de Alfa Cronbach; K es el número de ítems de los instrumentos; $\sum S_i^2$ corresponde a la varianza de los porcentajes de cada ítem; S_t^2 se relaciona con la varianza de los punteros totales; y 1 es una constante.

Tabla 10. Relación entre el rango y magnitud de la confiabilidad

Rango	Magnitud de la confiabilidad
De 0,81 a 1,00	Muy alta
De 0,61 a 0,80	Alta
De 0,41 a 0,60	Moderada
De 0,21 a 0,40	Baja
De 0,01 a 0,20	Muy baja

Nota. Elaboración propia por parte de los autores.

Por lo anterior, para el desarrollo de la presente investigación y similares se recomienda tener conocimientos relacionados con el manejo de software y procesos de estadística. Así, seleccionar o diseñar un instrumento es trascendental en el proceso de investigación, porque es necesario cerciorarse que el instrumento, cualquiera que haya sido seleccionado,

cuantifique las características de la variable objeto de estudio. Por tal motivo, se deben construir preguntas que al ser respondidas serán sustanciales para la información que desea conseguir quien investiga.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), para saber si un instrumento de medición es confiable y válido, sin dejar de lado que en la práctica es casi imposible que sea perfecto y generalmente existe un grado de error que se espera sea el mínimo posible, la medición de cualquier fenómeno se conceptualiza con la siguiente fórmula básica:

$$X = t + e.$$

Donde los valores tienen como correspondencia que X se relaciona con valores observados (resultados disponibles); t con los valores verdaderos; e con el grado de error de la medición. Así, si no hay error de medición, es decir, e es igual a 0, tanto el valor observado como el valor verdadero son equivalentes. Lo cual se ve así:

$$X = t + 0$$

$$X = t$$

Es así, cómo se logra evidenciar que el instrumento utilizado en la presente investigación es confiable, situándose en un 0,98 (Muy Confiable), guardando una estrecha relación con lo mencionado por los autores anteriormente.

$$\alpha = K - 1 [1 - \sum Si^2/St^2] = 0,982661224$$

Procesamiento estadístico de los datos

En la estadística descriptiva, la información necesaria para el análisis se encuentra conformada por la distribución de frecuencias, las medidas de tendencia central y las medidas de variabilidad. Asimismo, los datos muestran que los resultados de investigaciones cuantitativas corresponden, comúnmente, a informes estadísticos con resultados de cálculos de frecuencias, desviaciones, gráficos de barras o tortas, promedios, entre otros; los cuales generalmente son explicados al lector para que pueda comprenderlos.

El estudio de los datos recogidos en el trabajo de campo, con la aplicación de la encuesta a la población de estudio, se realizó usando la estadística descriptiva, con la aplicabilidad de frecuencias tanto absolutas como relativas, para posteriormente registrar en tablas y representar en gráficos los datos arrojados.

HALLAZGOS O RESULTADOS

En función de la comercialización de fertilizante

En este apartado se realiza un análisis de viabilidad de la implementación del plan de comercialización de empresas minoristas encargadas de la comercialización de fertilizantes del departamento de La Guajira, por medio de los aportes u opiniones de personas expertas en el campo como lo son los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas-FACEYA, más específicamente del programa de Negocios Internacionales, y estudiantes de décimo semestre del mismo. Lo anterior le brinda a la presente investigación indicadores que favorecen la validación de la efectividad de los objetivos que se propone la presente investigación, bajo criterios basados en la experiencia de cada uno de los entrevistados, la cual propone la implementación de un plan de comercialización de fertilizantes Green Point importados desde Málaga, España, a través de empresas minoristas en el departamento de La Guajira.

