

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE INSUMOS PECUARIOS  
POR PARTE DE LOS NO ASOCIADOS A COLÁCTEOS  
EN EL MUNICIPIO DE PASTO EN EL 2009**

**LINDA JÉNNIFER CÓRDOBA COLLAZOS**

**Informe de Pasantía para optar por el título:  
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2.009**

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE INSUMOS PECUARIOS  
POR PARTE DE LOS NO ASOCIADOS A COLÁCTEOS  
EN EL MUNICIPIO DE PASTO EN EL 2009**

**LINDA JÉNNIFER CÓRDOBA COLLAZOS**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título:  
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:  
Víctor Manuel Bucheli E.  
Economista  
Magister Mercadeo Agroindustrial**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2.009**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y Conclusiones aportadas en el trabajo de grado son responsabilidad exclusiva del Autor”

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Presidente de Tesis**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**San Juan de Pasto, Noviembre de 2009**

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
FICHA TÉCNICA	11
GLOSARIO	12
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.1 PREGUNTA DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	19
2. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	20
3. TÉRMINOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1 OBJETIVO GENERAL	21
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
4. METODOLOGÍA	22
5. JUSTIFICACIÓN	23
6. MATRIZ DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN	24
7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
7.1 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	29
7.2 IDENTIFICACIÓN DEL MARCO MUESTRAL	29
7.3 SELECCIÓN PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	29
7.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	30
7.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	31
7.6 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	31
7.7 PLANEACIÓN LOGÍSTICA	32
8. LIMITACIONES	33
9. RESULTADOS	34

9.1 CAUSAS POR LAS QUE LOS NO ASOCIADOS A COLÁCTEOS SON ATENDIDOS EN BAJA PROPORCIÓN POR LOS ALMACENES AGROPECUARIOS DE COLÁCTEOS	34
9.2 PRODUCTOS QUE CONSTITUYEN LA CANASTA DE INSUMOS PECUARIOS DEMANDADOS POR LOS GANADEROS NO ASOCIADOS A COLÁCTEOS.	40
9.3 ESCOGENCIA DE LOS PUNTOS DE VENTA Y LOS MOTIVOS POR LOS QUE PREFIEREN COMPRAR INSUMOS PECUARIOS LOS GANADEROS NO ASOCIADOS A COLÁCTEOS.	44
9.4 PRINCIPALES SERVICIOS POST VENTA QUE REQUIEREN LOS GANADEROS NO ASOCIADOS A COLÁCTEOS.	47
9.5 TEMPORADA Y/O FRECUENCIA EN LA QUE LOS GANADEROS NO ASOCIADOS A COLÁCTEOS REALIZAN LAS COMPRAS DE INSUMOS PECUARIOS.	48
9.6 COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS EN EL MERCADO DE INSUMOS PECUARIOS.	50
9.7 VALORACIÓN DEL SERVICIO DE LOS ALMACENES AGROPECUARIOS DADA POR LOS GANADEROS NO ASOCIADOS A COLÁCTEOS.	52
9.8 ESTABLECER SI LOS ALMACENES AGROPECUARIOS DE COLÁCTEOS SON CONSIDERADOS REGULADORES DE PRECIOS.	54
9.9 MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE ACOSTUMBRA A USAR EL GANADERO NO ASOCIADO A COLÁCTEOS	58
9.10 MANEJO ESTRATÉGICO PARA ATRAER A UN MAYOR PORCENTAJE DE CLIENTES.	63
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	75
NET.GRAFÍA	
ANEXOS	77

## RESÚMEN

La empresa Colácteos, cuenta con la unidad estratégica de negocios denominada Almacenes Agropecuarios, los cuales dentro de sus servicios de comercialización de productos e insumos agropecuarios, se dedica a atender de manera preferencial a los asociados a la empresa, pero sin embargo, ofrece el servicio al público en general.

La dirección de los almacenes, identifica la necesidad de conocer las causas por las cuales, al ofrecer el servicio al público en general, los clientes no asociados compran en un mínimo porcentaje, en relación con los clientes asociados.

Los clientes actuales y potenciales de los insumos agropecuarios, son personas dedicadas a las actividades agrícolas y pecuarias desarrolladas en el campo, por lo que se concentran en la zona rural del municipio de San Juan de Pasto, (en donde se realiza el estudio) población que se estudia a partir de una muestra definida mediante procedimientos estadísticos.

Al constatar en fuentes de información como el DANE, que la población en esta zona es bastante numerosa, y que se dificulta el desplazamiento hasta las veredas que compondrían la muestra, se define con la empresa, realizar el estudio a una parte de esta población, determinando cinco veredas de la zona sur del municipio, debido a que en esta población no se encuentran asociados a la empresa. Es importante mencionar también, que únicamente se encuentra información de los predios ganaderos en el municipio, así que la muestra la constituyen los propietarios de fincas ganaderas.

Se emplea como herramienta para el levantamiento de la información directamente de la muestra, la encuesta. Gracias a este instrumento, se conoce que de la población encuestada, los insumos requeridos con más frecuencia y que por lo tanto forman parte de la canasta de insumos pecuarios, son el concentrado para ganado, en droga veterinaria los antibióticos, desparasitantes y vitaminas, el abono en la parte agrícola y las sales por parte de otros.

De igual manera, se conocen los almacenes en donde prefieren comprar los ganaderos, siendo San Jorge, San Francisco y Agroganadero los preferidos. Los factores por los que prefieren comprar en estos almacenes, son los precios, la calidad de marcas y el servicio de crédito.

Respecto a las necesidades en cuanto a la prestación del servicio de almacenes agropecuarios, sobresalen las asesorías técnicas, el servicio de crédito y la entrega del producto en finca.



Una información importante, son las principales razones por las que los ganaderos no compran en los Almacenes Agropecuarios de Colácteos, entre las que se encuentran la inapropiada ubicación de los almacenes y el hecho de que piensen que los socios tienen un trato preferencial.

Para lograr formular estrategias encaminadas a la captación de nuevos clientes, se consultó sobre los medios de comunicación que más emplea el ganadero, gracias a lo que se logra establecer que la radio, es un medio de comunicación clave en el campo, escuchada en el horario de la tarde preferencialmente en la emisora Ondas del Mayo.

Se concluye que es sumamente importante, que se trate a los ganaderos de una manera igualitaria, como a los socios de la empresa, no solo para evitar la generación de malestar, sino también para que los almacenes logren tener el mismo prestigio de los almacenes de la competencia.

## ABSTRACT

The company Colácteos has the strategic business unit called the agriculture Colácteos stores, which in its product marketing services and agricultural inputs, it is dedicated to responding preferentially to the partners of the firm, but nevertheless, it offers the service to the general public.

The addresses of stores, identifies the need to know the reasons why, the service to the general public has no good results, because, associated partners who are not associated, buy a minimum percentage in relation to associated clients.

The current and potential customers of agriculture inputs, are persons engaged in agricultural activities and livestock developed in the field, for this reason, they are concentrated in the rural municipality of Pasto, (where the study is conducted). This population is studied from a sample defined by statistical procedures.

Having verified sources of information as DANE, the population in this area is very large, and is difficult to travel to the villages that compose the sample, so it is defined with the company, do the study only a portion of this population, was identified five villages in the southern part of town, because in this population doesn't exist people associated with the company. It is also important to mention that only are information of the cattle farms in the municipality, so the sample constitutes only the owners of cattle ranches.

Used as a tool for gathering information directly from the sample, the survey. With this instrument, is known from the survey population, the inputs required more frequently because they are part of the basket of livestock inputs, the products were identified as the concentrate for livestock, veterinary drugs antibiotics, deworming and vitamins , the fertilizer in the agricultural and salts by others.

Similarly, we know the stores where farmers prefer to buy; the favorites are San Jorge, San Francisco and Agroganadero. The factors that farmers prefer to buy from these stores are the prices, quality, brands and credits.

Regarding the need to provide the service at the agriculture Colácteos stores, excel services as: technical advice, credit service and product delivery to farm. Some important information, are the main reasons why farmers do not buy in the agriculture Colácteos stores among which stand out, the inappropriate location of the stores and the belief that the partners have preferential treatment.

Strategies for achieving attractive to new customers, was consulted on the media most used by the farmer, where it was established that the radio is a key media in

the country, usually people hear in the afternoon through the Ondas del Mayo station.

It was conclude, that it is very important that farmers have to be treated in an egalitarian manner, as to the shareholders of the company, not only to avoid the farmer's discontent, but also that the agriculture Colácteos stores have the same prestige of stores competition.

## INTRODUCCIÓN

La agricultura y la ganadería son parte importante del sector agropecuario que se constituye como una de las bases de la economía del departamento de Nariño, en efecto, los nariñenses se han caracterizado por ser un pueblo esencialmente rural en donde predomina la producción minifundista.

La producción agropecuaria, requiere de insumos que son adquiridos por los finqueros a través del comercio de estos, actividad que reviste de gran importancia, debido a que abastece los requerimientos y contribuye a la reducción de sus costos, también a mejorar la productividad y haciéndola más dinámica, eficiente y rentable.

En la actividad comercial de insumos, la región y particularmente el municipio de Pasto, cuenta con una gran cantidad de intermediarios entre los que se encuentra la Cooperativa de productos Lácteos de Nariño, Colácteos, que aunque su actividad principal es la producción y comercialización de los derivados lácteos, también se ha dedicado a la prestación del servicio de Almacenes Agropecuarios, inicialmente para los asociados a la empresa y desde hace algún tiempo se amplió al público en general, brindando al sector productos de calidad con precios adecuados y de acuerdo a las necesidades de la región.

Como se mencionó, el mercado de los insumos cuenta con diferentes empresas comercializadoras con alta participación como es el caso de Agroganadero y el Centro Agropecuario de Nariño (CAN). En razón a poseer una gran capacidad de negociación por su condición de ser distribuidores, esto les permite manejar grandes volúmenes de insumos, logrando a su vez fijar unos precios inferiores a los que ofrecen empresas como Colácteos.

Surge entonces, la necesidad de explorar el comportamiento de los precios en este mercado, y cuál es el comportamiento de compra de insumos pecuarios por parte de los ganaderos no asociados a Colácteos, quienes registran bajos movimientos de compra de insumos, frente a los asociados a la empresa.

La situación planteada a los dirigentes de Colácteos, los obliga a enfrentarse a este problema el cual exige tomar decisiones. Para mejorar este proceso se cuenta con una herramienta denominada Investigación de Mercados, la cual arroja información veraz y pertinente que contribuye a cualificar las determinaciones y a reducir los riesgos de las mismas.

El estudio de mercado, dirigido a clientes de insumos pecuarios de las veredas del sur de San Juan de Pasto, busca obtener elementos que permitan a la empresa

Colácteos marcar la diferencia, ser competitiva y abrir nuevas oportunidades de mercado, además de permitir mejorar su desempeño y lograr mantener la calidad del servicio.

Inicialmente se evalúan las fortalezas y falencias de la empresa en cuanto al servicio de Almacenes Agropecuarios. Posteriormente, se delimitan los medios para obtener información directa de los clientes, a fin de conocer sus necesidades en cuanto a los productos y servicios que requieren para llevar a cabo cabalmente sus actividades. Se trabaja con una herramienta clave “encuestas”, que ayudan a conocer directamente del cliente las necesidades y expectativas en cuanto al servicio de los almacenes agropecuarios.

## FICHA TÉCNICA

**Total de encuestas realizadas:** 184

1. **Fecha de realización de trabajo de campo:** Del 22 de Julio al 1 de Agosto de 2.009.
2. **Ámbito:** Área rural del sur del municipio de San Juan de Pasto.
3. **Grupo objetivo:** Clientes de insumos pecuarios.
4. **Marco muestral:** Base de datos del ICA (Instituto Colombiano Agropecuario). Predios Ganaderos en las veredas del municipio de San Juan de Pasto.
5. **Alcance:**

<b>VEREDAS (Zona sur)</b>	<b>PREDIOS</b>
Los Ángeles	<b>31</b>
Campanero	<b>57</b>
Cruz de Amarillo	<b>142</b>
Jurado	<b>63</b>
Santa Bárbara	<b>60</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>354</b>

6. **Tamaño Muestra:** Número de predios ganaderos, en las 5 veredas seleccionadas: 354. Las 184 encuestas, se distribuyeron así: Los Ángeles 17, Santa Bárbara 30, Campanero 72, Jurado 33, Cruz de Amarillo 32. (Esto según su participación en el total de la población)
7. **Técnica de Recolección de datos:** Encuesta personal.
8. **Procedimiento de muestreo:** Muestreo aleatorio simple por veredas.
9. **Unidad de Muestreo:** Propietarios de fincas ganaderas

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Biocombustibles:** Los biocombustibles son una fuente de energía renovable, y cuya producción puede (y debe) ser respetuosa con el medio ambiente. Se pueden usar en los actuales motores diesel y gasolina como alternativa a los combustibles de origen fósil, y tienen origen vegetal (por eso su prefijo bio). Básicamente, hablamos de dos productos: el bioetanol y el biodiesel, obtenidos respectivamente a partir de azúcares y de aceites vegetales.

**Commodities:** Término muy usado en tráfico internacional, a cuyos efectos significa materia a granel o, más bien, materia prima, cuyo concepto incluye también a los productos semi-elaborados, base de algún proceso industrial más complejo.

**Cuña radial:** es una codificación intencionada de signos que dan sentido a los productos, además de ampliar el lenguaje por medio de su contenido. Abarca elementos comparativos, mediante mensajes amenos y ágiles.

**Droga Veterinaria:** Toda sustancia mineral, vegetal o animal, de origen natural o sintético que se utilice en la medicina veterinaria.

**Encuesta:** La encuesta es un método de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

**Insumo pecuario:** Todo producto natural, sintético o biológico, o de origen biotecnológico, utilizado para promover la producción pecuaria, así como para el diagnóstico, prevención, control, erradicación y tratamiento de las enfermedades, plagas y otros agentes nocivos que afecten a las especies animales o a sus productos. Comprende también los cosméticos o productos destinados al embellecimiento de los animales y otros que utilizados en los animales y su hábitat restauren o modifiquen las funciones orgánicas, cuiden o protejan sus condiciones de vida. Se incluyen en esta definición alimentos y aditivos.

**Insumos:** es un bien consumible utilizado en el proceso productivo de otro bien. Este término, equivalente en ocasiones al de materia prima, es utilizado mayormente en el campo de la producción agrícola y pecuaria. Los insumos usualmente son denominados factores de la producción o recursos productivos.

**Investigación de mercado:** Parte del marketing que consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para la resolución de problemas. En síntesis,

La función de la investigación de mercado es aportar información recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita reducir la incertidumbre en cuanto a la elección de alguna de las alternativas tendientes a la resolución del problema.

**Muestra:** es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste (véanse las ventajas de la elección de una muestra, más abajo).

**Muestreo Aleatorio Simple:** división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos respecto a característica a estudiar. A cada uno de estos estratos se le asigna una cuota que determina el número de miembros del mismo que compone la muestra.

**Muestreo:** selección de una muestra a partir de una población. Al elegir una muestra se espera conseguir que sus propiedades sean extrapolables a la población. Este proceso permite ahorrar recursos, y a la vez obtener resultados parecidos a los que se alcanzarían si se realizase a un estudio de toda la población.

**Plaguicidas de uso agrícola:** Nombre genérico de las sustancias u organismos usados para combatir insectos, ácaros, malezas, hongos, roedores y otros organismos nocivos a la agricultura.

**Servicio postventa:** la postventa prepara y hasta asegura ventas posteriores, además de consolidar las pasadas, y nadie duda de su integración en el conjunto del marketing de las empresas ni de que puede afectar indistintamente a actividades comerciales, distribuidoras, entre otras. Es una faceta comercial que, por derecho propio, debe figurar entre las demás técnicas comerciales. Un estudio de ella requiere una visión diferente de las ventas, pero ambas se complementan aun siendo distintas.



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Número de fincas ganaderas de las veredas de la zona sur de San Juan de Pasto.	24
Tabla 2: Participación de los predios en la muestra – Número de encuestas a aplicar por vereda.	30
Tabla 3: Matriz de Necesidades de Información.	31
Tabla 4: Razones por las que prefieren los almacenes agropecuarios seleccionados, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	45
Tabla 5: Calificación de los diferentes factores influyentes en la compra de insumos pecuarios, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	50
Tabla 6: Matriz Dofa, Almacenes Agropecuarios Colácteos Pasto.	64

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Conocimiento espontáneo de la existencia de los Almacenes Agropecuarios de Colácteos según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	34
Gráfico 2: Conocimiento espontáneo y ayudado de la existencia de los Almacenes Agropecuarios de Colácteos según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	35
Gráfico 3: Conociéndolos, ha comprado o no en los Almacenes Agropecuarios de Colácteos, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	36
Gráfico 4: Comportamiento de compra y conocimiento de los almacenes agropecuarios de Colácteos, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	37
Gráfico 5: Razones por las que nunca han comprado en los Almacenes Agropecuarios de Colácteos según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	38
Gráfico 6: Razones por las que compraron y ya no, en los Almacenes Agropecuarios de Colácteos según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	39
Gráfico 7: Canasta de Concentrados, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	40
Gráfico 8: Canasta de Droga Veterinaria, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	41
Gráfico 9: Canasta de insumos Agrícolas, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	42
Gráfico 10: Canasta dentro de la categoría Otros, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	43

Gráfico 11: Preferencia de los Almacenes Agropecuarios, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	44
Gráfico 12: Servicios adicionales necesarios, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	47
Gráfico 13: Manejo de temporada para comprar insumos pecuarios, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	48
Gráfico 14: Factor por el que programan la compra de insumos, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	49
Gráfico 15: Clientes que indagan precios antes de comprar los insumos, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	52
Gráfico 16: Almacén Agropecuario en el que se basan para consultar precios, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	53
Gráfico 17: Clientes de Insumos pecuarios que escuchan radio, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	54
Gráfico 18: Emisoras y horarios preferidos para escuchar radio, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	55
Gráfico 19: Clientes de Insumos pecuarios que miran televisión, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	56
Gráfico 20: Programas y horarios preferidos para mirar televisión, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.	57

## LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Listado de predios ganaderos en el sur del municipio de San Juan de Pasto	78
Anexo B. Formato de encuesta aplicada a los ganaderos	90
Anexo C. Formato de entrevista aplicada a los promotores de casas comerciales	92
Anexo D. Precios indagados en los almacenes de la competencia	93
Anexo E. Informe trabajo de campo	94
Anexo F. Tablas con las que se obtuvieron gráficas para el análisis de las encuestas	96

## 1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño Colácteos, se ha caracterizado por contribuir al desarrollo económico, social y cultural de los cooperados y del gremio ganadero de Nariño, a través de la prestación de servicios y la captación de leche, producción, distribución y comercialización de productos lácteos de calidad, adecuada tecnología y personal comprometido.

Conociendo las necesidades del mercado y contribuyendo al bienestar de los cooperados de Colácteos, la empresa hace 30 años creó una unidad estratégica de negocio denominada Almacenes Agropecuarios, los cuales cuentan con un portafolio de productos de insumos e instrumentos para la actividad agropecuaria, hoy en día, estos productos son demandados en su gran mayoría por los cooperados de Colácteos.

Los márgenes de rentabilidad que se han registrado hasta el momento presentan estabilidad, sin embargo, el área de servicios cooperativos encargada de la administración de los almacenes, considera que se debe emprender un estudio para que le sirva de sustentación para realizar un replanteamiento de su quehacer comercial, con el que se buscará establecer las causas que originan la poca atención a clientes no asociados, teniendo en cuenta que el servicio se ofrece tanto a los asociados como al público en general.