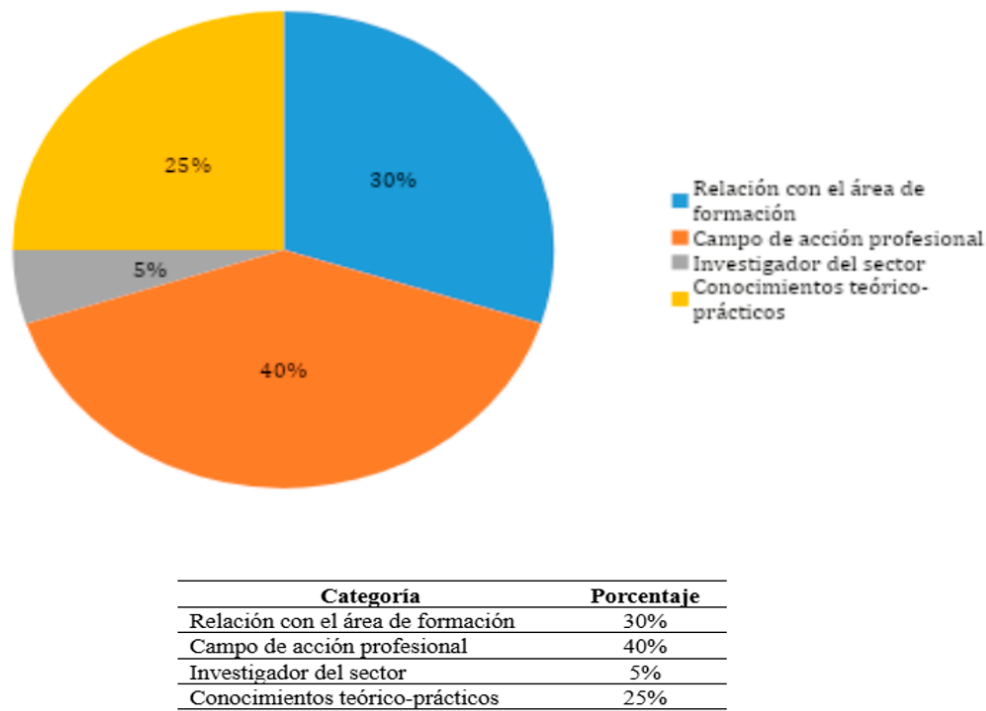
Tabla 11. Procedimiento del procesamiento de datos y resultados obtenidos

¿Cómo consideras que tus estudios o área de enseñanza se relacionan con el sector agrícola? No. 1		
Disposición	Cantidad de población encuestada	Porcentaje
Relación con las áreas de formación	6	30%
Campo de acción profesional	8	40%
Investigador del sector	1	5%
Conocimientos teórico-prácticos	5	25%
Total	20	100%

Nota. Elaboración propia por parte de los autores (2024).

Figura 9. Relación de los estudios o área de enseñanza con el sector agrícola

Recuento 1. ¿Cómo consideras que tus estudios o área de enseñanza se relacionan con el sector agrícola?



Nota. Elaboración propia por parte de los autores (2024).

A partir de los resultados luego del análisis de datos de los aportes cualitativos y la codificación cuantitativa de los mismos, es posible interpretar que los estudiantes de 10 semestre de Negocios Internacionales encuestados coinciden en un 40%, con que su relación con el sector agrícola puede estar basada en su campo de acción profesional. Por otro lado, los demás encuestados indican un 25% de relación basada en el dominio de conocimientos teórico-prácticos, teniendo en cuenta que los negocios internacionales se desempeñan dentro ámbitos administrativos (como apoyo, logístico, financiero,

de mercadeo productivo), de mercadeo y de internacionalización. Lo anterior, los convierte en un referente idóneo para determinar la viabilidad de la implementación del plan comercial propuesto en la presente investigación.

Por otro lado, los docentes encuestados brindan como resultado que un 30% de ellos mantienen una relación con el sector agrícola al hacer parte de su área de formación; esto deja a un 5% bajo relaciones de tipo investigativo directamente con el sector, lo que los enmarca como profesionales con la experticia necesaria para generar opiniones de gran valor sobre la idoneidad e identificación de los aportes que puede generar la implementación de un plan de comercialización de fertilizantes Green Point importados desde Málaga, España, a través de empresas minoristas en el departamento de La Guajira.

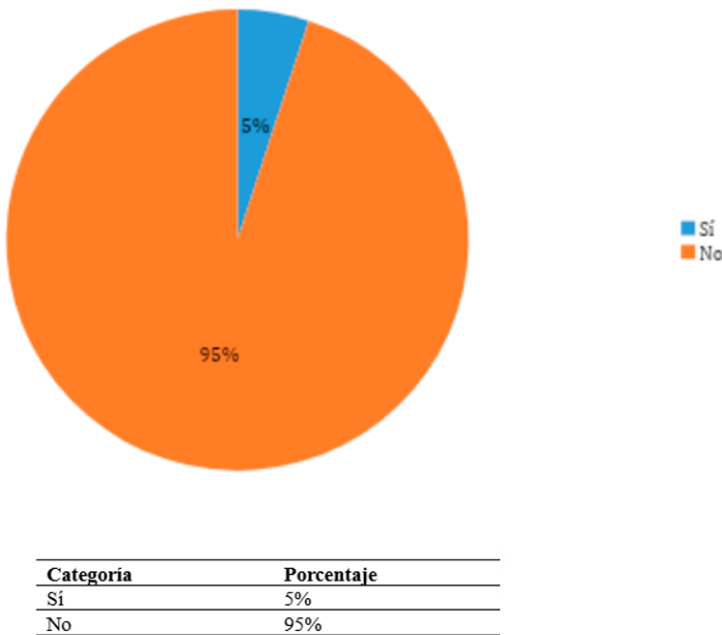
Tabla 12. Relación entre la población encuestada y los resultados obtenidos

¿Tienes conocimiento o has oído hablar sobre el mercado de fertilizantes, en especial sobre la semana Green Point y su oferta de productos? No.2		
Disposición	Cantidad de población encuestada	Porcentaje
Sí	19	95%
No	1	5%
Total	20	100%

Nota. Elaboración propia por parte de los autores (2024).

Figura 10. Conocimiento sobre el mercado de fertilizantes y la empresa Green Point

Recuento 2. ¿Tienes conocimiento o has oído hablar sobre el mercado de fertilizantes, en especial sobre la empresa Green Point y su oferta de productos?



Nota. Elaboración propia por parte de los autores (2024).

A partir de los resultados obtenidos es posible identificar que existe un desconocimiento frente al papel de la empresa Green Point como productora y comercializadora extranjera de fertilizantes, así como de la oferta de productos que esta brinda a los mercados internacionales. Esto se ve reflejado en la medida en que solo un 5% de la muestra encuestada tiene conocimientos sobre la empresa extranjera y su actividad económica; mientras que el otro 95% manifestó no tener conocimientos en cuanto a la empresa y la función que esta desempeña en la producción de fertilizantes.

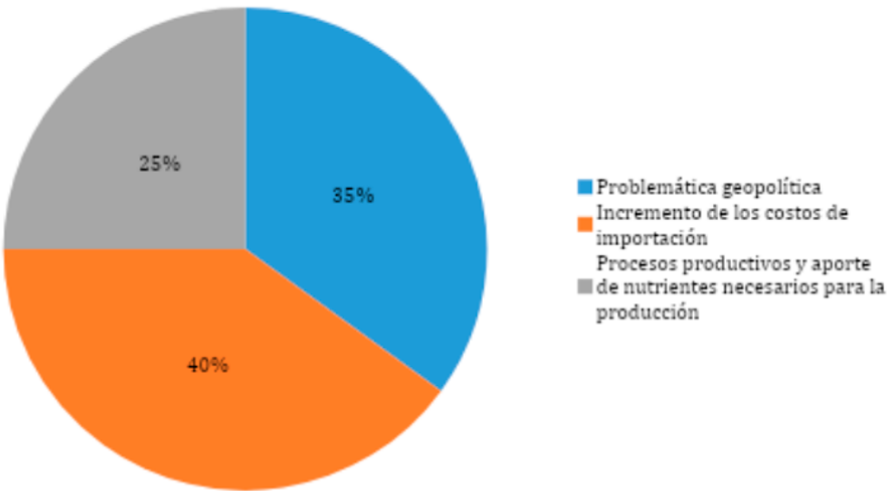
Tabla 13. Relación entre la población encuestada y los resultados obtenidos

¿Podrías explicarnos qué sabes sobre la comercialización de fertilizantes en Colombia? No.3		
Disposición	Cantidad de población encuestada	Porcentaje
Problemática geopolítica	7	35%
Incremento de los costos de materia prima	8	40%
Mejora los procesos productivos y aporta nutrientes necesarios a las áreas asignadas para la producción	5	25%
Total	20	100%

Nota. Elaboración propia por parte de los autores (2024).

Figura 11. Conocimiento sobre la comercialización de fertilizantes en Colombia

Recuento 3. ¿Podrías explicarnos qué sabes sobre la comercialización de fertilizantes en Colombia?



Categoría	Porcentaje
Problemática geopolítica	35%
Incremento de los costos de importación	40%
Procesos productivos y aporte de nutrientes necesarios para la producción	25%

Nota. Elaboración propia por parte de los autores (2024).