Así mismo, se analizarán los precios de los insumos pecuarios, para ello, es necesario explicar por qué al negociar con los mismos proveedores y productos, los precios de Colácteos en algunos casos son más altos respecto a los de la competencia y se busca establecer también, si los almacenes agropecuarios de Colácteos siguen siendo considerados reguladores de precios. Por lo anterior, es importante indagar el comportamiento y los criterios que determinan la fijación de precios en el mercado de insumos pecuarios, como el comprender por qué los precios de algunos productos fluctúan en periodos de tiempo muy cortos, afectando al productor ganadero en razón de que ellos deben vender a precios estables, siendo perjudicados por un mercado de insumos inestable que genera incertidumbre, desconfianza y desestimula su labor.

Finalmente, en la actual situación mundial de los mercados interdependientes y la alta competitividad que enfrentan las empresas regionales y nacionales, es indispensable que estén oportunamente informadas sobre las necesidades y expectativas del mercado para poder adaptar sus productos y servicios a dichos requerimientos, para que mediante estrategias efectivas retengan, fidelicen y capten clientes actuales y potenciales.

## **1.1 PREGUNTA DE LA INVESTIGACIÓN**

Conocer el comportamiento de compra de un segmento, permite estar atento a las exigencias y expectativas del mercado, para lo cual, es importante hacer uso de estudios de mercado, con el fin de generar, realizar, evaluar y redefinir las estrategias idóneas para la empresa.

¿Cómo es el comportamiento de compra de los no asociados a Colácteos de los insumos pecuarios en el municipio de Pasto en el 2009?

## **1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuáles son las causas por las que los no asociados son atendidos en baja proporción por los almacenes agropecuarios de Colácteos?
- ¿Cuáles son los productos que constituyen la canasta de insumos pecuarios demandados por los ganaderos no asociados a Colácteos?
- ¿Cuáles son puntos de venta y los motivos por los que prefieren comprar insumos pecuarios los ganaderos no asociados a Colácteos?
- ¿Cuáles son los principales servicios post venta que requieren los ganaderos no asociados a Colácteos?
- ¿En qué temporada y/o frecuencia los ganaderos no asociados a Colácteos realizan las compras de insumos pecuarios?
- ¿Cómo califican los ganaderos no asociados el servicio de los almacenes agropecuarios de Colácteos?
- ¿Los almacenes agropecuarios de Colácteos son considerados reguladores de precios?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que acostumbra a usar el ganadero no asociado a Colácteos?
- ¿Cómo se comportan los precios en el mercado de insumos pecuarios?
- ¿Cuál sería el manejo estratégico que permita atraer a un mayor porcentaje de clientes?

## **2. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para efecto del presente estudio, la investigación de mercados, busca recopilar, registrar y analizar sistemáticamente la información relacionada con la problemática del comportamiento de compra de insumos pecuarios por parte de los no asociados a Colácteos y así conocer tendencias, preferencias y necesidades de los clientes en cuanto a estos productos (La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía).

Se empleará el presente estudio, como una guía para lograr comunicarse con los clientes actuales y potenciales, de tal manera que mediante los resultados que se obtengan, sea posible diseñar una campaña o estrategia efectiva de mercadeo que otorgue a los clientes potenciales, la información que a ellos les interesa.

Adicionalmente, se establecerá si se han logrado las metas y los objetivos propuestos en cuanto a la prestación del servicio, conociendo las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes, para tomar en caso de que sea necesario, medidas idóneas y eficaces para el beneficio tanto de la empresa como de los clientes.

### **3. TÉRMINOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Conocer el comportamiento de compra de insumos pecuarios por parte de los no asociados a Colácteos en el municipio de Pasto en el 2009.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las causas por las que los no asociados son atendidos en baja proporción por los almacenes agropecuarios de Colácteos.
- Identificar los productos que constituyen la canasta de insumos pecuarios demandados por los ganaderos no asociados a Colácteos.
- Establecer los puntos de venta y los motivos por los que prefieren comprar insumos pecuarios los ganaderos no asociados a Colácteos.
- Determinar los principales servicios post venta que requieren los ganaderos no asociados a Colácteos.
- Identificar la temporada y/o frecuencia en la que los ganaderos no asociados a Colácteos realizan las compras de insumos pecuarios.
- Conocer la valoración del servicio de los almacenes agropecuarios dada por los ganaderos no asociados a Colácteos.
- Establecer si los almacenes agropecuarios de Colácteos son considerados reguladores de precios.
- Identificar los medios de comunicación que acostumbra a usar el ganadero no asociado a Colácteos.
- Explicar el comportamiento de los precios en el mercado de insumos pecuarios.
- Diseñar el manejo estratégico que permita atraer a un mayor porcentaje de clientes.



## 4. METODOLOGÍA

### 4.1 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN

Para el caso de este estudio de mercado, el tipo de investigación es un paradigma Cuantitativo, con el cual, se recolecta información primaria (encuestas) para estudiar los elementos de la población que poseen una determinada característica, los clientes, las veredas, qué buscan en los almacenes, la proporción con respecto a las razones expresadas para no comprar en los almacenes de Colácteos, entre otros.

### 4.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Para el estudio de mercados, el enfoque de investigación es de tipo empírico, analítico y pragmático. Lo cual consiste en que se toman como base hechos reales, estudiados en sus partes componentes y estableciendo sus relaciones, los resultados son utilizados para la búsqueda de las problemáticas de los almacenes agropecuarios.

### 4.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se realiza es de tipo Descriptiva y Explicativa. Buscando comprender de forma detallada y ordenada, los componentes del mercado de insumos pecuarios en cuanto a la fijación de precios, para establecer las causas y consecuencias que explican los motivos por los cuales, los clientes no asociados no demandan los productos pecuarios en los almacenes agropecuarios de Colácteos de Pasto.

### 4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Fuentes Primarias:** se aplican encuestas a los diferentes propietarios de las fincas ganaderas, en las veredas ubicadas en la zona oriente del municipio seleccionado por especializarse en hatos lecheros, de la cual se selecciona la muestra a investigar.

**Fuentes secundarias:** se tienen en cuenta, archivos de Internet que contienen información acerca del mercado de insumos pecuarios, trabajos de grado concernientes a la investigación, libros, informes. Además es indispensable la información que aportan las entidades relacionadas con el sector como: ICA, FEDEGAN, SAGAN, Secretaría de Agricultura y Desarrollo rural.

## 5. JUSTIFICACIÓN

En mercados altamente competitivos como los actuales, cobra valor el paradigma de que las empresas logran mantenerse en el mercado, satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que la competencia, siendo hoy en día un reto cotidiano en un mundo globalizado.

Dentro de todas las herramientas con que cuentan los Directivos de las empresas, se encuentra la **Investigación de Mercados**, que les permite entender de manera científica, qué está pensando el cliente acerca de los productos de la compañía y de la competencia.

Uno de los principios de Philip Kotler dice: “se debe reconocer que el poder, lo tiene ahora el consumidor”, es importante entonces, concebir que la única manera de comprender al cliente es investigándolo en el campo, y la investigación de mercados es la herramienta necesaria y apropiada para ello, permitiendo identificar las oportunidades y amenazas que se aproximan a las organizaciones.

La relevancia de la investigación de mercados dentro del presente estudio realizado para la empresa Colácteos, se encamina hacia minimizar los riesgos en la toma de decisiones así como tratar de llegar de manera más eficaz a los nichos claves de éxito de sus clientes.

## 6. MATRIZ DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN.

**Tabla 1. Matriz de Necesidades de Información**

Conocer el comportamiento de compra de insumos pecuarios por parte de los no asociados a Colácteos en el municipio de Pasto en el 2009.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN
1. Determinar las causas por las que los no asociados son atendidos en baja proporción por los almacenes agropecuarios de Colácteos.	<p>1. ¿Cuáles son las causas por las que los no asociados son atendidos en baja proporción por los almacenes agropecuarios de Colácteos?</p> <p><b>¿Usted conoce los “Almacenes Agropecuarios de Colácteos”?</b></p> <p><b>¿Usted cree que los “Almacenes Agropecuarios de Colácteos” únicamente les venden a personas relacionadas con la empresa Colácteos?</b></p>	Ganadero	Encuestas
2. Identificar los productos que constituyen la canasta de insumos pecuarios demandados por los ganaderos no asociados a Colácteos.	<p>2. ¿Cuáles son los productos que constituyen la canasta de insumos pecuarios demandados por los ganaderos no asociados a Colácteos?</p> <p><b>¿Cuáles son los productos que utiliza en su finca con mayor frecuencia?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Droga veterinaria</li> <li>• Concentrado</li> <li>• Agrícolas</li> <li>• Abonos</li> <li>• Otros</li> </ul>	Ganadero	Encuestas

	<p><b>¿Cuáles son los insumos pecuarios que tienen mayor rotación en los almacenes?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Droga veterinaria</li> <li>• Concentrado</li> <li>• Instrumental</li> <li>• Agrícolas</li> <li>• Abonos</li> </ul>	Promotores	Entrevistas
<p><b>3.</b> Establecer los puntos de venta y los motivos por los que prefieren comprar insumos pecuarios los ganaderos no asociados a Colácteos.</p>	<p><b>3.</b> ¿En dónde compran los insumos pecuarios los ganaderos no asociados a Colácteos?</p> <p><b>¿En qué almacenes prefiere usted comprar los insumos pecuarios?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colanta</li> <li>• CAN (Centro Agropecuario de Nariño)</li> <li>• Agrogandero</li> <li>• La Hacienda</li> <li>• Colácteos</li> </ul> <p><b>¿Por qué compra en los almacenes agropecuarios seleccionados?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de marcas que manejan</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Precios</li> <li>• Atención brindada</li> <li>• Promociones</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Asesoría técnica</li> <li>• Espacio de atención al público</li> <li>• Zona de cargue y descargue</li> <li>• Crédito</li> <li>• Horario de atención</li> </ul>	Ganadero	Encuestas

<p>4. Determinar los principales servicios post venta que requieren los ganaderos no asociados a Colácteos.</p>	<p>4. ¿Cuáles son los principales servicios post venta que requieren los ganaderos no asociados a Colácteos?</p> <p><b>¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezcan en los almacenes agropecuarios?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría técnica en el almacén</li> <li>• Entrega del producto en finca</li> <li>• Seguimiento de actividades en finca</li> </ul>	<p>Ganadero</p>	<p>Encuestas</p>
<p>5. Identificar la temporada y/o frecuencia en la que los ganaderos no asociados a Colácteos realizan las compras de insumos pecuarios.</p>	<p>5. ¿En qué temporada y/o frecuencia los ganaderos no asociados a Colácteos realizan las compras de insumos pecuarios?</p> <p><b>¿Usted tiene una programación para la compra de insumos pecuarios?</b> SI ___ NO ___</p> <p><b>¿Qué factores tiene en cuenta para esa programación?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclos de vacunación</li> <li>• Épocas de fertilización</li> <li>• Época de invierno</li> </ul>	<p>Ganadero</p>	<p>Encuestas</p>
<p>6. Conocer la valoración del servicio de los almacenes agropecuarios dada por los ganaderos no asociados a Colácteos.</p>	<p>7. ¿Cómo califican los ganaderos no asociados el servicio de los almacenes agropecuarios de Colácteos?</p> <p><b>¿Ha comprado en los almacenes agropecuarios de Colácteos?</b></p> <p><b>Cómo califica los diferentes conceptos del servicio de estos almacenes, siendo 1 Pésimo y 5 Excelente.</b></p>	<p>Ganadero</p>	<p>Encuestas</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de marcas que manejan</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Precios</li> <li>• Atención brindada</li> <li>• Promociones</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Asesoría técnica</li> <li>• Espacio de atención al público</li> <li>• Zona de cargue y descargue</li> <li>• Crédito</li> <li>• Horario de atención</li> </ul> <p><b>¿Por qué no compra en los almacenes agropecuarios de Colácteos?</b></p>		
<p><b>7.</b> Establecer si los almacenes agropecuarios de Colácteos son considerados reguladores de precios.</p>	<p><b>8.</b> ¿Los almacenes agropecuarios de Colácteos son considerados reguladores de precios?</p> <p><b>¿Antes de realizar las compras de insumos pecuarios, tiene en cuenta los precios que ha fijado algún almacén o empresa en particular? SI ___ NO___</b></p> <p><b>¿Cuál es el almacén en el que se basa para conocer los precios? ( Enumerar orden mencionado)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colanta</li> <li>• CAN (Centro Agropecuario de Nariño)</li> <li>• Agrogandero</li> <li>• La Hacienda</li> <li>• Colácteos</li> </ul>	<p>Ganadero</p>	<p>Encuestas</p>

<p><b>8.</b> Identificar los medios de comunicación que acostumbra a usar el ganadero no asociado a Colácteos</p>	<p><b>9.</b> ¿Cuáles son los medios de comunicación que acostumbra a usar el ganadero no asociado a Colácteos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Escucha radio?</li> <li>• ¿Mira televisión?</li> </ul>	<p>Ganadero</p>	<p>Encuestas</p>
<p><b>9.</b> Explicar el comportamiento de los precios en el mercado de insumos pecuarios.</p>	<p><b>6.</b> ¿Cómo se comportan los precios en el mercado de insumos pecuarios?</p> <p><b>¿Qué factores determinan la fijación de precios en el mercado de insumos pecuarios?</b></p> <p><b>¿Cuál es la interrelación entre los factores que determinan la fijación de precios en el mercado de insumos pecuarios?</b></p>	<p>Libros, tesis, informes, Internet.</p> <p>Agrónomos, Zootecnistas, Veterinarios, Almacenistas</p>	<p>Visitas y consultas en bibliotecas e instituciones acordes al sector.</p> <p>Entrevistas</p>
<p><b>10.</b> Diseñar el manejo estratégico que permita atraer a un mayor porcentaje de clientes no asociados a Colácteos.</p>	<p><b>10.</b> ¿Cuál sería el manejo estratégico que permita atraer a un mayor porcentaje de clientes no asociados a Colácteos?</p>		<p>Elaboración de matriz DOFA y Proceso de planeación de la propuesta para el manejo estratégico, para el diseño de un plan de marketing.</p>

**Fuente:** Esta investigación

## 7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 7.1 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Se pretende analizar como población objeto de estudio a los **ganaderos no asociados a Colácteos**, debido a que son ellos quienes toman la decisión final de compra de productos o insumos pecuarios para poder llevar a cabo su labor en el campo.

Debido a la extensa población objeto de estudio, resulta preciso tomar una muestra representativa, para ello, se estudian a los clientes potenciales de insumos pecuarios. Se seleccionan entonces, cinco (5) de las veredas pertenecientes al sur del municipio de San Juan de Pasto, esto, debido a que la zona se caracteriza por una alta concentración de actividades del campo, para las cuales es necesario emplear productos e insumos agropecuarios y sobre todo debido a que en esta zona no se encuentran asociados a Colácteos y la investigación precisamente se dirige a no asociados a la empresa.

### 7.2 IDENTIFICACIÓN DEL MARCO MUESTRAL

Al inicio de la investigación, se pretendía trabajar con un listado de ganaderos y agricultores, que representaran a los clientes potenciales de los insumos agropecuarios. Al no encontrar esta información, se hizo necesario trabajar con la información suministrada por el ICA, sobre los predios ganaderos, registrados en este instituto, como vacunados contra fiebre aftosa.

### 7.3 SELECCIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

El tipo de muestreo utilizado es un **Muestreo Aleatorio Simple**, en donde se toman subpoblaciones muestrales como elementos para el total de la población. Las unidades o estratos para este caso son: Los Ángeles, Campanero, Cruz de Amarillo, Jurado y Santa Bárbara.

Se ha decidido trabajar con este tipo de muestreo, por que se garantiza la representatividad de la muestra, así, si en la población un determinado porcentaje de individuos presenta un tipo de características, la extracción aleatoria garantiza matemáticamente que por término medio se obtendrá el mismo porcentaje de datos muestrales con esa característica.

Cabe anotar, que debido a que en instituciones como el DANE y La Biblioteca Agustín Codazzi, que brindan la información requerida para las investigaciones, no cuentan con marcos muestrales, (mapas o planos) que contengan



discriminadas las fincas de cada vereda, se emplea entonces, el método del azar para seleccionar a la población de cada vereda.

#### 7.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

En el siguiente cuadro, se exponen las veredas que forman parte de la muestra.

Luego de indagar en distintas fuentes de información, solo el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), suministró la información del listado de las veredas del municipio de San Juan de Pasto, con sus respectivos números de fincas o predios. Gracias a esto se conoce el número de fincas de las veredas seleccionadas para posteriormente ser estudiadas.

**Tabla 2. Número de fincas ganaderas de las veredas de la zona sur de San Juan de Pasto.**

VEREDAS	FINCAS
Los Ángeles	31
Campanero	57
Cruz de Amarillo	142
Jurado	63
Santa Bárbara	60
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>

**Fuente:** Listado de predios ganaderos de San Juan de Pasto, vacunados contra fiebre aftosa.

A continuación se realiza la fórmula de población finita, con la cual se conoce el número de encuestas de la muestra.

**Fórmula:**

$$n = \frac{z^2 N p^*q}{e^2 (n-1) + z^2 p^*q} = 184 \text{ (Muestra)}$$

**N:** Universo (354)

**z:** Nivel de confianza (95%)

**p:** Probabilidad a favor (50%)

**q:** Probabilidad en contra (50%)

**e:** Error de estimación (5%)

## 7.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Según datos suministrados por la base de datos del ICA (Instituto Colombiano Agropecuario), a través de la información de los ciclos de vacunación de Fiebre Aftosa, el total de veredas en San Juan de Pasto es 119, las cuales cuentan con 3.519 predios ganaderos.<sup>1</sup>

Debido al gran número de veredas y a la dificultad de desplazamiento para encuestar a los ganaderos en cada una de ellas, y a que la empresa actualmente no cuenta con los recursos financieros necesarios, para poder llevar a cabo una investigación de mercados de mucha cobertura, se define realizar el estudio de mercado en las veredas del sur del municipio. Se seleccionó este sector del municipio, por caracterizarse por las más altas prácticas de actividad ganadera.

Al conocer el tamaño de la muestra y con la escogencia de las cinco veredas de la zona específica, se hace necesario estratificar la muestra para conocer el porcentaje de participación de cada vereda en la población objeto de estudio, así como el número de encuestas a aplicar en cada una de ellas.

**Tabla 3. Participación de los predios en la muestra – Número de encuestas a aplicar por vereda.**

	PARTICIPACIÓN POR PREDIO		ENCUESTAS	
<b>Los Ángeles</b>	$31 / 354 * 100 =$	<b>9%</b>	$0,9 * 184 =$	<b>17</b>
<b>Campanero</b>	$57 / 354 * 100 =$	<b>16%</b>	$0,16 * 184 =$	<b>30</b>
<b>Cruz de Amarillo</b>	$142 / 354 * 100 =$	<b>40%</b>	$0,40 * 184 =$	<b>72</b>
<b>Jurado</b>	$63 / 354 * 100 =$	<b>18%</b>	$0,18 * 184 =$	<b>33</b>
<b>Santa Bárbara</b>	$60 / 354 * 100 =$	<b>17%</b>	$0,17 * 184 =$	<b>32</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>184</b>

Fuente: Esta investigación

## 7.6 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El instrumento de recolección de información para la presente investigación, es la **Encuesta**. Su diseño, parte de la necesidad de conocer los aspectos relevantes sobre el comportamiento de las personas, frente a la compra de los productos o insumos pecuarios, lo mejor, más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. Se trata por tanto, de requerir información al grupo de finqueros de las veredas del sur de Pasto dedicadas a la actividad ganadera, acerca de la satisfacción del servicio de los almacenes agropecuarios en donde adquieren los insumos necesarios para llevar a cabo su actividad, frente al servicio que prestan los almacenes agropecuarios de

<sup>1</sup> Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) San Juan de Pasto - Listado de predios vacunados contra la fiebre aftosa. Noviembre 2008.

Colácteos, para luego mediante un análisis de tipo cuantitativo, obtener las conclusiones que correspondan con los datos recogidos.