Durante el proceso de codificación fue posible englobar las respuestas obtenidas en tres conocimientos comunes en cuanto a la comercialización de fertilizantes a nivel nacional. Así, del total de, recuento cualitativo una representación del 40% manifiesta reconocer que dentro de los procesos de comercialización de fertilizantes a nivel nacional se han registrado aumentos en cuanto a los costos de esta materia prima; seguido de un 35%, que reconocen que existe una problemática de tipo geopolítica que limita el ingreso normal de este tipo de insumos a nivel nacional, teniendo como resultado la disminución de la dinámica de comercialización minorista; finalmente, el 25% restante, basa sus conocimientos en los beneficios que la comercialización de fertilizantes puede aportar a los procesos productivos, como lo son los aportes de nutrientes esenciales a la áreas de producción agrícola, mejorando por ende, la calidad de los cultivos al aumentar sus capacidades nutricionales productivas.

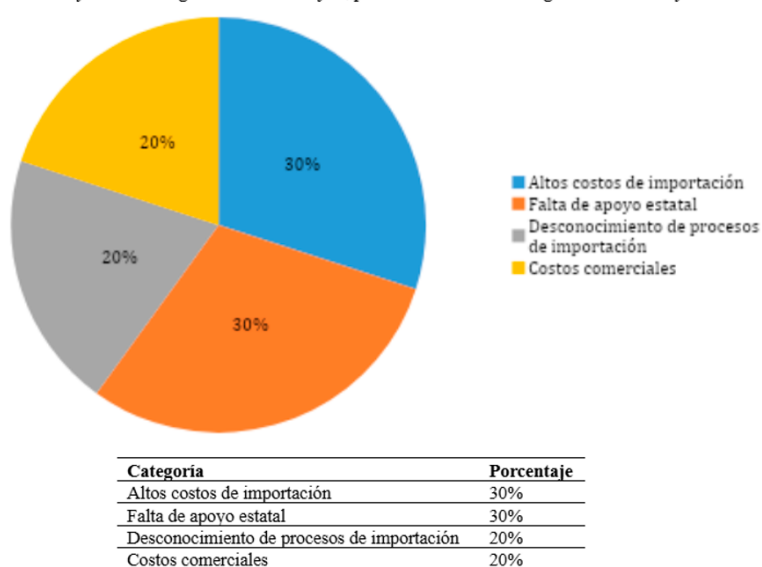
Tabla 14. Relación entre la población encuestada y los resultados obtenidos

¿Cuáles crees que son los principales desafíos que enfrentan las PYMES encargadas de la comercialización de fertilizantes en La Guajira, para acceder a insumos esenciales como los fertilizantes? No.4		
Disposición	Cantidad de población encuestada	Porcentaje
Altos costos de importación	6	30%
Falta de apoyo estatal	6	30%
Desconocimiento de aspectos de importación	4	20%
Limitantes institucionales para los permisos comerciales	4	20%
Total	20	100%

Nota. Elaboración propia por parte de los autores (2024).

Figura 12. Principales desafíos de las PYMES para acceder a insumos agrícolas como fertilizantes

Recuento 4. ¿Cuáles crees que son los principales desafíos que enfrentan las PYMES encargadas de la importación y comercialización de fertilizantes agrícolas en La Guajira, para acceder a insumos agrícolas como los fertilizantes?



Nota. Elaboración propia por parte de los autores (2024).

Las entrevistas evidenciaron un gran desconocimiento previo frente a la empresa Green Point, en donde solo una fracción mínima de los encuestados tenía referencia de ella, vinculada a procesos de investigación. Sin embargo, todos reconocen la relevancia estratégica de contar con nuevos proveedores internacionales de fertilizantes, especialmente frente al aumento de precios de esta materia prima, los conflictos geopolíticos y la reducción de la oferta por parte de actores tradicionales como Rusia. Entre los principales desafíos para las PYMES agrícolas de La Guajira se identificaron los altos costos de importación, la falta de apoyo estatal, el desconocimiento de procesos de importación directa y las limitaciones institucionales para la obtención de permisos comerciales.

Respecto a los efectos de los precios internacionales de fertilizantes, los entrevistados señalaron tres impactos centrales: reducción de la competitividad de la economía agrícola, mayor dependencia de insumos importados y presión inflacionaria sobre el sector. En este contexto, la mayoría considera que un plan de comercialización con Green Point podría contribuir al desarrollo económico regional, reducir costos de adquisición para las minoristas y disminuir la dependencia de distribuidores mayoristas, siempre que se logre una relación directa con el productor extranjero.

No obstante, también identifican factores que podrían limitar la implementación del plan: competencia de proveedores ya establecidos, posible desinterés de algunas minoristas, insuficiencia de infraestructura de distribución en ciertas zonas y persistencia de la volatilidad de precios internacionales. Como respuesta, proponen estrategias concretas como establecer acuerdos de compra sólidos con el proveedor; ampliar la red de distribución local; implementar acciones de marketing mix y utilizar herramientas de marketing digital para posicionar el producto.

La integración de encuestas y entrevistas dio lugar a la construcción de una matriz DOFA. Entre las fortalezas se destacan: posibilidad de intercambio directo con el productor, reducción de costos de insumos, competitividad en precios de comercialización, calidad garantizada de los fertilizantes, variedad de productos según necesidades productivas, interés de las minoristas, infraestructura existente para almacenamiento y venta, capacidad de adaptación de los clientes y potencial de capacitación técnica. Entre las debilidades figuran el desconocimiento específico sobre el uso óptimo de los fertilizantes españoles, la falta de experiencia en acuerdos internacionales directos, presupuestos limitados para promoción, falta de cohesión entre actores locales, desconocimiento detallado de necesidades del cliente final y obstáculos burocráticos para la importación.

Tabla 15. Matriz DOFA frente al proceso con la empresa Green Point

Debilidades	Oportunidades
- Desconocimiento específico de maximización del rendimiento de los fertilizantes de origen español. - Carencia de experiencia en acuerdos comerciales internacionales directos. - No se cuenta con un presupuesto amplio para la implementación de estrategias de promoción y publicidad en el territorio local. - Falta de cohesión entre los actores locales.	- Búsqueda de nuevas alternativas comerciales posconflicto. - Reducción de la dependencia comercial actual. - Aumento de índices de competitividad en el sector. - Reducción de los costos de producción en el sector. - Incremento de la producción agrícola. - Contribuciones a la sostenibilidad del sector.

- Se desconocen las necesidades específicas del cliente final en cuanto a tiempo y cantidades de fertilizante requerido para su producción de acuerdo al producto. - Obstáculos burocráticos que retrasan el ingreso del producto al territorio nacional.		
Fortalezas		Amenazas
- Intercambio de insumos de manera directa con el productor. - Reducción de los costos de insumos. - Competitividad en precio de comercialización. - Calidad garantizada de los fertilizantes. - Variedad de insumos de acuerdo a la necesidad productiva. - Interés de comercialización por parte de las minoristas. - Las minoristas cuentan con infraestructura para la comercialización y almacenamiento del insumo. - Capacidad de adaptación de los clientes finales con los productos. - Capacitación sobre conocimientos técnicos del producto.		- Se pueden presentar regulaciones ambientales que mitiguen la emisión de los transportes marítimos internacionales. - Volatilidad en la tasa de cambio que puede afectar los costos de insumo. - Nuevas políticas gubernamentales colombianas direccionadas a la importación de productos agroquímicos. - Cambios en las políticas comerciales españolas que restringen el suministro de los productos en el mercado internacional. - Interrupciones logísticas que afectan la cadena de suministro internacional. - Incrementos de los costos generales de insumos agrícolas. - Fenómenos climáticos que pueden reducir la demanda de fertilizantes.
	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	F1.Intercambio de insumos de manera directa con el productor.	D1.Desconocimiento específico de maximización del rendimiento de los fertilizantes de origen español.
	F2.Reducción de los costos de insumos.	D2.Carencia de experiencia en acuerdos comerciales internacionales directos.
	F3.Competitividad en precio de comercialización.	D3.No se cuenta con un presupuesto amplio para la implementación de estrategias de promoción y publicidad en el territorio local.

	F4.Calidad garantizada de los fertilizantes.	D4.Falta de cohesión entre los actores locales.
	F5.Variedad de insumos de acuerdo a la necesidad productiva.	D5.Se desconoce las necesidades específicas del cliente final en cuanto a tiempo y cantidades de fertilizante requerido para su producción de acuerdo al producto.
	F6.Interés de comercialización por parte de las minoristas.	D6.Obstáculos burocráticos que retrasan el ingreso del producto al territorio nacional.
	F7.Las minoristas cuentan con infraestructura.	
	F8.Capacidad de adaptación de los clientes finales con los productos.	
	F9.Capacitación sobre conocimientos técnicos del producto.	
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
O1. Búsqueda de nuevas alternativas comerciales posconflicto.	Ofrecer un portafolio de productos que atiendan a las necesidades productivas con precios que se acomoden a su poder adquisitivo.	Crear alianzas logísticas con productores locales para asegurar la disponibilidad del producto en zonas de producción rural.
O2. Reducción de la dependencia comercial actual.		
O3. Aumento de índices de competitividad en el sector.		
O4. Reducción de los costos de producción en el sector.		
O5. Incremento de la producción agrícola.		
O6. Contribuciones a la sostenibilidad del sector.		
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
A1. Se pueden presentar regulaciones ambientales que busquen mitigar la emisión de los transportes marítimos internacionales.	Negociar compras conjuntas entre minoristas para obtener mejores precios de comercialización.	Utilizar marketing digital para lograr el posicionamiento de los productos.