El segmento a encuestar, se caracteriza por trabajar exclusivamente con actividades en el campo, por lo que se cree que es conveniente para facilitar el lenguaje de las preguntas, trabajar con respuestas ayudadas. Esto permitirá facilitar las respuestas de los encuestados y obtener resultados más claros al momento de sistematizar y analizar la información recolectada.

Al aplicar encuestas a una muestra representativa de la población objeto de estudio, se busca obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población.

## **7.7 PLANEACIÓN LOGÍSTICA**

Para poder llevar a cabo la fase de recopilación de información, se necesitará:

- Papel (impresión del cuestionario)
- Fotocopiadora (reproducción del número de cuestionarios necesarios)
- Bolígrafos
- Obsequios de agradecimiento por colaborar con las encuestas (lapiceros, libretas de apuntes con información sobre ganado)
- Tablas (soporte para escribir)
- Transporte (desplazamiento hasta cada una de las veredas)

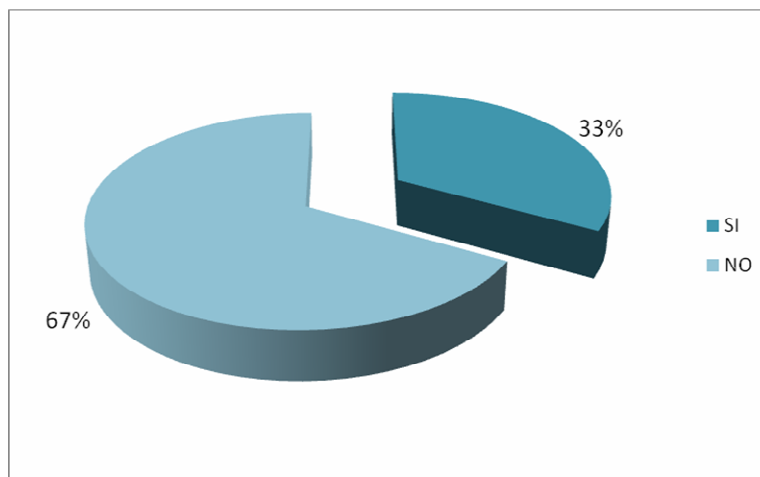
## 8. LIMITACIONES

- Se carece de estudios sobre la comercialización de insumos pecuarios, que sirvan como base para la investigación.
- Se presentó la imposibilidad de acceder a la información (en caso de que existiera), sobre el listado de los propietarios de las fincas agropecuarias en San Juan de Pasto.
- Se tuvo acceso al registro de las fincas ganaderas, en las que se realizó la vacunación contra la fiebre aftosa, el cual se asume como marco muestral. Lo cual determinó la necesidad de trabajar con solo una parte de la población de la cual se obtuvo una muestra.

## 9. RESULTADOS

### 9.1 CAUSAS POR LAS QUE LOS NO ASOCIADOS SON ATENDIDOS EN BAJA PROPORCIÓN POR LOS ALMACENES AGROPECUARIOS DE COLÁCTEOS.

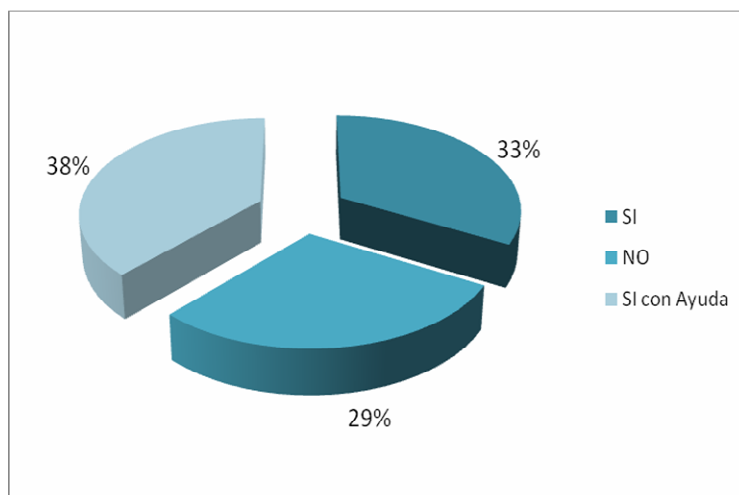
**Gráfico 1. Conocimiento espontáneo de la existencia de los Almacenes Agropecuarios de Colácteos según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**



**Fuente:** Esta investigación

De cada tres finqueros, dos no conocen los almacenes agropecuarios de Colácteos lo cual indica un alto desconocimiento, constituyéndose en la razón principal por la cual los no asociados se abstienen de hacer compras en estos almacenes.

**Gráfico 2. Conocimiento espontáneo y ayudado de la existencia de los Almacenes Agropecuarios de Colácteos según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**

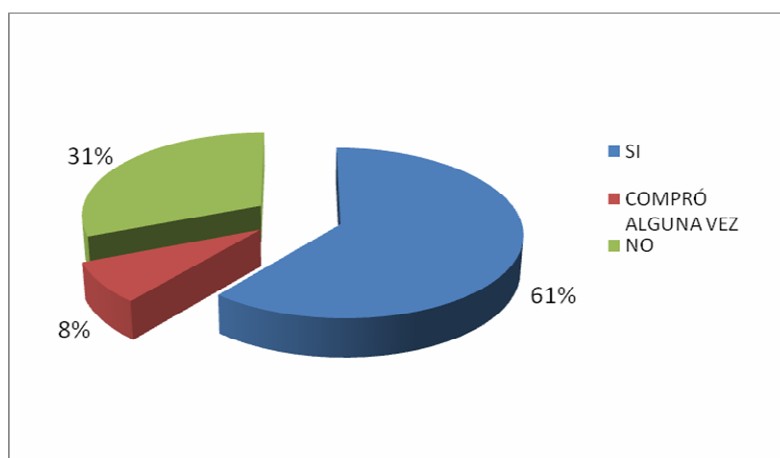


**Fuente:** Esta investigación

Tomando en cuenta que los finqueros son una población que maneja una baja recordación de marca, se preguntó a aquellos que respondieron que no conocían los almacenes agropecuarios de Colácteos, ayudándoles con la ubicación de estos, tras lo cual los resultados tuvieron una variación reduciéndose la proporción de desconocimiento ya que de tres finqueros solo uno desconoce totalmente los almacenes de Colácteos, otro los conoce, pero no los recuerda bien y el último los conoce y los recuerda bien.

Estos resultados muestran que los Almacenes Agropecuarios de Colácteos, han hecho énfasis en sus socios, por lo cual gran parte de los finqueros desconocen la existencia de los almacenes y en otros no hay una buena recordación de la marca, constituyéndose esto en dos causas igualmente importantes de la falta de preferencia de los almacenes de Colácteos en la compra de insumos pecuarios.

**Gráfico 3. Conociéndolos, ha comprado o no en los Almacenes Agropecuarios de Colácteos, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**



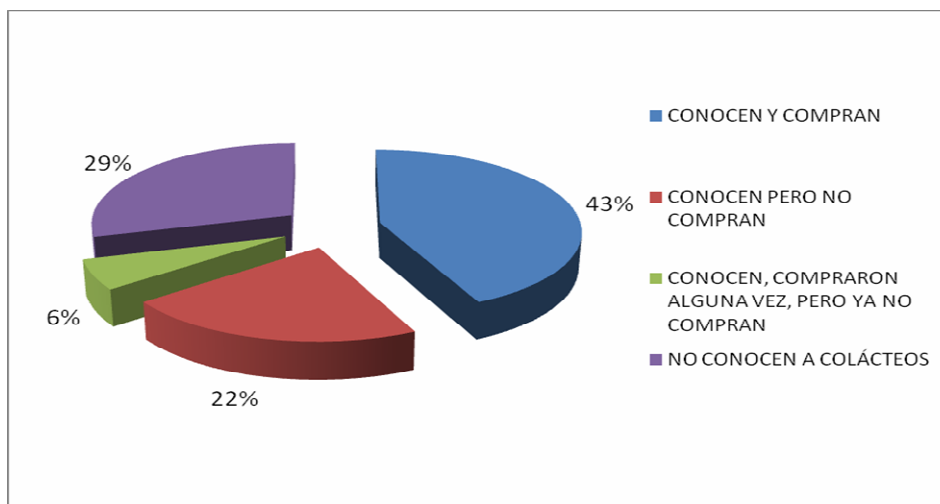
**Fuente:** Esta investigación

De los ganaderos que conocen (espontáneos y ayudados) a los Almacenes Agropecuarios de Colácteos, existe un gran número, que efectivamente compran insumos en estos, sin embargo, la tercera parte no compran por diferentes razones.

Adicionalmente, existe un número de ganaderos quienes alguna vez compraron pero que ya no lo hacen, elemento importante a tener en cuenta, porque con el tiempo puede verse afectado el prestigio de la empresa.

Algunos ganaderos saben de la existencia de estos almacenes, pero prefieren no comprar, o compraron pero ya no lo hacen, por las razones que a continuación se sustentan.

**Gráfico 4. Comportamiento de compra y conocimiento de los almacenes agropecuarios de Colácteos, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**



**Fuente:** Esta investigación

Cerca de la mitad de los ganaderos, conocen y compran en los Almacenes Agropecuarios de Colácteos, lo cual indica que lo planteado al inicio de la investigación a cerca del bajo porcentaje en ventas en no asociados es contradictorio, debido a que gran parte de ganaderos adquieren insumos en estos almacenes.

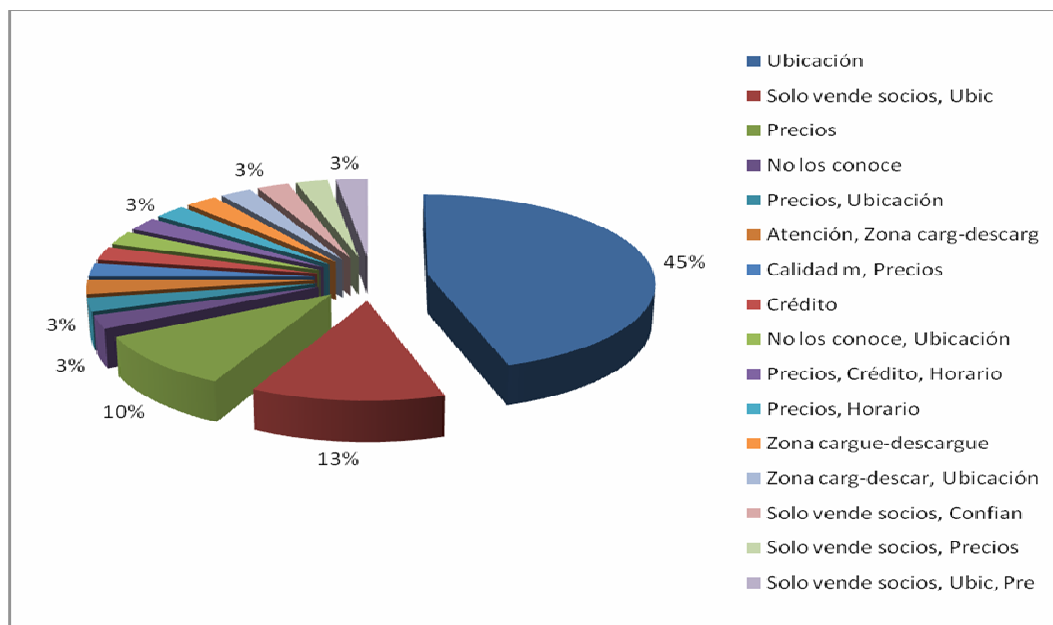
Cerca de la tercera parte de los ganaderos no conocen a los Almacenes Agropecuarios de Colácteos, lo cual indica que de cada tres finqueros, uno se encuentra en este grupo, siendo este un grupo importante que requiere una atención estratégica de promoción.

La quinta parte de los ganaderos, conocen pero no compran, por diferentes motivos, los cuales serán descritos más adelante y servirán como punto de referencia para determinar las estrategias del quehacer comercial de esta área.

Uno de cada veinte finqueros, conoce los almacenes, compraron alguna vez, pero ya no lo hacen por diferentes motivos los cuales se darán a conocer a continuación. Aunque su proporción es pequeña, su relevancia radica en que han tenido una experiencia con los almacenes, lo cual indica que fue juzgada como insatisfactoria, constituyéndose sus comentarios en una retroalimentación muy valiosa que nos enseñará cómo se debe mejorar las actividades comerciales de esta área de la empresa.



**Gráfico 5. Razones por las que nunca han comprado en los Almacenes Agropecuarios de Colácteos según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**



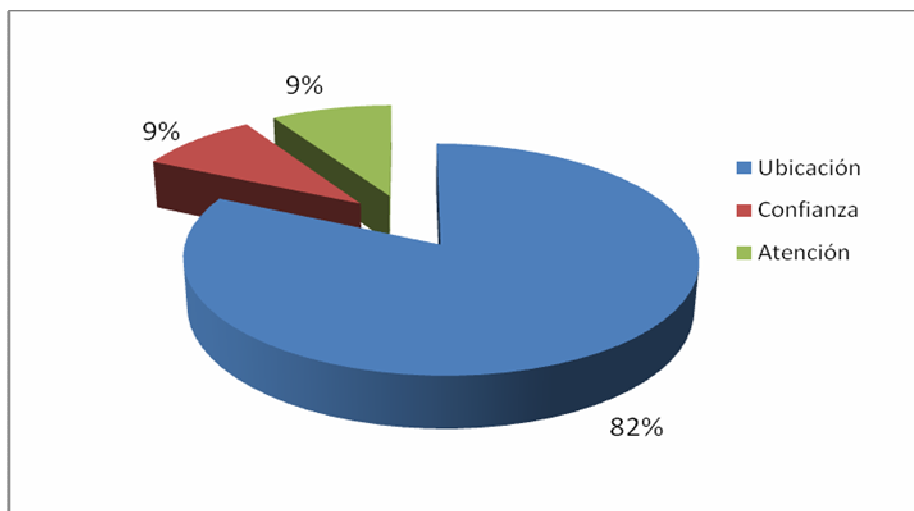
**Fuente:** Esta investigación

La mayoría de ganaderos que no compran en los Almacenes Agropecuarios de Colácteos, afirman que se debe a que estos no están bien ubicados. A pesar de que los conocen, les resulta dispendioso desplazarse hasta donde están ubicados, así que deciden optar por los almacenes de la competencia que generalmente se encuentran ubicados en la zona comercial para este comercio.

Otra de las razones por las que no compran, es porque se cree que en estos almacenes manejan precios muy altos, lo que impide que la inversión en insumos les resulte rentable en función a su productividad, sin embargo en este punto, prima la fidelidad en su almacén de confianza.

A pesar de que este interrogante lo resuelven ganaderos que conocen los Almacenes Agropecuarios de Colácteos, se puede decir que otra razón por la que no compran en los almacenes, es porque no los conocen o porque a pesar de que saben de su existencia no se han visto motivados para comprar en ellos.

**Gráfico 6. Razones por las que compraron y ya no, en los Almacenes Agropecuarios de Colácteos según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**



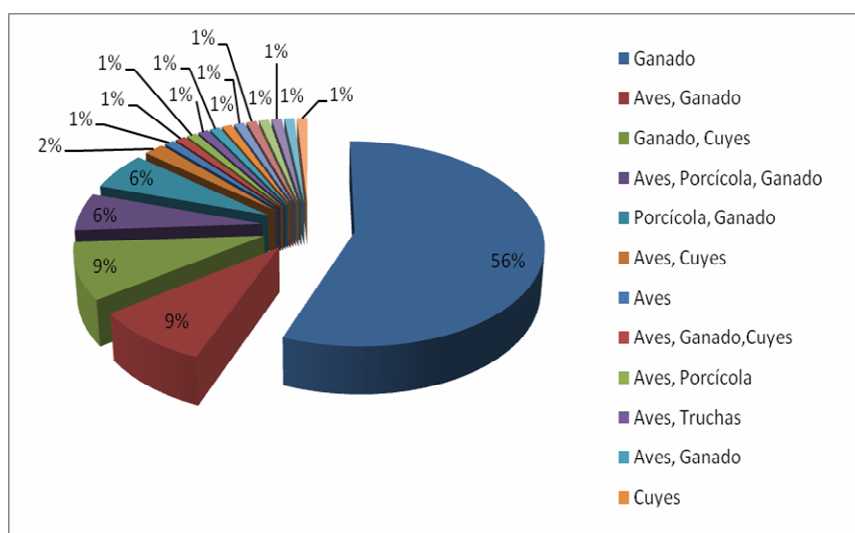
**Fuente:** Esta investigación

Existen ganaderos que compraron en los almacenes agropecuarios de Colácteos, y que ya no lo hacen, principalmente porque no les parece apropiada la ubicación de estos, además existen quienes no confían en los productos que estos ofrecen por experiencias pasadas e igualmente no están de acuerdo en la manera como se los atiende, debido a que la política en estos almacenes, es atender de manera preferencial, es decir antes que a los demás clientes, a los socios.

Esto demuestra la importancia de ubicar estratégicamente a los almacenes agropecuarios de Colácteos difundiendo los principales atributos, que se conoce son vitales para la satisfacción del ganadero.

## 9.2 PRODUCTOS QUE CONSTITUYEN LA CANASTA DE INSUMOS PECUARIOS DEMANDADOS POR LOS GANADEROS NO ASOCIADOS A COLÁCTEOS.

**Gráfico 7. Canasta de Concentrados, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**



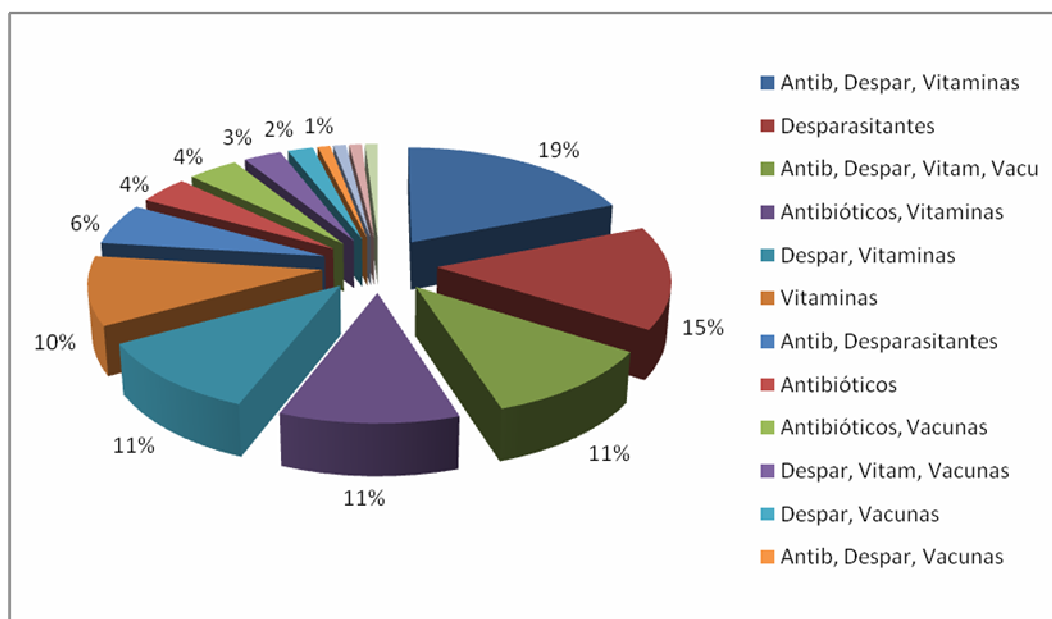
**Fuente:** Esta investigación

La mayoría de la población demanda concentrado para ganado lo cual demuestra que en la zona sur del municipio de Pasto se tiene una vocación ganadera.

La tercera parte de esta canasta la componen en su orden, concentrados avícola, porcícola y de cuyes.