A2. Volatilidad en la tasa de cambio que puede afectar los costos de insumo.		
A3. Nuevas políticas gubernamentales colombianas direccionadas a la importación de productos agroquímicos.		
A4. Cambios en las políticas comerciales españolas que restringen el suministro de los productos en el mercado internacional.		
A5. Interrupciones logísticas que afectan la cadena de suministro internacional.		
A6. Incrementos de los costos generales de insumos agrícolas.		
A7. Fenómenos climáticos que pueden reducir la demanda de fertilizantes.		

Nota. Elaboración propia por parte de los autores.

En el entorno externo, las oportunidades identificadas incluyen la búsqueda de nuevas alternativas comerciales posconflicto, la posibilidad de reducir la dependencia de proveedores actuales, el aumento de la competitividad sectorial, la reducción de costos de producción, el incremento de la producción agrícola y la contribución a la sostenibilidad. Entre las amenazas se encuentran posibles regulaciones ambientales sobre transporte marítimo, volatilidad de la tasa de cambio, cambios en políticas de importación colombianas, modificaciones en las políticas comerciales españolas, interrupciones logísticas, incrementos de costos de insumos y fenómenos climáticos que afecten la demanda de fertilizantes.

En plaza (distribución), la estrategia central consiste en crear alianzas logísticas con productores locales y utilizar a Todo AGR Guajira —ubicada en Riohacha— como primer punto estratégico de comercialización, aprovechando su reconocimiento, su propuesta de valor basada en la sostenibilidad agro y su cercanía a los principales corregimientos y municipios productores del departamento. Esta ubicación facilita el acceso de los agricultores a los fertilizantes y puede servir como modelo replicable para otras minoristas interesadas en integrarse al canal de distribución.

En promoción, se plantea utilizar el marketing digital para lograr el posicionamiento de los productos orgánicos de Green Point. La microempresa Todo AGR Guajira desarrollará contenidos periódicos en redes sociales (imágenes, *reels*, *lives*), resaltando los beneficios de los fertilizantes para el crecimiento, la floración y la sanidad de los cultivos, aprovechando las

métricas de plataformas como Facebook, TikTok e Instagram para monitorear la interacción, ajustar los mensajes y reforzar la recordación de marca y producto en el segmento objetivo.

Desde el punto de vista operativo, el plan contempla un flujo logístico claro: recepción de la mercancía en la Sociedad Portuaria Regional de Barranquilla, verificación documental (conocimiento de embarque, factura, lista de empaque), registro de retiro, transporte terrestre hasta Riohacha, ingreso a inventario en Todo AGR Guajira y comercialización directa con productores locales. En la fase inicial se prevé el trabajo conjunto con un productor de la zona de Pelechúa, aplicando los fertilizantes en cultivos de plátano, auyama, sandía y papaya, registrando los resultados agronómicos como insumo para acciones de mercadeo y demostración de resultados en campo.

Teniendo en cuenta que el objetivo general de la presente investigación se basa en la implementación de un plan de comercialización de fertilizantes Green Point importados desde Málaga, España a través de empresas minoristas en el departamento de La Guajira. Por ello, se presenta el siguiente diagrama de flujo como respuesta al proceso de aplicación del plan de comercialización de fertilizantes de origen español en el departamento de la Guajira.

Figura 13. Diagrama de flujo para la implementación del plan de comercialización



Nota. Elaboración propia por parte de los autores.