Con base en estos comportamientos la dirección de los almacenes, cuenta con una orientación sobre los porcentajes en volumen de los inventarios que se deben manejar en promedio durante el año.

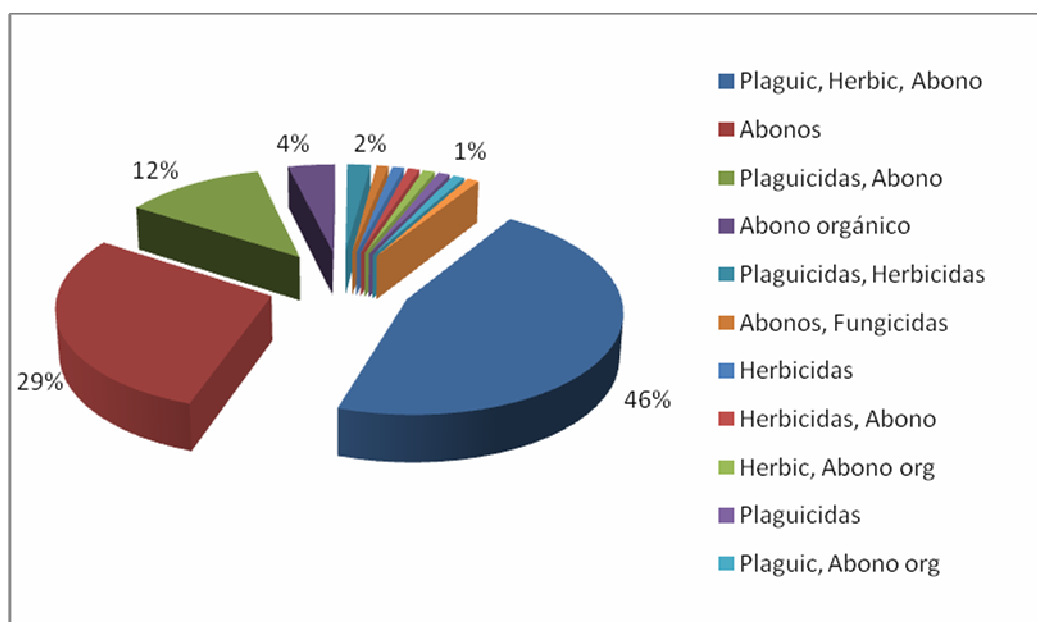
**Gráfico 8. Canasta de Droga Veterinaria, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**



**Fuente:** Esta investigación

La canasta de Droga Veterinaria, se compone en igual importancia por los Antibióticos, Desparasitantes y Vitaminas, y en menor proporción, las vacunas por tratarse de un producto de demanda planificada y en épocas estacionales de invierno fuerte.

**Gráfico 9. Canasta de insumos Agrícolas, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**

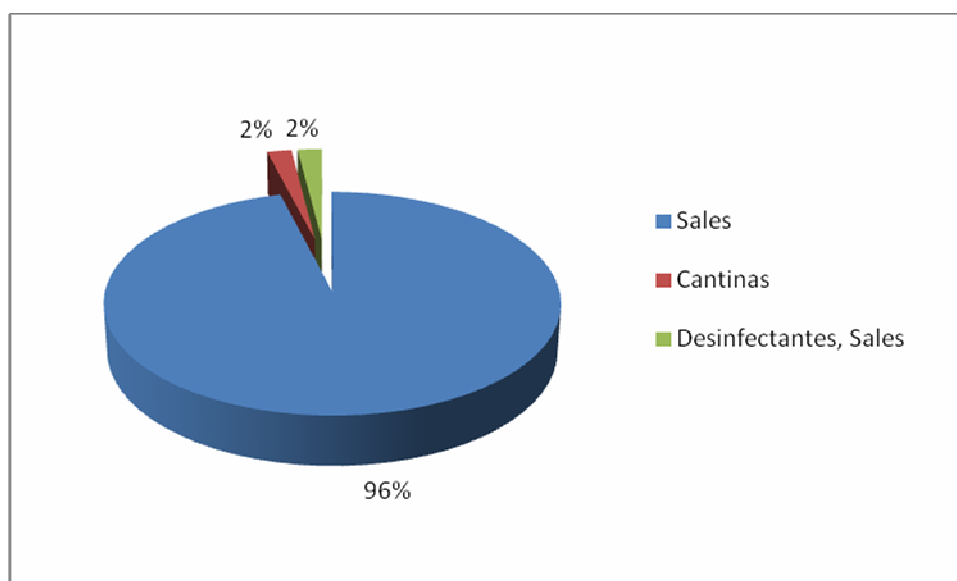


**Fuente:** Esta investigación

Dentro de la población ganadera, el insumo agrícola que ocupa la tercera parte es el abono, lo cual demuestra que este producto debe tener no solo elementos diferenciadores entre la competencia, sino que se le debe hacer constantemente labor de publicidad, acorde con las necesidades manifestadas por los ganaderos.

Por su parte, los Plaguicidas y Herbicidas constituyen una clara y marcada demanda, debido a que son los productos que durante la temporada de siembra, se adquieren más frecuentemente.

**Gráfico 10. Canasta dentro de la categoría Otros, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**



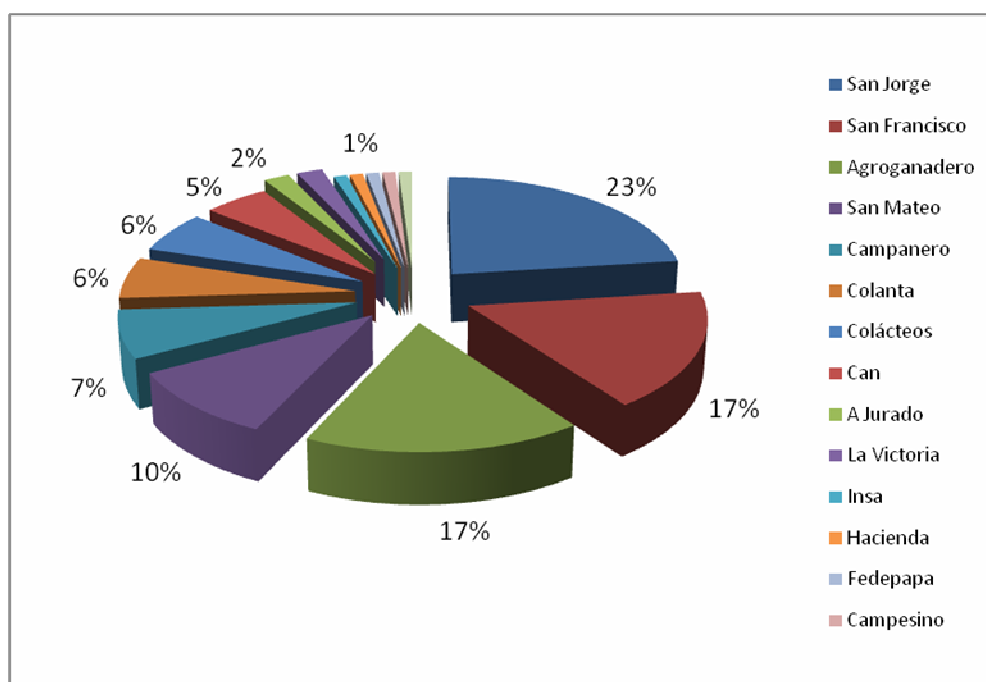
**Fuente:** Esta investigación

En la categoría de otros, para el ganadero predominan las sales, que son la segunda opción cuando no tienen los recursos necesarios para comprar concentrado para el ganado principalmente, debido a que este insumo, resulta más económico y se utiliza como complemento para la alimentación del ganado.

Con menor participación, pero también mencionados por los ganaderos se encuentran las cantinas y los desinfectantes, que contribuyen a su actividad ganadera.

### 9.3 ESCOGENCIA DE LOS PUNTOS DE VENTA Y LOS MOTIVOS POR LOS QUE PREFIEREN COMPRAR INSUMOS PECUARIOS LOS GANADEROS NO ASOCIADOS A COLÁCTEOS.

**Gráfico 11. Preferencia de los Almacenes Agropecuarios, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**



**Fuente:** Esta investigación

En términos generales, San Jorge es el almacén agropecuario de preferencia por los ganaderos de las veredas del sur del municipio de San Juan de Pasto. Sin embargo, existen otros almacenes que también ocupan un lugar preferencial en las mentes de los ganaderos como San Francisco, Agroganadero, San Mateo, entre otros.

A continuación, se analiza las razones por las que los clientes compran en su almacén de preferencia.

**Tabla 4. Razones por las que prefieren los almacenes agropecuarios seleccionados, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**

<b>ALMACÉN / FACTOR DE COMPRA</b>	<b>SAN JORGE</b>	<b>SAN FRANCISCO</b>	<b>AGROGANADERO</b>	<b>SAN MATEO</b>	<b>CAMPANERO</b>	<b>COLANTA</b>	<b>COLÁCTEOS</b>	<b>CAN</b>	<b>JURADO</b>	<b>LA VICTORIA</b>	<b>INSA</b>	<b>HACIENDA</b>	<b>FEDEPAPA</b>	<b>CAMPESINO</b>	<b>PROMEDIO</b>
<b>ORDEN DE LA PREFERENCIA</b>	<b>1º</b>	<b>2º</b>	<b>3º</b>	<b>4º</b>	<b>5º</b>	<b>6º</b>	<b>6º</b>	<b>8º</b>	<b>9º</b>	<b>9º</b>	<b>11º</b>	<b>11º</b>	<b>11º</b>	<b>11º</b>	
<b>PRECIOS</b>	0,42	0,54	0,35	0,35	0,37	0,19	0,14	0,56	0,29	0,50		0,20	0,20	0,50	0,35
<b>CALIDAD DE MARCAS</b>	0,34	0,15	0,34	0,08		0,71	0,67	0,32		0,12		0,20	0,20	0,25	0,31
<b>CRÉDITO</b>	0,01	0,02	0,06	0,11	0,04				0,14	0,13	1,00		0,20		0,19
<b>UBICACIÓN</b>	0,02	0,03	0,02	0,03	0,50		0,04		0,43	0,25		0,20		0,25	0,18
<b>CONFÍA EN EL ALMACÉN</b>	0,05	0,10	0,03	0,08	0,04								0,20		0,08
<b>VARIEDAD DE PCTOS</b>	0,01	0,03		0,05		0,05	0,10					0,20			0,07
<b>OTROS</b>	0,15	0,13	0,20	0,30	0,05	0,05	0,05	0,12	0,14			0,20	0,20		0,14
	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	

**Fuente:** Esta investigación



Para los ganaderos, lo más importante para elegir un almacén de insumos pecuarios, sin duda alguna es el precio, tal como lo indica la tabla, este factor es el más relevante.

Un factor fundamental, lo constituyen la calidad de las marcas. En cuanto a este factor, los ganaderos son muy exigentes, debido a que gracias a la calidad de los insumos, podrán obtener productos finales acordes a las exigencias del mercado.

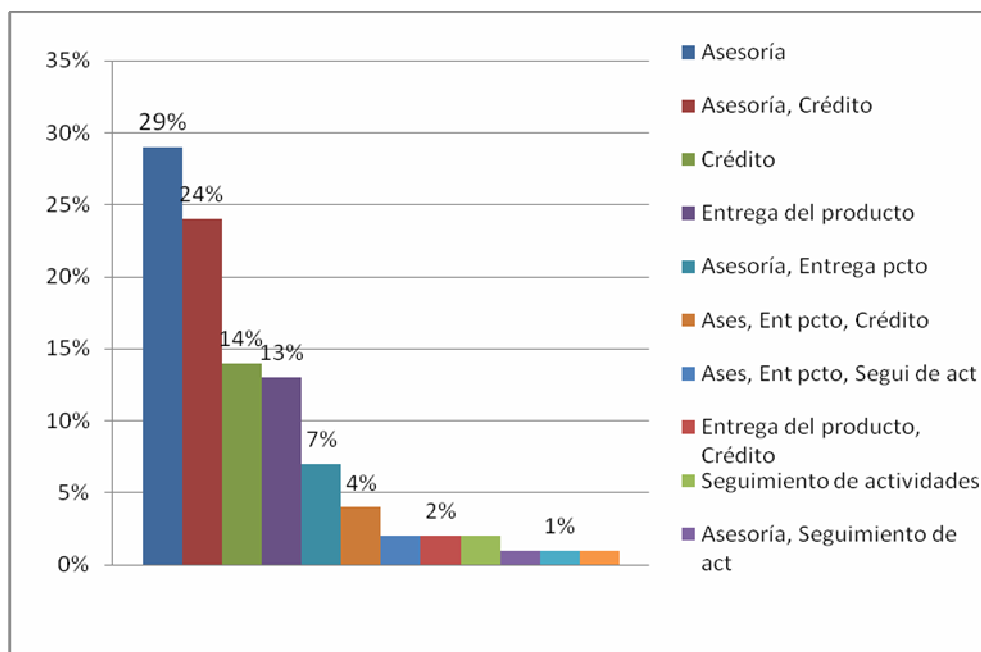
Como se menciona más adelante, uno de los servicios más precisos para el ganadero, es el Crédito, el cual dentro de esta categoría, ocupa el tercer lugar de importancia. Esto se debe a que la dinámica del mercado de la leche por ejemplo, funciona con el pago quincenal por los litros que se producen, por lo tanto, al ganadero le resulta difícil cancelar de contado por los insumos pecuarios necesarios para poder llevar a cabo su actividad.

A juicio de los ganaderos, la ubicación de los almacenes también es importante, porque regularmente, visitan los almacenes situados en la zona “del Potrerillo y Las Lunas” específica para este comercio, afirmando que algunos insumos que no encuentran en un almacén, los pueden encontrar en otro cercano.

Un factor que va de la mano con la calidad de las marcas y los precios, es la confianza que los ganaderos tienen en un almacén en particular, siendo otro de los factores que priman para seleccionar su almacén de preferencia.

## 9.4 PRINCIPALES SERVICIOS POST VENTA QUE REQUIEREN LOS GANADEROS NO ASOCIADOS A COLÁCTEOS.

**Gráfico 12. Servicios adicionales necesarios, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**



**Fuente:** Esta investigación

Según los ganaderos encuestados, el servicio adicional más importante y que les gustaría que les ofrezcan son las Asesorías Técnicas.

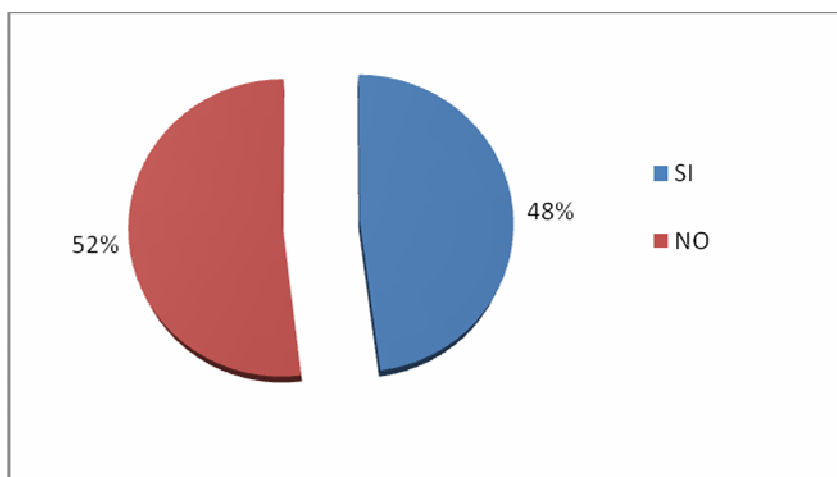
Este segmento se caracteriza por un bajo nivel de escolaridad, por lo que las empresas toman esto como una herramienta para llegar efectivamente a los clientes a través de capacitaciones, sino también aportar positivamente al sector agropecuario mediante buenas y mejores prácticas.

Adicionalmente, para el ganadero también es importante la oportunidad de acceder al servicio de crédito en los almacenes. Este servicio, no solo le permite acceder a los insumos que necesita fácilmente, sino que puede contribuir al conocimiento y posterior posicionamiento de las empresas.

Esta población, también considera importante y muy buen servicio, la entrega del producto en finca, pero sin costo adicional, debido a que les resulta más cómodo y práctico el no dejar su trabajo mientras van a la ciudad por los productos.

## 9.5 TEMPORADA Y/O FRECUENCIA EN LA QUE LOS GANADEROS NO ASOCIADOS A COLÁCTEOS REALIZAN LAS COMPRAS DE INSUMOS PECUARIOS.

**Gráfico 13. Manejo de temporada para comprar insumos pecuarios, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**

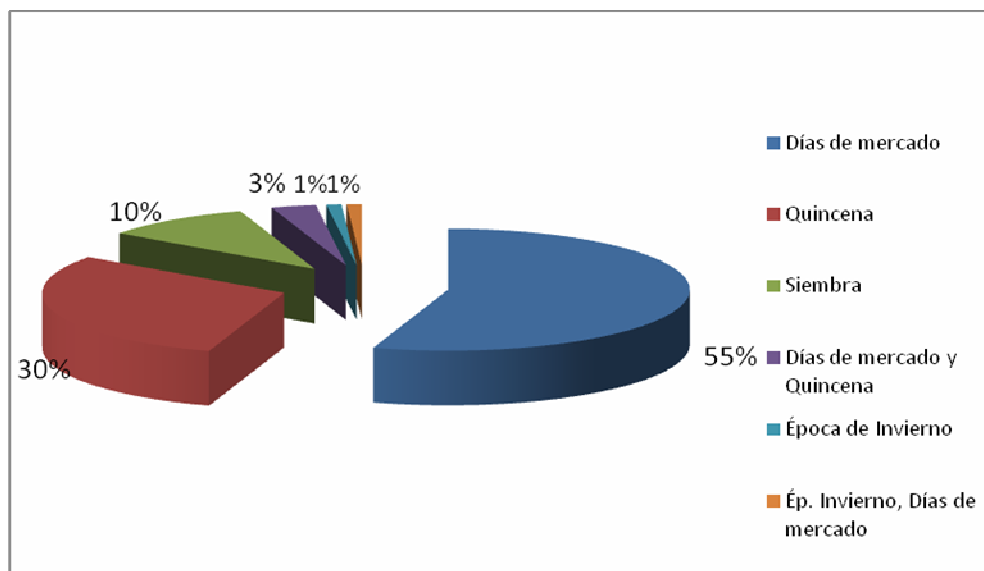


**Fuente:** Esta investigación

Una gran parte de ganaderos, si tiene en cuenta ciertos factores para programar la compra de los insumos pecuarios. Mientras que los ganaderos que no programan para comprar los insumos, simplemente lo hacen dependiendo de la necesidad o cuando se les presenta algún imprevisto.

Sin embargo, a pesar de que es inferior el número de ganaderos que no programan, es importante aprovechar a los que si lo hacen para así planear, la manera de incrementar las ventas a través de promoción o publicidad durante esas temporadas.

**Gráfico 14. Factor por el que programan la compra de insumos, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**



**Fuente:** Esta investigación

De los ganaderos que programan las compras de insumos pecuarios, la gran mayoría lo hace principalmente en días de mercado (Lunes - Sábado).

Sin embargo la tercera parte de ganaderos por el hecho de que les cancelan cada 15 días su producido de leche, prefieren comprar los insumos en las quincenas, programadas en el campo, luego de recibir estos pagos.

## 9.6 VALORACIÓN DEL SERVICIO DE LOS ALMACENES AGROPECUARIOS DE COLÁCTEOS DADA POR LOS GANADEROS NO ASOCIADOS A COLÁCTEOS.

**Tabla 5. Calificación de los diferentes factores influyentes en la compra de insumos pecuarios en Colácteos, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**

CALIFICACIÓN / FACTOR	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	PÉSIMO	NS/NR
Calidad de Marcas	46%	52%	2%	0%	0%	0%
Variedad de Productos	30%	61%	9%	0%	0%	0%
Precios	17%	40%	34%	8%	1%	0%
Atención brindada	50%	42%	6%	2%	0%	0%
Promociones	0%	2%	6%	4%	12%	76%
Descuentos	1%	13%	7%	3%	13%	63%
Asesoría Técnica	3%	12%	7%	4%	14%	60%
Espacio de atención público	15%	73%	9%	1%	2%	0%
Zona de Cargue y Descargue	11%	71%	15%	2%	1%	0%
Horario de Atención	13%	66%	18%	3%	0%	0%
Ubicación Geográfica	0%	14%	63%	17%	6%	0%

**Fuente:** Esta investigación

Tal como se mencionó anteriormente, unos de los factores que determinan la compra de insumos pecuarios por parte de los ganaderos, son la calidad de marcas, los precios, la variedad de productos y la ubicación. En este orden de ideas, para los ganaderos que conocen los Almacenes Agropecuarios de Colácteos, su principal fortaleza, es la calidad de las marcas que ofrece, calificándola excelente. Sin embargo, un alto número de ellos, califica como regular los precios, es decir, consideran que estos son altos, esto en función de los insumos que les ofrecen y es punto débil debido a que estos dos factores van de la mano.

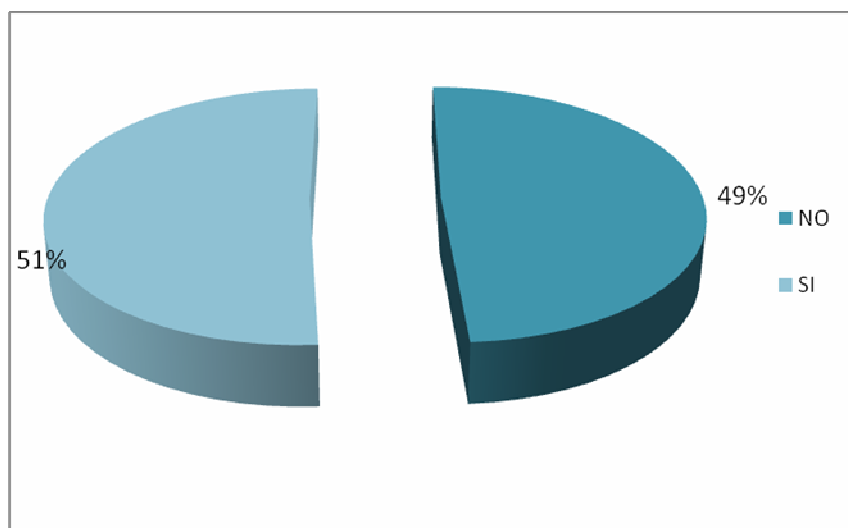
Un factor que también es considerado excelente por un alto número de ganaderos, es la atención que se les brinda, esto gracias a la política de la empresa de capacitación en atención al cliente, lo que les ha permitido contar con esta fortaleza, sin embargo, existe un reducido número de ganaderos que considera que este factor es negativo debido a que se atienden preferencialmente a los asociados, también por la política de la empresa de atender a los socios antes que al público en general, generando malestar al ganadero que debe esperar para ser atendido.

Un alto número de ganaderos, sigue considerando entre regular y malo la ubicación de los almacenes, por lo que se ratifican las causas de no compra en los almacenes de Colácteos.

Factores como las promociones y descuentos, son escasamente tomados en cuenta por el ganadero, a pesar de esto, los califican como malos, debido a que los almacenes de la competencia los emplean, como herramienta para atraer y retener a los clientes.

## 9.7 ESTABLECER SI LOS ALMACENES AGROPECUARIOS DE COLÁCTEOS SON CONSIDERADOS REGULADORES DE PRECIOS.

**Gráfico 15. Clientes que indagan precios antes de comprar los insumos, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**

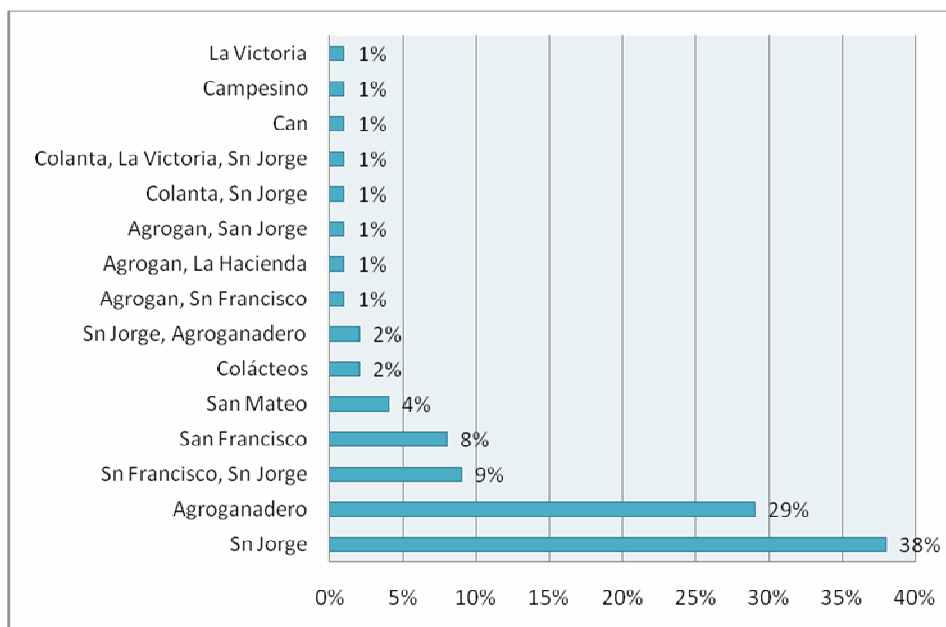


**Fuente:** Esta investigación

Aproximadamente el mismo número de ganaderos tanto indaga como no, los precios en los almacenes agropecuarios antes de comprar los insumos.

Esto quiere decir que los ganaderos, generalmente no tienen un almacén que se considere regulador de precios, en el cual se basen antes de comprar los insumos.

**Gráfico 16. Almacén Agropecuario en el que se basan para consultar precios, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**



**Fuente:** Esta investigación

De la mitad de ganaderos que basan sus compras en un almacén en particular, cerca de la cuarta parte, toman como base, los precios que ofrece San Jorge, esto debido a que es almacén de preferencia para compra de insumos porque ya conocen las ventajas de ser sus clientes.

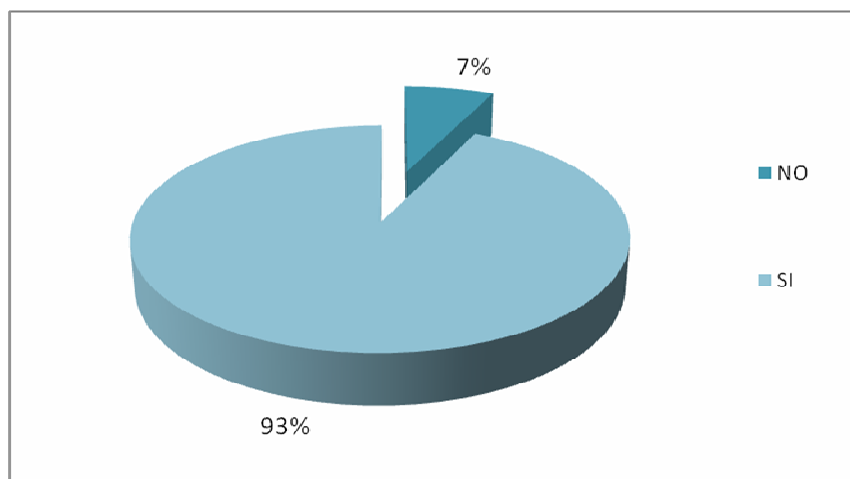
Agroganadero se constituye en otro de los almacenes base de consulta de precios, ocupando la tercera parte.

Con muy baja participación en esta escala de consulta de precios, se encuentra Colácteos, con lo cual es posible concluir que Colácteos no es considerado regulador de precios, por parte de los ganaderos no asociados a la empresa, residentes en el sur del municipio de Pasto.



## 9.8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE ACOSTUMBRA A USAR EL GANADERO NO ASOCIADO A COLÁCTEOS.

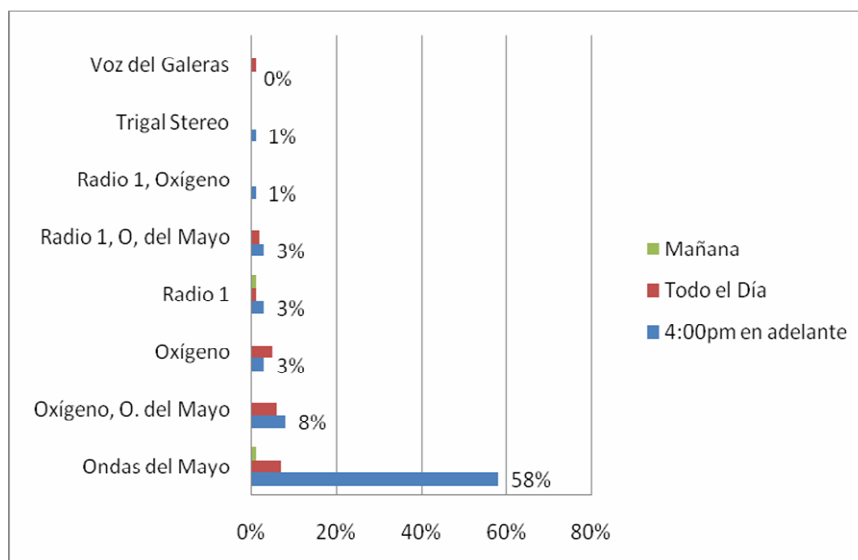
**Gráfico 17. Clientes de Insumos pecuarios que escuchan radio, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**



**Fuente:** Esta investigación

Uno de los medios de comunicación más empleado en la zona rural del municipio, es la radio, tal es así que nueve de cada diez ganaderos emplean este medio de comunicación para estar informados.

**Gráfico 18. Emisoras y horarios preferidos para escuchar radio, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**

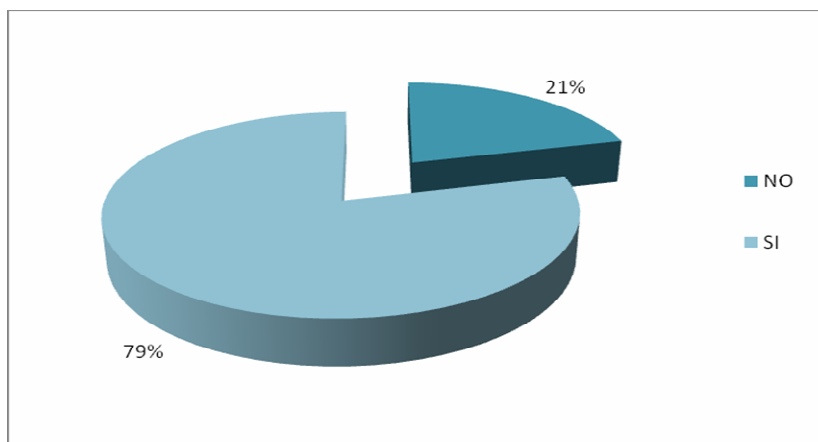


**Fuente:** Esta investigación

Sin lugar a duda la emisora más escuchada en el sur del municipio de Pasto es Ondas del Mayo en el horario de las 4:00pm en adelante. Según lo manifestado por los ganaderos, en este horario y por esta emisora, escuchan el programa “Atardecer Campesino”.

Con menor participación pero no menos importante, se encuentra la emisora Oxígeno. Para los ganaderos, su día de trabajo culmina a las 4:00 pm, por lo tanto escuchan la emisora después de esta hora y también durante todo el día.

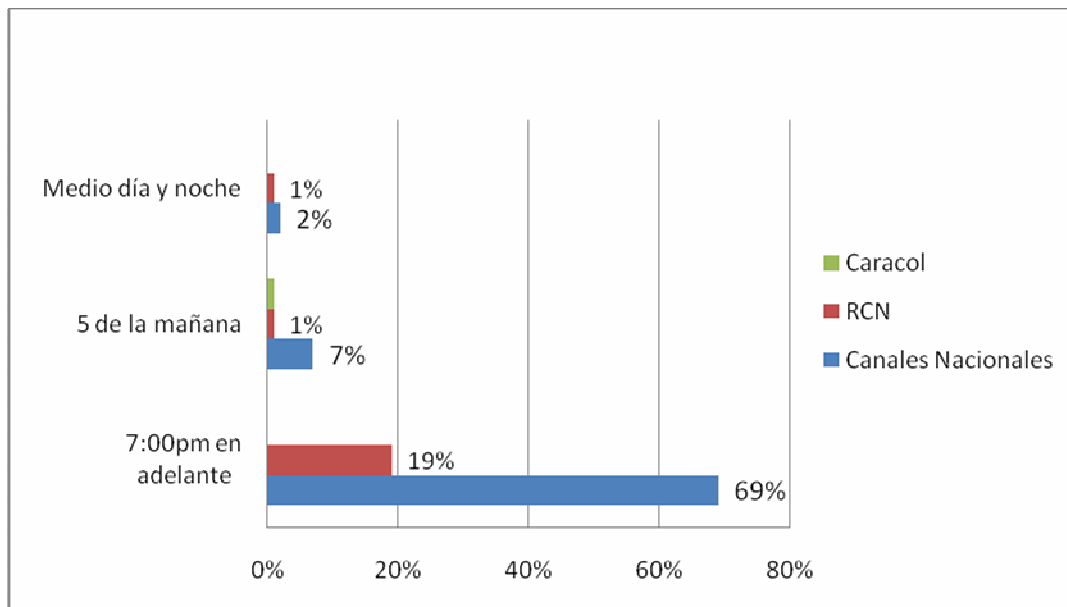
**Gráfica 19. Clientes de Insumos pecuarios que miran televisión, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**



**Fuente:** Esta investigación

Ocho de cada diez ganaderos, mira televisión, constituyéndose en otro de los medios de comunicación más empleados. Del poco número de ganaderos que no utilizan este medio, se puede decir que es atribuible a que sus bajos ingresos les impide obtener un televisor y también porque por la ubicación retirada de la ciudad y su nivel de ingresos, las empresas de clave no abarcan estas zonas.

**Gráfica 20. Programas y horarios preferidos para mirar televisión, según los finqueros de las veredas de la zona sur del municipio de San Juan de Pasto.**



**Fuente:** Esta investigación

Evidentemente, del gran número de ganaderos que miran televisión, la mayoría lo hace en el horario de la noche (después de las 7:00pm), sintonizando los canales nacionales, sin preferencia de alguno en particular. Sin embargo, un número más alto de ganaderos, prefieren el canal RCN.

Tan solo uno de cada diez ganaderos sintoniza el canal Caracol, gracias a la transmisión del programa “La finca de hoy”, en el horario de las 5:00am.

Se puede concluir que la tendencia de los ganaderos, es mirar el Canal RCN, sin embargo, debido a que no cuentan con servicio de cable, los dos canales nacionales son vistos en aproximadamente en la misma proporción, preferiblemente en el horario de la noche.

## 9.9 COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS EN EL MERCADO DE INSUMOS PECUARIOS.

El precio de los insumos, sigue siendo uno de los factores que a juicio de los productores, más afecta la rentabilidad del agricultor y el ganadero. En el caso de los productores del sector agrícola son los fertilizantes la causa de la mayor preocupación. “Cerca del 80% de los agricultores consideran que el insumo que más afecta la rentabilidad de sus negocios son los fertilizantes. En el caso del sector pecuario los insumos de mayor impacto negativo sobre la rentabilidad, son los concentrados.”.<sup>2</sup>

El desmejoramiento que los productores de varios subsectores de los sectores agrícola y pecuario perciben en su situación económica, no es atribuible a eventos climáticos ni de orden público. *La tasa de cambio y el precio de los insumos son la principal causa de esas percepciones negativas.* De hecho, aunque el precio de los insumos agrícolas y pecuarios siempre ha sido identificado como uno de los principales problemas de los productores, esa percepción es mucho más generalizada.

A continuación se mencionan algunos de los factores que más influyen en el incremento de precios de los insumos agropecuarios.

- **Incrementos en el precio del petróleo. (Fletes)**

En los últimos años, se ha presentado una frecuente queja del ganadero debido al constante aumento de los precios de los insumos. “Las alzas en productos como la melaza en 160%, la urea en 57% y el grupo de sales, concentrados y suplementos en 61% lo demuestran. Su origen se encuentra en los aumentos en el precio del petróleo (que determina el precio de los fletes, de los fertilizantes nitrogenados y de los plásticos para empaques, invernaderos, riego, entre otros) y en el aumento de los precios de fósforo y potasio a nivel mundial, que son minerales esenciales para producir otros fertilizantes”.

Lo preocupante de esta situación, es que el ganadero para poder subsistir frente a los precios altos de los insumos, “opta muchas veces por la fórmula práctica pero la menos buena: reducir el suministro de sal o combinarla con sal blanca, o no abonar ni fertilizar sus potreros, con lo que se afectan directamente los niveles reproductivos (disminución de la natalidad) y

---

<sup>2</sup> URIBE BOTERO, Eduardo, “El reto del crecimiento del Sector Agropecuario” – Cega Uniandes. Internet: [http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:7hvb\\_2lzDb0J:economia.uniandes.edu.co/content/download/19817/139623/file/EL\\_reto.pdf+los+insumos+de+mayor+impacto+negativo&hl=es&gl=co](http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:7hvb_2lzDb0J:economia.uniandes.edu.co/content/download/19817/139623/file/EL_reto.pdf+los+insumos+de+mayor+impacto+negativo&hl=es&gl=co)

productivos, al reducir la alimentación”.<sup>3</sup> Son ahorros que con el tiempo se van transformando en costos ocultos que deterioran su capital productivo: el hato.

“Un incremento sostenido en los precios internacionales del petróleo termina afectando los precios de los fertilizantes que son importados y pueden pasar dos cosas: primero, que los mayores costos de los insumos se trasladen hacia mayores precios de alimentos o, segundo, que los márgenes de rentabilidad para algunos productores se vea reducido y simplemente decidan no producir por no considerarlo rentable, y disminuye la oferta. En cualquiera de los dos casos implica una presión alcista sobre los precios de los alimentos”.<sup>4</sup>

En conclusión, el impacto de los altos y sostenidos precios del petróleo en los mercados internacionales está teniendo un impacto significativo sobre la economía colombiana y desconocerlo puede ser costoso, en la medida en que tiene impactos relevantes sobre el crecimiento de algunos sectores.

- **Altos precios de los insumos provenientes del petróleo.**

Como se sabe, el petróleo no solo sirve como fuente energética, sino que de él se derivan más de 3.200 subproductos, cuyos costos de producción se incrementarán en la medida que crezcan los precios del crudo. Entre ellos se pueden mencionar los fungicidas, herbicidas, insecticidas, acetona, plaguicidas, abonos agrícolas, derivados del carbono, entre otros.<sup>5</sup>

Los productos agrícolas que son la base de la canasta familiar y de la industria, requieren insumos derivados del petróleo. En la medida que los precios del petróleo se incrementen, esta alza de precios se transfiere a los subproductos y a los productos agrícolas, haciéndolos más costosos.

- **Importación de materias primas para producir algunos insumos.**

El deterioro del sector agropecuario, se ve reflejado y afectado en “los cultivos de sorgo y el maíz por los altos volúmenes de importación de maíz amarillo por parte de la industria de concentrados, lo que ha deteriorado los precios al productor y por consiguiente las áreas se han visto disminuidas sin tener alternativas viables de reemplazo por otros cultivos”.