Como primera medida se inicia con la recepción de la mercancía en la zona de despacho de la Sociedad Portuaria Regional de Barranquilla (SPRB), por medio de la presentación de la documentación de conocimiento de embarque, factura comercial y lista de empaque. Una vez aprobado, se lleva a cabo el registro de retiro de la mercancía e inicia el proceso de transporte a su lugar de destino Riohacha, La Guajira, vía terrestre. Posterior a la recepción de la mercancía en el punto de comercialización Todo AGR de La Guajira, en el mercado nuevo vía Valledupar, se verifican las cantidades y productos, para ser registradas en el inventario digital del almacén. Asimismo, el ingeniero agrónomo encargado de la comercialización se comunica con el señor Edilberto Manuel Guerrero Vizcaíno originario del sector Nuevo Mundo, corregimiento de Pelechua, La Guajira, quien produce plátano, auyama, sandía y papaya de manera limpia, para llevar a cabo la comercialización formal de los

productos orgánicos, los cuales ofrecen aportes de macronutrientes primarios y secundarios necesario para fortalecer raíces, promover floración y fructificación de los cultivos vegetales y frutales.

Una vez organizados los productos bajo las indicaciones del ingeniero, se llevarán registros periódicos de los cambios y beneficios obtenidos; a través, de la aplicación de los productos por parte del cliente, tanto en cultivos frutales como micáceos y hortalizas, en alianza con la minorista con el objetivo de compartir el contenido de marketing que se requiere para el posicionamiento de los productos orgánicos.

CONCLUSIONES

El escenario de actividades comerciales relacionadas con la comercialización de fertilizantes agrícola en Colombia, cuenta con una alta dependencia de las importaciones de los mismos al carecer una oferta nacional. Las importaciones de fertilizantes en mercados internacionales se ha visto afectada por el conflicto entre los países Rusia y Ucrania, principales proveedores del insumo en el territorio nacional, afectando a los departamentos que se dedican o promueven dentro de sus actividades productivas la agrícola; bajo este panorama nace la importancia de que las empresas minoristas busquen alternativas de adquisición de los insumos que favorecen a los procesos de producción agrícola, con el fin de dejar de depender de la oferta implementada por intermediarios e iniciar a acceder a opciones a través del comercio exterior de forma directa.

El departamento de La Guajira no es ajeno a las dinámicas y desafíos que actualmente enfrenta el sector agrícola. En este contexto, y con el propósito de contribuir a la superación de las limitaciones que experimentan las empresas minoristas dedicadas a la comercialización de fertilizantes en la región, surge la posibilidad de establecer nuevas relaciones comerciales mediante una alianza estratégica con la empresa Green Point, ubicada en España. Esta compañía ofrece facilidades para la consolidación de acuerdos comerciales orientados al suministro directo de fertilizantes, garantizando precios competitivos y estándares de calidad acordes con las necesidades del mercado.

A partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a minoristas cuya actividad económica se centra en la comercialización de fertilizantes, así como de entrevistas realizadas a profesionales del sector, se evidenció que las pequeñas y medianas empresas agrícolas del departamento de La Guajira muestran disposición para implementar un plan de comercialización conjunto con la empresa Green Point, con el fin de fortalecer y optimizar sus procesos comerciales.

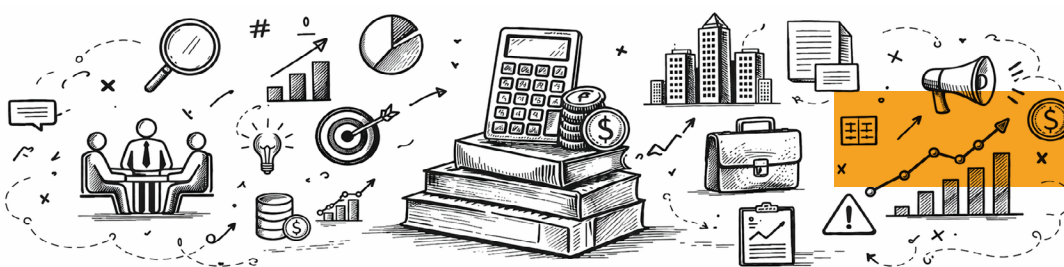
Asimismo, las empresas minoristas manifestaron un interés significativo en establecer alianzas comerciales estratégicas con Green Point como proveedor directo, considerando que la propuesta presentada se ajusta a los productos que actualmente comercializan. Adicionalmente, el plan ofrece ventajas relevantes, entre las que se destacan la flexibilidad en la frecuencia de compra, la eliminación de intermediarios y la posibilidad de acceder a precios más competitivos, lo que contribuye a la reducción de los costos de adquisición y comercialización.