---

<sup>3</sup> URIBE BOTERO, Eduardo, “Las tendencias del sector Agropecuario / Análisis”. Internet: [http://www.portafolio.com.co/negocios/agronegocios/2008-05-16/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-4167400.html](http://www.portafolio.com.co/negocios/agronegocios/2008-05-16/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4167400.html)

<sup>4</sup> VERDUGO, Germán, “Petróleo, su efecto en el bolsillo”. Marzo 3 de 2.008. Internet: [http://www.finanzaspersonales.com.co/wf\\_InfoArticulo.aspx?idArt=125](http://www.finanzaspersonales.com.co/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=125)

<sup>5</sup> MARTINEZ SARQUIS, Asdrubal, “Petróleo e Inflación”. Abril 08 de 2.008. Internet: <http://www.dinero.com/noticias-columna-del-lector/petroleo-inflacion/50992.aspx>

Por su parte, el mercado mundial de las materias primas está presentando cambios estructurales, debido principalmente a la consecuente búsqueda de fuentes alternativas, a base de productos como los cereales y oleaginosas (biocombustibles), lo que ha generado una mayor presión en la demanda por los fertilizantes y por los alimentos. En consecuencia, el comportamiento internacional de los precios de insumos agropecuarios, muestra fuertes alzas durante los últimos tiempos.<sup>6</sup>

A la subida de los precios en el mercado externo se le suma los costos de los fletes de importación (también elevados dados los altos precios del petróleo) que termina por encarecer más los precios de los granos importados. Como consecuencia de todo lo anterior los precios tanto internos como externos de la soya han registrado alzas que no eran frecuentes en épocas anteriores, afectando directamente los precios del concentrado para animales principalmente.

Cabe anotar que este comportamiento en los precios se ha generado en gran medida porque países que tradicionalmente habían exportado productos como el maíz y la soya (entre otros) han dejado de hacerlo. Este es el caso de los Estados Unidos el cual esta prefiriendo destinar su producción de maíz a la obtención de biocombustibles, pues le resulta más rentable. Además el gobierno esta ofreciendo subsidios a los agricultores que se dedican a producir materias primas para la obtención de biocombustibles a partir de commodities (maíz, soya).<sup>7</sup>

Lo anterior es a su vez consecuencia de los altos precios del petróleo que ha hecho que países consumidores en gran medida de energía, impulsen el desarrollo de estos proyectos.

- **Ubicación de empresas proveedoras en el centro del país.**

El gran problema para las empresas comercializadoras de todo tipo de productos ubicadas en San Juan de Pasto, es que por la ubicación geográfica, sur occidente del país, el costo de los fletes resulta muy alto, lo que a su vez, incrementa el costo de los productos o insumos provenientes de las empresas proveedoras establecidas en el centro del país.

Hay que tener en cuenta, que el precio de los insumos pecuarios se incrementa de manera constante, principalmente en productos veterinarios y concentrados alimenticios, en gran parte por su estructura del mercado, esto debido a que los insumos son demandas derivadas, es decir, que para producir los bienes finales, necesitan o dependen de otros insumos. Para estos dos tipos de insumos, la situación se asemeja, por el hecho de que para la producción de algunos de ellos, se hace necesario la utilización de productos de importación,

---

<sup>6</sup> [http://www.somex.pruebaonline.com/.../NOTICIA\\_Alzaenlosfosfatos.doc](http://www.somex.pruebaonline.com/.../NOTICIA_Alzaenlosfosfatos.doc)

<sup>7</sup> COAGRO "Importancia de la soya a nivel nacional e internacional" Internet: <http://www.coagrosoya.org.co/soya/index.html>.

quedando a expensas de la fluctuación del tipo de cambio y de las políticas comerciales que regulan esos productos, situación que afecta a los productores regionales más que a las grandes marcas transnacionales, y de esta manera también resulta afectando a empresas que actúan más como distribuidoras, que como proveedoras como el caso de Colácteos.

Otro aspecto que hace que los insumos lleguen a nuestra región con costos más elevados, es el que la mayoría de materias primas de origen agrícola utilizadas por la industria de alimentos balanceados en Colombia, provienen del extranjero, ya que la producción nacional de productos como maíz amarillo, soya, sorgo, entre otros, es insuficiente para atender la gran demanda por parte de esta industria. Esta situación ha provocado una fuerte dependencia de la oferta agrícola de otros países, lo que implica su sometimiento al comportamiento de los precios internacionales, que desde siempre se han caracterizado por su alta volatilidad.

De esta manera se puede concluir, que la baja rentabilidad de la productividad agropecuaria, es consecuencia del desmedido aumento en los precios internacionales y nacionales de los insumos agrícolas y pecuarios, lo que se constituye en un factor que acrecienta la probabilidad de un bajo desempeño en el crecimiento del sector, afectando así también la rentabilidad de los almacenes agropecuarios, más aún teniendo en cuenta que existe gran número de competidores.



## **ENTREVISTAS A PROMOTORES**

Dentro de este objetivo, se incluyen las opiniones de los representantes comerciales de las diferentes empresas proveedoras de insumos, como Agroganadero, Somex S.A, entre otros.

Con lo manifestado en las encuestas, se ratifica que los factores determinantes en el incremento y disminución de precios en el mercado de insumos agropecuarios, son:

- La importación de materias primas para la fabricación de algunos insumos.
- Los costos del transporte de los insumos que provienen de empresas situadas en el centro del país.
- La alta demanda de un producto.
- El comportamiento de la divisa, que muchas veces determina el precio de los fletes.
- Volumen de producto, a mayores volúmenes de producto adquiridos por los almacenes agropecuarios, menor es el precio por unidad.

## 9.10 MANEJO ESTRATÉGICO PARA ATRAER A UN MAYOR PORCENTAJE DE CLIENTES NO ASOCIADOS A COLÁCTEOS.

Antes de conocer cómo *captar nuevos clientes* es necesario destacar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) Los clientes actuales y 2) Los nuevos clientes o clientes potenciales. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la "**captación de nuevos clientes**"<sup>8</sup> - <sup>9</sup>, las cuales se deberán llevar a cabo previo estudio de su factibilidad, y que pueden tomar como base la información planteada en la presente investigación.

Se lograron conocer las principales razones por las que los no asociados son atendidos en bajo porcentaje, logrando establecer la importancia de invertir no solo en estrategias promocionales y publicitarias sino también, en ofrecer los servicios adicionales que requieren los ganaderos, por medios que efectivamente lleguen al segmento y permitan dar a conocer las ventajas de los almacenes de Colácteos, ya que son escasamente conocidos.

A continuación se plantean unas estrategias, tomadas como base de los resultados del estudio de la Matriz Dofa, que se desarrolló antes de iniciar la investigación, y se culminó una vez terminado el trabajo de campo. Es responsabilidad de la dirección de la empresa y de los almacenes agropecuarios, el que se ejecuten estas estrategias.

---

<sup>8</sup> KOTLER Philip, CÁMARA Dionicio, GRNADE Ildfonso, CRUZ Ignacio. "Dirección de Marketing". Pearson Educación.2000, Págs. 52 y 55.

<sup>9</sup> STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce. "Fundamentos de Marketing". Mc Graw Hill, 2.004.

**Tabla 6. MATRIZ DOFA ALMACENES AGROPECUARIOS COLÁCTEOS PASTO**

<b>ANÁLISIS DOFA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	Amplia experiencia en el sector agropecuario.	Bodega de inapropiada para tener suficiente cantidad de producto y también lograr rotación de inventarios (Catambuco – Américas).
	Modernas, amplias y acogedoras instalaciones.	Precios agrícolas por encima de los precios de la competencia.
	Personal informado y motivado gracias a la política de la empresa de capacitaciones constantes.	La ubicación no permite que se conozca la oferta de productos, debido a que no es una zona comercial para este tipo de productos.
	Fidelidad de los clientes, satisfechos por la excelente atención brindada por el personal de los almacenes.	Falta de conciencia y sentido de pertenencia de los asociados porque recurren a la competencia.
	Variedad de surtido.	No se han implementado estrategias de posicionamiento, por lo que el nombre: Almacén Agropecuario Colácteos, no se conoce muy bien.
	Precios competitivos en concentrado para animales y droga veterinaria.	Insuficiencia de inversión en personal de apoyo para el trabajo en campo. (Asesoría técnica, Capacitación, Difusión de promoción y publicidad)
	Calidad en las marcas de los productos.	
	Buenas relaciones con proveedores.	

**Fuente:** Esta investigación

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	Entidades e instituciones del sector público y privado que brindan apoyo e información al sector agropecuario.	Poder de negociación de la competencia.
	Interés de los ganaderos de la región por asociarse a la cooperativa.	Ingreso de productos de contrabando, con precios por debajo de lo legal.
	Necesidad del sector por trabajar con insumos que contribuyan a excelentes prácticas agrícolas y pecuarias.	Presión de la competencia, al importar mayores volúmenes de bienes.
	Receptividad de los agricultores y ganaderos, en cuanto a oferta de productos y asesoría técnica.	Personal de la competencia que realiza trabajo de campo de mercadeo de manera constante.
	Medios de comunicación posicionados en el área rural.	Ubicación estratégica de los almacenes de la competencia.
	Existencia de herramientas de mercadeo.	

**Fuente:** Esta investigación

**OBJETIVO:**

Dar a conocer la existencia y los beneficios de los Almacenes Agropecuarios de Colácteos entre los no asociados y afianzar el posicionamiento entre estos.

**ESTRATEGIA 1.**

Vincular a los almacenes agropecuarios, dentro de las actividades promocionales y publicitarias de Colácteos.

El hecho de que los Almacenes Agropecuarios de Colácteos no son considerados al interior de la empresa como un negocio, sino como un servicio para sus asociados, ha dificultado la posibilidad y la importancia de difundir las bondades y atributos de los productos e insumos que estos ofrecen, siendo una de las principales razones del desconocimiento por parte de los ganaderos sobre su existencia y también el bajo nivel de recordación del nombre Almacén Agropecuario Colácteos, por parte de algunos clientes y ganaderos.

Actualmente, toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requiere "realizar actividades de mercadeo " con sus productos o servicios, no hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.

Por lo anteriormente expuesto, se considera necesario que la empresa opte por brindar a los almacenes agropecuarios, la posibilidad de darse a conocer al público en general, mediante estrategias promocionales y publicitarias, teniendo en cuenta los deseos y necesidades del cliente para fortalecer la imagen de la empresa y de sus productos en el mercado.

**OBJETIVO:**

Acrescentar la satisfacción de los clientes para lograr su fidelización.

**ESTRATEGIA 2.**

Programar actividades de capacitación y asesorías técnicas.

En el caso de esta estrategia, se hace necesario hablar de las actividades de postventa, las que “consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria. Una quizás menos obvia, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó”.

“Para el moderno concepto del mercadeo de relación, una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho”.<sup>10</sup> Para alcanzar ese objetivo es necesario dar una gama de servicios complementarios, que hagan que la relación sea muy fuerte y no se pierda jamás.

La capacitación dentro del sector agropecuario, debe orientarse hacia el crecimiento y desarrollo sostenible de las actividades de subsistencia rurales. En este sentido, la estrategia de la empresa, no solo va encaminada a la captación de nuevos clientes, sino también a promover el buen manejo de los insumos para evitar que por su mal manejo o uso se presente afectación en la salud de la población humana y en el medio ambiente.

Los ganaderos perciben la necesidad de que se les brinde capacitaciones en el cuidado de sus animales y cultivos, debido a que por su bajo nivel de escolaridad o desconocimiento, son consientes de que aun contando con la experiencia adquirida en el campo, presentan muchas falencias.

Se hace necesario entonces, invertir en los clientes por medio de la programación de capacitaciones y asesorías técnicas.

---

<sup>10</sup>

MERCADEO.COM  
[http://www.mercadeo.com/44\\_postventa.htm](http://www.mercadeo.com/44_postventa.htm)

“Actividades

Post-venta”.

Internet:

**OBJETIVO:**

Estructurar estrategias promocionales o publicitarias, que efectivamente lleguen al segmento objetivo.

**ESTRATEGIA 3.**

Establecer cuñas radiales como estrategias de promoción y publicidad.

La elaboración de toda buena campaña de publicidad y promoción o de un argumento de ventas debe comenzar por el análisis de la actitud de los compradores potenciales ante la compra. Al disponer de esta información, se pueden realizar campañas y actividades más persuasivas y eficaces y, en consecuencia, más rentables. Sólo así la publicidad deja de ser un gasto para convertirse en una inversión.

Para toda empresa es importante estar siempre de la mano con los medios para atraer a su audiencia objetivo. “Si bien muchas de las organizaciones y las empresas dependen de métodos de publicidad como mercadeo por correo electrónico, periódicos y revistas con anuncios publicitarios, otros aprovechan todos los beneficios que puedan derivarse de las oportunidades de publicidad a través de la radio. La publicidad por radio es una forma innovadora de llegar a miles, y a veces millones de oyentes, y por lo tanto, llegar a una amplia audiencia”.<sup>11</sup>

Muchas veces, las organizaciones pasan por alto el potencial de comercialización que ofrece la publicidad por radio. Al tener identificado este medio de comunicación como uno de los más empleados por los ganaderos, se pueden comenzar a estructurar estrategias promocionales o publicitarias, que efectivamente lleguen al segmento objetivo, con base en algunas necesidades identificadas en el estudio, y que pueden llegar a ser contundentes para el cliente de insumos agropecuarios.

La radio, así como la TV, requiere de un desarrollo de piezas publicitarias llamativas, impactantes y con precisión en el mensaje para que éste llegue con eficacia al público objetivo.

---

<sup>11</sup>RADIO Y PUBLICIDAD, Internet:  
[www.articulosinformativos.com.mx/Radio\\_Publicidad\\_Colima-r854478-Colima.html](http://www.articulosinformativos.com.mx/Radio_Publicidad_Colima-r854478-Colima.html).

**OBJETIVO:**

Ubicar los Almacenes Agropecuarios de Colácteos en el sector del Potrerillo y las Lunas para que se encuentren cercanos a sus potenciales clientes.

**ESTRATEGIA 4.**

Buscar una mejor ubicación para el establecimiento de los almacenes agropecuarios de Colácteos, así como una distribución atractiva de los productos.

Dentro de esta estrategia, cabe mencionar la importancia de trabajar de la mano con el “Merchandising”, el cual busca la manera de llamar la atención del cliente, comunicándole que los productos que necesita se encuentran ahí, con el fin de persuadirlo y que a su vez realice la acción final: la compra.

Es tan importante la ubicación de los almacenes, ya que el cliente se dirige regularmente a sitios que estratégicamente están ubicados para la venta de una categoría de productos en particular. “El Merchandising, por medio de la promoción, acelera la acción de compra y concreta el contacto real entre producto y cliente, ya que ejerce una acción decisiva de venta que no tiene ningún otro medio comunicacional del mercadeo”.<sup>12</sup>

Uno de los principales problemas que afrontan actualmente los almacenes agropecuarios de Colácteos, es su ubicación, tal como lo manifiestan la mayoría los ganaderos no asociados a la empresa, quienes no adquieren insumos en estos almacenes porque en el momento de realizar las compras, les resulta difícil el desplazamiento hasta donde estos se encuentran.

Los almacenes además de ser geográficamente cercanos a los clientes, deben estar ubicados en una zona comercial acorde a los servicios que se ofrecen, con el fin no solo de lograr un posicionamiento, sino también de brindarles bienestar a los clientes.

---

<sup>12</sup> OMAÑA LOBO, Pablo, “Definición de Merchandising”. Internet: [www.aliados-sii.com/files/sii\\_59721\\_des\\_item](http://www.aliados-sii.com/files/sii_59721_des_item).



**OBJETIVO:**

Posicionar en el mercado de insumos pecuarios, a los Almacenes Agropecuarios de Colácteos, por medio de la publicidad y promoción a través de diferentes medios.

**ESTRATEGIA 5.**

Establecer alianzas estratégicas con proveedores para promocionar los productos de los almacenes agropecuarios de Colácteos. (Vallas Publicitarias – Cuñas Radiales - Eventos).

La Alianza Estratégica es un entendimiento que se produce entre dos o más actores sociales diferentes, quienes gracias al diálogo y a la detección de objetivos de consenso, pueden definir un Plan de Acción conjunto para lograr beneficios de mutua conveniencia.<sup>13</sup>

La gran ventaja de las alianzas estratégicas, es que se puede lograr hacer un acuerdo, mediante el cual se puede aprovechar el conocimiento de Colácteos, en este caso, frente a la experiencia o puntos fuertes de la empresa con la que se logre realizar la alianza, con el fin de llegar efectivamente a un determinado nicho de mercado.

Las alianzas son excelentes porque proveen a los empresarios y pequeños negocios, de ideas, recursos, herramientas o soluciones que les ayudan a conseguir:

- Costes más bajos (más ganancias)
- Ingresos más altos (de clientes nuevos y actuales)
- Incremento en ventajas competitivas (porque ganan eficiencia)<sup>14</sup>

Un arma de la cual Colácteos se puede valer, son sus buenas relaciones con los proveedores, y así comenzar a estudiar la posibilidad de entablar alianzas, que no solo le permitan reforzar esas relaciones, sino también lograr un beneficio reflejado en la posibilidad de difundir los productos de la marca “Colácteos” y demás productos que se manejan en sus almacenes, con el fin de poco a poco se logre la recordación y el posicionamiento.

---

<sup>13</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-alianzas-estrategicas-simples-agiles-eficaces/que-es-alianza-estrategica>

<sup>14</sup> JAREÑO, Omar, “Alianzas estratégicas. La herramienta para fortalecer la empresa” Internet: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

**OBJETIVO:**

Ofrecer servicios acordes a las necesidades de los clientes de insumos pecuarios.

**ESTRATEGIA 6.**

Servicio de entrega del producto en finca.

Hoy en día en el mercado de insumos agropecuarios, existen cada vez más empresas en una constante lucha por ofrecer un mejor servicio con precios competitivos a sus clientes.

Dentro de las necesidades identificadas en el estudio, el ganadero manifiesta la importancia de poder contar con el servicio de entrega del producto en finca, principalmente por comodidad, debido a que se les dificulta el desplazamiento hasta la ciudad en caso de una emergencia por ejemplo.

## CONCLUSIONES

Entre las principales causas por las que los no asociados a Colácteos, no compran en sus almacenes agropecuarios se encuentran: El desconocimiento de la existencia de los almacenes y su bajo nivel de recordación, La ubicación de los almacenes en zonas no acordes con esta clase de comercio, La presencia de ganaderos que piensan que los productos se ofrecen únicamente a los asociados, Los ganaderos que a pesar de conocerlos, no compran los insumos por diferentes razones como la ubicación de los almacenes, los altos precios de los insumos, la calidad de las marcas, Los ganaderos que han comprado, y que ya no lo hacen porque no les parece adecuada la ubicación, la atención que se les brinda y porque confían en otro almacén.

Dentro de la canasta de insumos pecuarios, se destacan principalmente el Concentrado para ganado, constatando la vocación ganadera de la región y en particular de la zona estudiada. En cuanto a Droga Veterinaria, los Desparasitantes, Antibióticos y Vitaminas tienen una gran demanda, debido a que son productos de venta libre y se adquieren frecuentemente. Por su parte los insumos agrícolas más empleados son el abono, los plaguicidas y herbicidas, necesarios para la obtención de mejores productos durante la siembra. Por último se encuentran las sales, como sustituto del concentrado para ganado, regularmente cuando el precio del concentrado es muy alto y les es imposible adquirirlo.

En el mercado de insumos agropecuarios se encuentran posicionados los almacenes que mejor han logrado hacer la labor en campo por medio de la difusión en el medio de comunicación que ellos más emplean y también en el campo, de las bondades y atributos tanto del almacén como de los productos que estos ofrecen, priorizando los factores que a juicio del ganadero son los más importantes, Precios más bajos y Calidad de Marcas.

Debido al bajo nivel de escolaridad de los ganaderos, uno de los servicios adicionales más importantes son las asesorías técnicas. Algunas de las empresas proveedoras de insumos, son consientes que los ingresos de los ganaderos, se obtienen según las condiciones del mercado y del pago de la leche en el caso del ganadero, y por lo tanto, deben optar por el crédito para aprovisionarse de los insumos necesarios para trabajar, el Crédito por lo tanto es uno de los servicios más requeridos por el ganadero. De la misma manera, es sumamente importante para el ganadero que le ofrezcan servicios adicionales y diferenciadores de la competencia, como la entrega del producto en finca sin costo adicional.

Existe un buen número de ganaderos que programan para comprar los insumos agropecuarios principalmente en las quincenas después del pago de leche (días lunes y sábado), y otros que lo hacen en época de cosecha y siembra.

Tanto los precios de los insumos pecuarios como agrícolas, varían dependiendo de las condiciones del mercado internacional. Por un lado el precio del petróleo que no solo determina el precio de los fletes, también es una materia prima útil para producir algunos insumos agrícolas, y por otro lado, la importación de materias primas para producir insumos pecuarios, las cuales varían dependiendo del tipo de cambio, y al final afectan o favorecen el producto final.

Los ganaderos califican el servicio de Colácteos como bueno, sin embargo existen factores como la ubicación de los almacenes en zonas inadecuadas para el negocio, que hacen que estos recurran a la competencia. En este punto, cabe señalar que para los ganaderos priman la calidad de las marcas que les ofrecen al igual que los precios, para catalogar a un almacén bueno o no tan bueno, factores como descuentos, comodidad de las instalaciones, variedad de productos, entre otros, no son relevantes.

Al interior de la empresa, se ha catalogado a los Almacenes Agropecuarios de Colácteos como reguladores de precios, por su condición de cooperativa, sin embargo se logró comprobar que la mayoría de ganaderos no indaga precios antes de comprar, constatando que no existe un regulador. Se concluye así, que Colácteos, no es regulador de precios.

El medio de comunicación empleado con más frecuencia por el ganadero, es la radio, gracias a la cual obtienen información de su interés. Los distintos almacenes y empresas proveedores de insumos agropecuarios, emplean este medio para ofrecer productos e insumos acordes a las necesidades del ganadero.

Es sumamente importante brindar la posibilidad de tratar de manera equitativa a los ganaderos tanto socios como no socios, en la atención en el almacén, así como en la oferta de servicios, porque estas son algunas de las causas por las que los finqueros se abstienen de comprar en los almacenes de Colácteos, según lo manifestado.

## **RECOMENDACIONES**

Realizar un estudio a la totalidad de la población pecuaria, e incluir a la población agrícola, con el fin de conocer detalladamente, todas las necesidades de los clientes de insumos agropecuarios, debido a que pueden variar entre una zona y otra.

Auscultar las razones por las que el Centro Agropecuario de Nariño, CAN, a pesar de que se conoce que es uno de los proveedores más grandes en la ciudad, tiene un bajo nivel de recordación en los ganaderos.

## BIBLIOGRAFÍA

INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO (ICA), “Listado de Predios Ganaderos en el municipio de San Juan de Pasto” - Registro de predios, con vacunas de Fiebre Aftosa. Noviembre 2008

KOTLER Philip. - CÁMARA Dionicio. - GRNADE Ildfonso. - CRUZ Ignacio. “Dirección de Marketing”. Pearson Educación.2000, Págs. 52 y 55.

STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce. “Fundamentos de Marketing”. McGrawHill,2.004.

## NET GRAFÍA

URIBE BOTERO, Eduardo, “El reto del crecimiento del Sector Agropecuario” – Cega Uniandes. Internet: [http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:7hvb\\_2lzDb0J:economia.uniandes.edu.co/content/download/19817/139623/file/El\\_reto.pdf+los+insumos+de+mayor+impacto+negativo&hl=es&gl=co](http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:7hvb_2lzDb0J:economia.uniandes.edu.co/content/download/19817/139623/file/El_reto.pdf+los+insumos+de+mayor+impacto+negativo&hl=es&gl=co)

URIBE BOTERO, Eduardo, Las tendencias del sector Agropecuario / Análisis. Internet: [http://www.portafolio.com.co/negocios/agronegocios/2008-05-16/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-4167400.html](http://www.portafolio.com.co/negocios/agronegocios/2008-05-16/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4167400.html)

VERDUGO, Germán, Petróleo, su efecto en el bolsillo. Marzo 3 de 2.008. Internet: [http://www.finanzaspersonales.com.co/wf\\_InfoArticulo.aspx?idArt=125](http://www.finanzaspersonales.com.co/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=125)

MARTINEZ SARQUIS, Asdrúbal, Petróleo e Inflación. Abril 08 de 2.008. Internet: <http://www.dinero.com/noticias-columna-del-lector/petroleo-inflacion/50992.aspx>

[www.somex.pruebaonline.com/.../NOTICIA\\_Alzaenlosfosfatos.doc](http://www.somex.pruebaonline.com/.../NOTICIA_Alzaenlosfosfatos.doc)

COAGRO “Importancia de la soya a nivel nacional e internacional” Internet: <http://www.coagrosoya.org.co/soya/index.html>.

MERCADEO.COM “Actividades Post-venta”. Internet: [http://www.mercadeo.com/44\\_postventa.htm](http://www.mercadeo.com/44_postventa.htm)

RADIO Y PUBLICIDAD, Internet: [www.articulosinformativos.com.mx/Radio\\_Publicidad\\_Colima-r854478-Colima.html](http://www.articulosinformativos.com.mx/Radio_Publicidad_Colima-r854478-Colima.html).

OMAHÑA LOBO, Pablo, “Definición de Merchandising”. Internet: [www.aliados-sii.com/files/sii\\_59721\\_des\\_item](http://www.aliados-sii.com/files/sii_59721_des_item).

<http://www.mailxmail.com/curso-alianzas-estrategicas-simples-agiles-eficaces/que-es-alianza-estrategica>

JAREÑO, Omar, “Alianzas estratégicas. La herramienta para fortalecer la empresa” Internet: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

# ANEXOS



## Anexo A. LISTADO DE PREDIOS GANADEROS EN EL SUR DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE PASTO

NOMBRE PREDIO	VEREDA	NOMBRE DEL GANADERO	ID. GANADERO	TOTAL GANADO
LA PRADERA	CAMPANERO	JOSE ANIBAL ROSERO MUÑOZ	12985215	6
LA MARIA	CAMPANERO	FRANCISCO GUILLERMO JOJOA MIRAMAG	1798182	2
SAN JUAN No.2	CAMPANERO	MARIA RUPERTA JOJOA LOPEZ	27078749	4
EL CARMEN	CAMPANERO	JUAN MARIA CHACHINOY TAUTAS	12961977	6
LA MARIA	CAMPANERO	WILFREDO ENRIQUE CUASQUER JOJOA	12754995	11
EL PLACER NO. 7	CAMPANERO	FOSION ELIECER MENESES QUELAL	5354131	9
SANTA LUCIA No.3	CAMPANERO	SEGUNDO ELIECER FAJARDO GUERRERO	12956558	31
SIN NOMBRE No.7	CAMPANERO	GERARDO CUCHALA PINCHAO	5201529	6
EL PLACER No.4	CAMPANERO	EFREN EMILIANO TIMANA GELPUD	1883812	5
EL CAPULI No.2	CAMPANERO	EMERITA ESPERANZA PEJENDINO BENAVIDES	27090535	2
EL CAPULI No.3	CAMPANERO	LUIS PEJENDINO BENAVIDES	12982877	2
EL CAPULI No.4	CAMPANERO	LEONARDO PEJENDINO BOTINA	5193055	5
CAPULI No.2	CAMPANERO	CARLOS EDUARDO BENAVIDES	98383383	4
CAPULI No.5	CAMPANERO	MARIA AURELIA BENAVIDES DE BOTINA	27065849	11
SAN ANTONIO No.3	CAMPANERO	DANIEL PINCHAO ROJAS		3
SAN ANTONIO No.1	CAMPANERO	FLORENCIO GREGORIO GELPUD BOTINA	98390581	2
SAN ANTONIO No.11	CAMPANERO	MATILDE DEL SOCORRO TAUTAS GELPUD	59816497	2
SAN FELIPE No.1	CAMPANERO	LUIS VICENTE CHACHINOY CORDOBA	16633857	3
ARRAYAN	CAMPANERO	GERARDO CLARENCIO CHACHINOY CORDOBA	16612284	8
EL MOQUILLO	CAMPANERO	LUIS GONZALO GELPUD BOTINA	12982112	1
SANTA ANA No.2	CAMPANERO	JUAN EVANGELISTA DELGADO ESPINOSA	12982763	7
SAN FRANCISCO No.3	CAMPANERO	MARINO TAUTAS GELPUD	12974689	6
CISNE CAMPANERO No.1	CAMPANERO	GERARDO ACHICANOY ERAZO	5197112	2
LA PLANADA No.2	CAMPANERO	JULIO CESAR ACHICANOY ERAZO	12988628	3
SANTA ANA No.3	CAMPANERO	RUBEN ANTONIO DELGADO ESPINOSA	12979316	2
SANTA ANA No.2	CAMPANERO	JUAN EVANGELISTA DELGADO ESPINOSA	12982763	1
CISNE CAMPANERO No.2	CAMPANERO	JORGE ALBERTO JOJOA GELPUD	5197138	13
SAN LORENZO No.1	CAMPANERO	MELCIADES OLMEDO ROJAS GELPUD	98379385	5

LA ESPERANZA No.6	CAMPANERO	HERMES ORLANDO BOTINA PINCHAO	12994924	2
SIN NOMBRE No.8	CAMPANERO	BEATRIZ ANGELITA PEJENDINO BUESAQUILLO	59830948	2
SAN FERNANDO No.3	CAMPANERO	JORGE CHACHINOY ROJAS	1806921	9
SAN FERNANDO No.4	CAMPANERO	ENRIQUE CHACHINOY ROJAS	98381780	4
CAMPANERO No.2	CAMPANERO	MARIA NATIVIDAD BOTINA PINCHAO	30716447	6
SAN FERNANDO No.8	CAMPANERO	JUAN CARLOS CHACHINOY ROJAS	98381985	6
SAN BERNARDO	CAMPANERO	ROMULO ORTIZ	5192641	32
SAN ANTONIO No.13	CAMPANERO	LIBARDO GELPUD BOTINA	12968911	6
SANTA MARTA	CAMPANERO	GILBERTO CHAÑAG SAAVEDRA	12959578	4
SANTA MARTA Nº 1	CAMPANERO	JAIRO EDUARDO CHAÑAG BOTINA	12746895	2
SAN ANTONIO No.12	CAMPANERO	JULIO CHACHINOY BUESAQUILLO	12968888	1
SIN NOMBRE No.1	CAMPANERO	CARLOS CHAÑAG	12984418	7
SIN NOMBRE No.3	CAMPANERO	FELIX CONSTAIN		3
SIN NOMBRE No.2	CAMPANERO	MATILDE FLORENTINA CHAÑAG SAAVEDRA	30704904	2
SAN FRANCISCO No.5	CAMPANERO	LILIANA MIRAMAG GELPUD	27088202	4
ALTAMIRA No.1	CAMPANERO	JOSE RAFAEL TAUTAS MENESES	1792675	19
ALTAMIRA No.2	CAMPANERO	JOSE RAFAEL TAUTAS MENESES	1792675	14
SAN FRANCISCO No.8	CAMPANERO	SEGUNDO ELIECER FAJARDO GUERRERO	12956558	16
SAN JOSE No.8	CAMPANERO	JOSE MARIA OLIGARIO IBAÑEZ TAPIA	1887112	5
SANTA ROSA	CAMPANERO	FAUSTINO GEOVANNY ROJAS GELPUD	5207872	8
SAN JOSE No.4	CAMPANERO	EMILIO CHACHINOY	12951491	6
LOS OCALES	CAMPANERO	EFREN ABELIO BOTINA PINCAHO	12984754	3
SAN ANTONIO No.5	CAMPANERO	JOSE EDUARDO CHACHINOY DAZA	1806429	10
CAPULI No.4	CAMPANERO	CESAR FLAVIO BENAVIDES LOPEZ	5202873	10
CAPULI No.3	CAMPANERO	MARCO FIDEL BENAVIDES TAUTAS	12984075	4
SAN MARTIN	CAMPANERO	SILVIO EDMUNDO ROJAS ZAMORA	12976483	10
CAMPANERO No.3	CAMPANERO	OSCAR ALIRIO QUINTERO RODRIGUEZ	5311041	25
SAN ANTONIO No.9	CAMPANERO	JOSE HERNANDO TAUTAS GELPUD	1799138	4
EL BOSQUE	CAMPANERO	JULIO GUILLERMO CHACHINOY CORDOBA	16677714	12
EL CENTRO No.1	CAMPANERO	RUBEN ANTONIO DELGADO ESPINOSA	12979316	7
EL CENTRO No.2	CAMPANERO	FRANCO LUCIO CORDOBA CABRERA	5333550	15
PRADERA	CAMPANERO	AURA ELISA DELGADO ESPINOSA	27093384	5

LAS DELICIAS	CAMPANERO	LISIMACO CHAÑAG SAAVEDRA	12952081	6
SIN NOMBRE No.4	CAMPANERO	MAURO ROJAS	5203814	5
SAN FERNANDO No.7	CAMPANERO	LIDIA ROSALINA ROJAS DE CHACHINOY	30707209	9
EL RECUERDO	CAMPANERO	CLEMENTINA ROJAS QUELAL	27080358	12
SAN FERNANDO No.2	CAMPANERO	ERNESTO ANIBAL CHACHINOY ROJAS	98390657	8
SAN FERNANDO No.9	CAMPANERO	JAIME RAUL CHACHINOY ROJAS	13071258	4
SAN FERNANDO No.5	CAMPANERO	JAIME ALFONSO CHACHINOY ROJAS	1806666	12
EL PINO	CAMPANERO	HUGO HERNAN CHACHINOY ROJAS	98378812	10
RIO BOBO No.3	CAMPANERO	JOSE IVAN MIRAMAG GELPUD	98400402	6
SAN BOSCO	CAMPANERO	JUVENCIO ROJAS ORTEGA	5249159	15
SAN ISIDRO No.2	CAMPANERO	AUSBERTO BOTINA PINCHAO	12968898	11
SAN FRANCISCO No.7	CAMPANERO	LEONARDO ROJAS QUELAL	12954044	13
CAPULI No.1	CAMPANERO	RODRIGO MARINO BOTINA BENAVIDES	12987611	4
LOS ARROYOS	CAMPANERO	FANNY ALICIA BENAVIDES TAUTAS	59311501	6
SAN JOSE NO.12	CAMPANERO	JUAN FRANCISCO PEJENDINO BUESAQUILLO	98392347	4
SAN ISIDRO	CAMPANERO	OSCAR EDUARDO ROJAS ROJAS	12989404	4
SAN ANTONIO	CAMPANERO	JOSE MARIA GELPUD	12750186	2
SAN ANDRES	CAMPANERO	JUAN PASTOR NASPIRAN BOTINA	12968591	11
GUADALUPE No.2	CAMPANERO	LUIS ALFREDO ROJAS GELPUD	98384438	10
GUADALUPE No.4	CAMPANERO	ARMANDO ROJAS GELPUD	12989768	7
SANTA LUCIA No.5	CAMPANERO	BEATRIS DEL CARMEN GELPUD GELPUD	59828752	5
GUADALUPE No.4	CAMPANERO	HECTOR FABIO MARTINEZ RIVERA	98323343	2
SAN JOSE No.1	CAMPANERO	MARIA DE JESUS CHACHINOY CORDOBA	30723410	3
SANTA LUCIA	CAMPANERO	LUIS CARLOS GELPUD CARLOSAMA	98388423	4
EL PLACER	CAMPANERO	CLARA ELISA DE LA CRUZ MUÑOZ	27489738	2
EL PLACER No.6	CAMPANERO	ALEXIS LINARES		1
EL PLACER No.1	CAMPANERO	JAINOVER LINARES AGUIRRE		1
EL PLACER No.3	CAMPANERO	GLORIA ROJAS LOPEZ	30736109	6
SAN JUAN No.1	CAMPANERO	CAMPO ELIAS ROJAS QUELAL	5198100	2
SAN ANTONIO No.4	CAMPANERO	AURA MARIA BUESAQUILLO ACHICANOY	30714842	2
EL PARAMO	CAMPANERO	LUIS HORACIO LINARES	5277812	4
JUAN DAYAN NO.4	CAMPANERO	JUAN GUACALES		2

PRAGA	CAMPANERO	ISAURA BEATRIZ TIMANA	30737596	6
SAN MARTIN	CAMPANERO	JOSE HERNANDO TAUTAS GELPUD	1799138	3
SAN FERNANDO No.1	CAMPANERO	CIRO EFREN CHACHINOY ROJAS	98399294	4
LA ESPERANZA No.4	CAMPANERO	LUIS JAVIER GELPUD CORDOBA	12976681	2
LA ESPERANZA No.3	CAMPANERO	JOSE SAMUEL GELPUD	5192080	4
LA ESPERANZA No.1	CAMPANERO	MAURO GELPUD CORDOBA	16861598	4
EL CAPULI No.6	CAMPANERO	EDMUNDO PEJENDINO BENAVIDES	1806994	1
SAN VICENTE	CAMPANERO	ALVARO DE LA CRUZ CHAÑAG	12971225	11
EL ARRAYAN	CAMPANERO	OSCAR ELIAS CHACHINOY GELPUD	98393590	4
LA PLANADA No.1	CAMPANERO	LEONARDO AGUSTIN LOPEZ CHACHINOY	12954789	2
SIN NOMBRE No.11	CAMPANERO	MARDONIO LOPEZ CHACHINOY	12958760	2
SAN JUAN	CAMPANERO	FLORESMILO AGUSTINO LOPEZ CHACHINOY	12969309	3
SAN IGNACIO	CAMPANERO	JOSE ANTONIO TAUTAS GELPUD	5200029	4
SAN ANTONIO No.15	CAMPANERO	JOSE FRANCISCO TABLA		2
SAN ANTONIO No.15	CAMPANERO	JOSE FRANCISCO TABLA		2
CAPULI NO.6	CAMPANERO	IVAN FLORIBERTO BOTINA	87070409	2
SAN LORENZO	CAMPANERO	ENRIQUE BOTINA ROJAS	16880943	5
LA ISLA	CAMPANERO	OSCAR EDUARDO ROJAS ROJAS	12989404	9
SAN FRANCISCO No.9	CAMPANERO	TEOFILO ROSERO SANTACRUZ	12959859	55
SAN ANTONIO No.8	CAMPANERO	LUIS ROBERTO GELPUD GELPUD	12980235	8
SAN JOSE No.13	CAMPANERO	MARIO ANTONIO RIVERA	12754132	2
GUADALUPE No.3	CAMPANERO	GILBERTO ENRIQUE TAUTAS GELPUD	12984154	5
JUAN DAYAN No.2	CAMPANERO	MARIA FELICITAS ROJAS GELPUD	30729881	7
SAN ANTONIO No.6	CAMPANERO	JAIRO ENRIQUE TAUTAS ROJAS	12749645	3
GUADALUPE No.1	CAMPANERO	LUIS GILBERTO NASPIRAN BOTINA	12978850	8
EL CARMELO	CAMPANERO	GILBERTO RAUL ZAMORA LINARES	5279374	12
GUADALUPE	CAMPANERO	JORGE ENRIQUE TAUTAS MENESES	5200332	16
SAN JOSE No.9	CAMPANERO	MEDARDO FLORENTINO ESPINOSA TUMAL	1790175	11
JUAN DAYAN No.3	CAMPANERO	NELSON MENESES BUESAQUILLO	12993545	5
EL PLACER No.5	CAMPANERO	ELISEO LINARES DIAZ	5279175	23
LA CABAÑA	CAMPANERO	CAMPO ELIAS ROJAS QUELAL	5198100	9
VILLA MERCEDES No.1	CAMPANERO	JESUS ARMANDO ROJAS ROJAS	12997439	8