Estas condiciones representan un beneficio importante para los productores agrícolas del departamento de La Guajira, quienes podrían acceder a insumos de calidad a través de los distribuidores minoristas a precios más asequibles. En consecuencia, se favorece la sostenibilidad y viabilidad financiera de sus actividades productivas, contribuyendo al fortalecimiento del sector agrícola regional.

Congruentemente, las empresas minoristas reconocen la viabilidad del fertilizante en el mercado, esto a raíz de que poseen la capacidad logística suficiente y se encuentran integradas en el mercado, por lo que no requieren de la creación de nuevos canales de valor y de distribución del producto. No obstante, están dispuestas a establecer canales de

comunicación eficientes en pro del posicionamiento del producto, lo que facilita el desarrollo del plan. Por otra parte, la cultura de consumo y el segmento existente en el mercado presentan capacidad de adaptación al producto, lo que genera una ventaja competitiva al permitir a las minoristas ofrecer un producto de calidad capaz de mejorar los márgenes de ganancia bajo su contexto actual.

Por otro lado, teniendo en cuenta los aportes suministrados a través de las entrevistas, se ratifica que el estado actual de los precios de los fertilizantes se ve marcado por una dependencia de insumos importados que reduce la competitividad del sector, lo que genera una inflación agrícola al incrementar los precios de los productos y de los procesos productivos. Asimismo, la falta de apoyo estatal y los limitantes institucionales para otorgar permisos comerciales obstaculizan estos procesos, por lo que acceder a procesos de comercialización de fertilizantes a través de la empresa productora Green Point se convierte en una oportunidad para mermar las limitaciones antes mencionadas. Además, este plan podría aportar al sector agrícola mediante el incremento de la producción agrícola, la reducción de los costos de producción, el aumento de la competitividad, la diversificación de los cultivos, la estabilidad económica de los productores y el acceso a una mejor calidad de vida. Congruentemente, se alcanzaría un desarrollo rural sostenible acompañado de un desarrollo económico regional.



REFERENCIAS

- Acurio Conteron, A. A. (2021). Plan de comercialización de fertilizante orgánico sustentada en la recuperación verde: Caso “El Samangueño” [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Repositorio Institucional UNE.
- Cárdenas, M. (2022). The economic impact of the war in Ukraine on Latin America and the Caribbean. United Nations Development Programme (UNDP).
- Carhuancho Mendoza, R. E., & Nolzco Labajos, F. (2019). Diagnóstico de la cadena logística internacional de fertilizantes NPK a granel importados en el Perú [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC.
- Castellanos Bastidas, L. H., & Quijano Gómez, M. A. (2022). Estrategias de mercadeo y distribución de fertilizantes en Colombia.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). Lights and shadows of the war in Ukraine: Impacts on Latin America and the Caribbean. CEPAL.
- Espinoza, M. A., & Gallegos, D. D. P. (2019). El benchmarking como herramienta de mejora continua en las organizaciones. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 3(2), 689–708.
- Feria Avila, H., Matilla González, M., Mantecón Licea, S., & González Pérez, G. (2020). La entrevista y la encuesta. Didasc@lia: Didáctica y Educación, 11(3), 193–212.
- Granados, L. C., & González, T. J. (2022). Situación actual y perspectivas del mercado de fertilizantes en el mundo. Boletín El Palmicultor, 605(julio), 8–9.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- La República. (2022, 24 de febrero). De los fertilizantes usados en el agro colombiano 42% provienen de Rusia y Ucrania. La República.
- López-Pinto Ruíz, B. (2008). La esencia del marketing. ESIC Editorial.
- Molinillo Jiménez, S. (2014). Distribución comercial aplicada (2.ª ed.). ESIC Editorial.



- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección (3.ª ed.). ESIC Editorial.
- Porral, C., & Stanton, J. L. (2017). Principles of marketing. ESIC Editorial.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
- Ramírez Molina, R. I., Ríos-Pérez, J. D., Lay Raby, N. D., & Ramírez Molina, R. J. (2021). Cadenas de valor agroalimentarias y competitividad: Una revisión conceptual. Revista de Investigación en Ciencias Agrarias, 18(2), 45–62.
- Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. D. P. Q. (2020). Marketing mix y posicionamiento de las Pymes comerciales. Revista Científica FIPCA EC, 5(1), 472–491.
- Veliz, T. G. B., Ávila, D. A. C., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El benchmarking como herramienta de gestión estratégica en las organizaciones. Revista Universidad y Sociedad, 13(6), 215–224.