JUAN DAYAN No.1	CAMPANERO	FERNANDO RAIMUNDO CHAVEZ	5248645	20
SAN JOSE No.6	CAMPANERO	JOSE MIGDONIO LOPEZ CHACHINOY	12955448	10
SAN ANTONIO No.7	CAMPANERO	MARIA ELSA ROSERO	56755225	2
SANTA MARIA No.2	CAMPANERO	CARLOS ALBERTO TAPIA CALPA	12966424	30
SAN JOSE No.2	CAMPANERO	TULIO ROBERTO ROJAS TAUTAS	1806988	3
CAMPANERO No.1	CAMPANERO	OMAR EDUARDO CARLOSAMA BOTINA	12982946	6
SAN JOSE No.3	CAMPANERO	MARIA DEL CARMEN CHACHINOY TAUTAS	27080547	4
SAN GABRIEL	CAMPANERO	LUIS HUMBERTO LOPEZ CHACHINOY	12981393	2
SAN JOSE No.5	CAMPANERO	MARIA AURELIA BENAVIDES DE BOTINA	27065849	3
EL CARMEN	CAMPANERO	ERMINIA ESPINOSA TAUTAS	27069281	1
CARMELO No.1	CAMPANERO	JOSE FELIX CHACUA TULCAN	12950300	2
SAN GERARDO No.1	CAMPANERO	LUIS ANTONIO GELPUD	5193942	8
SAN GERARDO No.2	CAMPANERO	ROSA ZOILA GELPUD DE GELPUD	30706019	10
SAN FRANCISCO	CAMPANERO	JESUS DEL CARMEN BURBANO	27072791	12
SAN JOSE No.10	CAMPANERO	HECTOR ALBEIRO LOPEZ RODRIGUEZ	12997829	26
RIO BOBO NO.3	CAMPANERO	JOSE ANTONIO AIPAZ MENESES	5353754	3
			<b>TOTAL PREDIOS</b>	<b>142</b>
MIRAFLORES	CRUZ DE AMARILLO	EDILMO POTOSI CADENA	98400143	4
LA CEBA No.3	CRUZ DE AMARILLO	LUIS FERNEY TIMANA MIRAMAG	98389684	3
LA VERACRUZ	CRUZ DE AMARILLO	FRANCISCO JOSE ESPAÑA MEDINA	5249969	32
CRUZ DE AMARILLO No.10	CRUZ DE AMARILLO	JULIO CESAR TIMANA	12981009	4
OJO DE AGUA	CRUZ DE AMARILLO	ROSAURA VILLOTA	27087452	2
EL RINCON NO.1	CRUZ DE AMARILLO	GERMAN MEDINA SANTACRUZ		10
CRUZ DE AMARILLO	CRUZ DE AMARILLO	TERESA ROJAS	59836313	3
LA CEBA No.9	CRUZ DE AMARILLO	SEGUNDO SAMUEL PAZ TUMBACO	1806974	12
CHORRERA NEGRA No.5	CRUZ DE AMARILLO	LUIS ROBER GUERRERO		13
LOS RANCHOS No.6	CRUZ DE AMARILLO	TERESA ZAMBRANO	27324712	5
EL MIRADOR	CRUZ DE AMARILLO	JOSE BENICIO ZAMBRANO	13062732	30
EL RINCON	CRUZ DE AMARILLO	YOLANDA JANETH MONCAYO JIMENEZ	30711988	14
EL RINCON NO.1	CRUZ DE AMARILLO	JOSE ARNULFO TUMAL GELPUD	12986661	2
MIRAFLORES No.15	CRUZ DE AMARILLO	JOSE GONZALO POTOSI GELPUD	1798299	3
LA CEBA No.2	CRUZ DE AMARILLO	JOSE DANIEL NUPAN VILLOTA	12975672	5

MIRAFLORES No.7	CRUZ DE AMARILLO	JEREMIAS GELPUD MASINSOY	1796185	2
BELLAVISTA	CRUZ DE AMARILLO	MARIALEONOR BARRERA ROJAS	30703892	1
SAN BERNARDO	CRUZ DE AMARILLO	JOSE FRANCISCO MIRAMAG ROJAS		24
MIRAFLORES No.13	CRUZ DE AMARILLO	FELIX ABRAHAM ESPARZA MUÑOZ	1806741	19
MIRAFLORES No.1	CRUZ DE AMARILLO	SEGUNDO ELISEO GELPUD POTOSI	5207858	3
LA COBA No.3	CRUZ DE AMARILLO	NAIRO HERNAN TIMANA MIRAMAG	12999552	3
MIRAFLORES No.9	CRUZ DE AMARILLO	PEPE EDMUNDO PORTILLA LOPEZ	12978700	9
CRUZ DE AMARILLO NO.12	CRUZ DE AMARILLO	HECTOR LIBARDO MIRAMAG MIRAMAG	12993502	4
SAN JOSE No.23	CRUZ DE AMARILLO	OSCAR FABIAN MIRAMAG GUERRERO	100441018	5
CRUZ DE AMARILLO No.1	CRUZ DE AMARILLO	MARTA ELSA IGUA IGUA	30715283	6
LA ESPERANZA No.2	CRUZ DE AMARILLO	JOSE ONESIMO VILLOTA VALLEJO	12953364	6
EL ENCANTO	CRUZ DE AMARILLO	ANGEL CEBALLOS		12
CRUZ DE AMARILLO No.2	CRUZ DE AMARILLO	FRANCO GELPUD CHACHINOY	12978108	2
MIRAFLORES No.11	CRUZ DE AMARILLO	ALVARO MESIAS AUX REVELO	5260450	12
MIRAFLORES No.3	CRUZ DE AMARILLO	ABRAHAM TIMARAN ESPARZA	12969937	15
MIRAFLORES No.6	CRUZ DE AMARILLO	ALBA CECILIA TIMARAN CHACHINOY	12066304	5
JEPRANI	CRUZ DE AMARILLO	SALVADOR ESCOBAR MIRANDA	6808330	73
EL ENCANTO	CRUZ DE AMARILLO	FRANCISCO ACOSTA	18152493	59
LOS RANCHOS No.7	CRUZ DE AMARILLO	MILTON MARTINEZ	98382375	85
LA RINCONADA No.3	CRUZ DE AMARILLO	JOSE ALCIDES MIRAMAG	1806872	10
LA RINCONADA No.2	CRUZ DE AMARILLO	AGUSTIN ARMANDO MIRAMAG MIRAMAG	12994686	5
OJO DE AGUA	CRUZ DE AMARILLO	JAVIER MORA PENA	5344680	8
CRUZ DE AMARILLO No.5	CRUZ DE AMARILLO	DIOSELINA GELPUD CHACHINOY	27074528	4
SAN JOSE No.4	CRUZ DE AMARILLO	JAIRO MILLER POTOSI GELPUD	12991605	6
LA ESPERANZA No.1	CRUZ DE AMARILLO	JAIME POTOSI GELPUD	12981677	2
LA FLORIDA	CRUZ DE AMARILLO	SEGUNDO MESIAS MENESES	5344269	4
LA COBA No.1	CRUZ DE AMARILLO	FIDENCIO FAJARDO CAICEDO	12981277	3
LA RINCONADA No.1	CRUZ DE AMARILLO	JAIME OSWALDO MIRAMAG MIRAMAG	12994207	1
EL RINCON No.2	CRUZ DE AMARILLO	FRANCISCO JAVIER SANTACRUZ SANTACRUZ	12985995	30
SAN JOSE No.2	CRUZ DE AMARILLO	LUIS GONZALO TIMANA MIRAMAG	1806126	13
SAN SEBASTIAN	CRUZ DE AMARILLO	HUGO JAVIER MIRAMAG ANGANNOY	12979256	16
SANTA ROSA No.1	CRUZ DE AMARILLO	HUGO VENANCIO CARLOSAMA DE LA CRUZ	98325126	7

CRUZ DE AMARILLO No.9	CRUZ DE AMARILLO	HUGO HERNAN GELPUD CHACHINYOY	12955800	8
LA ESPERANZA No.3	CRUZ DE AMARILLO	LUIS ALBERTO RIASCOS CUASTUMAL	12967797	10
CRUZ DE AMARILLO No.3	CRUZ DE AMARILLO	MIRIAM ARGENTINA GELPUD GELPUD	59819299	2
BELLAVISTA	CRUZ DE AMARILLO	MARIA ROMELIA CHALPUED DE HORMAZA	30731325	14
CRUZ DE AMARILLO No.10	CRUZ DE AMARILLO	MARIA LETICIA GELPUD CHACHINYOY	30725578	1
EL ENCANTO NO. 1	CRUZ DE AMARILLO	ROLANDO RODRIGO TUTALCHA	13039585	1
LOS PINOS	CRUZ DE AMARILLO	JESUS MANUEL AGUSTIN CORAL	13008310	5
LA RINCONADA No.4	CRUZ DE AMARILLO	JOSE OLMEDO MIRAMAG DAZA	5203298	45
CRUZ DE AMARILLO No.8	CRUZ DE AMARILLO	JUAN ALVARO MORA MORA	12958074	11
SAN ANTONIO	CRUZ DE AMARILLO	EDGAR ORLANDO POTOSI ROSERO	1806870	9
CORAZON DE JESUS	CRUZ DE AMARILLO	LUIS RIOS DORADO	98388829	6
MIRAFLORES No.12	CRUZ DE AMARILLO	CARLOS ENRIQUE DE LA CRUZ CAICEDO	12962745	14
SAN JOSE No.3	CRUZ DE AMARILLO	CARLOS SOFONIAS MENA TARAPUES	12987206	9
			<b>TOTAL PREDIOS</b>	<b>60</b>
LA CONCEPCION No.2	JURADO	JEREMIAS PINCHAO TIMANA	5191791	4
SAN JOAQUIN No.1	JURADO	BUENAVENTURA ROJAS MENESES	12955253	3
LA CONCEPCION NO.1	JURADO	ARNULFO ROLANDO PIANDA	98387703	3
LA PALMA NO.4	JURADO	MANUEL ANGEL GELPUD BENAVIDES	12750342	5
LA FRAGUA	JURADO	LIBIO GELPUD ROSERO	12750337	9
EL PORVENIR	JURADO	FRANCO TIMARAN PINCHAO	12750306	8
EL EUCALIPTO	JURADO	CELSO LAUREANO GELPUD MASINSOY	12755533	1
LA ESPERANZA	JURADO	JOSE RAFAEL GELPUD		5
EL MIRADOR No.1	JURADO	LUIS TELESFORO YAQUENO GELPUD	5201551	1
GUADALUPE No.2	JURADO	JOEL TIBERIO TULCAN MONTANCHES	12970576	27
SANTA ROSALIA No.2	JURADO	LUCIA PINCHAO DE LOPEZ	27070122	1
BUENAVISTA No.2	JURADO	LUIS ARNULFO GELPUD	12967076	5
PLANADA	JURADO	MOISES JOSE GELPUD	5199370	4
SAN ANTONIO NO.1	JURADO	ALICIA DELSOCORRO TIMARAN	30736010	2
LA ESPERANZA	JURADO	LUIS ALFREDO MUÑOZ LOPEZ	12972261	2
SAN JOSE No.2	JURADO	NIVIA JAE MUÑOZ	59311658	6
SANTA ROSA	JURADO	LUIS EDUARDO ROSERO	12988342	7
GUADALUPE No.3	JURADO	HERMES ROLANDO PINCHAO ROSERO	98388565	5

LOS ARRAYANES	JURADO	EVER GELPUD	98387004	2
ROSARIO	JURADO	CARLOS ENRIQUE GELPUD	98381032	2
FRAGUAL	JURADO	JOSE GABRIEL PINCHAO	12952951	13
EL DIVISO	JURADO	JESUS ANTONIO GELPUD	12985396	5
SAN ISIDRO No.3	JURADO	JULIO ARISTIDES BURBANO YAÑEZ	1798419	9
EL CIPRE	JURADO	RICARDO GUAQUEZ	5200431	6
SAN JOAQUIN No.2	JURADO	EMERITA TULCAN MONTANCHES	27076675	20
BELLAVISTA No.1	JURADO	ENRIQUE ESPINOSA ESPINOSA	5193688	24
SAN ANTONIO No.4	JURADO	GUILLERMO JOSE PINCHAO MAIGUAL	12750241	11
EL FRAILEJON	JURADO	CARLOS TULCAN CHACHINOY	12954104	10
SAN ISIDRO No.2	JURADO	FRANCO AURELIO TUMAL GELPUD	98394742	28
SAN BUENAVENTURA No.3	JURADO	LUIS ALFREDO CHAMORRO TIMANA	12973720	22
SAN BUENAVENTURA No.4	JURADO	CARLOS EFRAIN ORDOÑEZ RICAURTE	12958570	25
LAS TIENDAS	JURADO	RAMIRO AGUSTIN MUÑOZ MUÑOZ	12991584	13
SANTA ROSALIA	JURADO	JORGE PINCHAO LOPEZ	12492672	6
SAN BUENAVENTURA No.5	JURADO	GUSTAVO ORDOÑEZ RICAURTE	5197248	29
LA SORPRESA	JURADO	FLAVIO ARCESIO PINCHAO MALLAMA	98400709	2
TIRA LARGA	JURADO	MENANDRO DELGADO	87064591	2
LOMA BONITA	JURADO	ALBERTO PINCHAO MALLAMA	98385613	2
TIRA LARGA	JURADO	ROBERTO PINCHAO TIMANA	12750109	22
CASANARES No.1	JURADO	CRISTOBAL MASINSOY GELPUD	98378407	4
SAN MIGUEL	JURADO	GEMMA ISABEL MALLAMA ANDRADE	30714177	15
LA FORTUNA	JURADO	ANGEL GERMAN LOPEZ	5202816	2
EL LOTE No.3	JURADO	MILTON CHAÑAG		2
EL LOTE No.2	JURADO	GUILLERMO TIMANA PINCHAO	5793574	1
EL LOTE No.1	JURADO	ELVIRA TIMANA GELPUD	27072644	6
EL PLAN	JURADO	FRANCO SANTACRUZ GELPUD	5191624	13
CASA SOLAR No.2	JURADO	HERMENCIA JURADO GELPUD	30746666	4
LA PALMA No.3	JURADO	SEGUNDO ISMAEL OCAÑA PRADO	1806103	4
LA PALMA	JURADO	HERNAN ORLANDO GELPUD MARTINEZ	12963424	4
OJO DE AGUA	JURADO	HERNAN GUAQUEZ PINCHAO	12995131	6
GUADALUPE No.1	JURADO	PARMENIO CHAÑAG PINCHAO	1806936	10



CASA SOLAR No.1	JURADO	JOSE ANTONIO MAIGUAL ROJAS	1806111	4
SAN ISIDRO No. 5	JURADO	ANTIDIO TIMANA GUAQUEZ	12965636	3
SAN MARTIN	JURADO	MARIA BETSABETH TIMANA GELPUD	30704247	3
BELLAVISTA No.2	JURADO	WILSON PINCAHO	5204058	3
SAN FRANCISCO NO.1	JURADO	JAVIER TAQUEZ GELPUD	1802178	2
MIRADOR	JURADO	NIDIA MARIELA YAQUENO ESPINOZA		2
BUENAVISTA No.1	JURADO	HERNANDO JURADO TREJOS	5200201	3
EL MIRADOR No.2	JURADO	LUIS EDUARDO MAIGUAL ESPINOSA		12
LA LOMA ALTA	JURADO	JOSE MAIGUAL		3
ALTO JURADO No.2	JURADO	HOMERO MENANDRO GELPUD MAIGUAL	12982792	3
LA PALMA No.1	JURADO	JAIME ALFREDO GELPUD ROSERO	12750228	23
EL MANDURAL	JURADO	FRANCISCO ELIAS GELPUD PINCHAO	5202450	15
FRAILEJONES	JURADO	RAMIRO EDUARDO RAMIREZ VELA	13006756	94
			<b>TOTAL PREDIOS</b>	<b>63</b>
LAS JUNTAS No.2	ANGELES	LUIS ALFREDO NARVAEZ RIVERA	12963891	6
EL AGUACATILLO No.2	ANGELES	AGUSTIN LUNA GUAQUEZ	1806234	3
SANTA MARTA No.2	ANGELES	MARIELA CHAÑAG PUPIALES	59827725	5
CHILACUAN	ANGELES	BOSCO SIGIFREDO CHAÑAG	12956052	3
EL SANJON	ANGELES	AURA ELIZA ROSERO		1
LA ESPERANZA	ANGELES	JORGE ELIBERTO QUELAL DELGADO	5199130	6
ANGELES	ANGELES	MARCO TULIO DE LA CRUZ ANGANNOY	1806587	5
SAN JOSE	ANGELES	GILBERTO BOTINA GUAQUEZ		3
LOS ANGELES	ANGELES	ROSA ROSERO DE MENESES	27064714	3
SAN JOSE No.5	ANGELES	HAROLD SALOMON MENESES ROSERO	98396472	5
SAN JOSE No.2	ANGELES	CORINA ANGELITA MENESES ROSERO	59817921	4
MANDURO	ANGELES	JOSE IGNACIO DE LA CRUZ ANGANNOY	12750102	9
SAN JOSE No.4	ANGELES	JAIME MENESES ROSERO	5203525	6
EL PIKUY	ANGELES	PEDRO PABLO JOJOA	5206555	8
LA FRAGUA	ANGELES	BEATRIZ GERTRUDIS BENAVIDES FAJARDO	30709638	7
SAN FRANCISCO No.4	ANGELES	JULIO HERNANDO BOTINA GELPUD	12750004	9
GUADALUPE	ANGELES	ROSA ELVIRA DE ERASO		2
SAN FRANCISCO	ANGELES	JAVIER TORRES VILLOTA	98399684	7

SAN FRANCISCO No.3	ANGELES	AYDA DIOCELINA ORDOÑEZ PINCHAO	36758692	6
LA FRAGUA	ANGELES	FRANCISCO BENAVIDES		3
EL PLAN No.2	ANGELES	GILBERTO ROSERO CASTILLO	12750227	4
EL ARRAYAN	ANGELES	LAURENCIO ANGANROY RIVERA	12964853	3
OJO DE AGUA No.3	ANGELES	OLGER EDILBERTO BOTINA DELGADO	12750354	7
SAN FRANCISCO No.2	ANGELES	FLAVIO HUMBERTO ROJAS	1799091	4
PALMAS	ANGELES	LUIS TUMBACO	12971084	15
EL PLAN No.1	ANGELES	JOSE OVIDIO MENESES ROSERO	12958466	13
EL PARAMO	ANGELES	DANIEL NOGUERA GELPUD	5199857	10
SAN ISIDRO No.2	ANGELES	LUIS FELIPE CARLOSAMA MIRAMAG	1806919	6
EL CEDRILLO	ANGELES	MANUEL SANTOS VILLOTA	12958448	26
LA PALMA No.2	ANGELES	CAMPO EMILIO CHAÑAG GELPUD	12949016	1
LA TUNA	ANGELES	OSWALDO MENESES DE LA CRUZ	12750374	3
			<b>TOTAL PREDIOS</b>	<b>31</b>
SANTA BARBARA	SANTA BARBARA	ROMAN ROSAS		2
YUNGUILLO No.3	SANTA BARBARA	EMILIO PORTILLA CAEZ	6327153	6
PUNTA ERREJA	SANTA BARBARA	FRIDA BOTINA		1
YUNGUILLO No.1	SANTA BARBARA	JEREMIAS ROSERO	8228052	5
LA PALMA	SANTA BARBARA	CELINA BUESAQUILLO	36755141	6
LA CUCHILLA	SANTA BARBARA	MARIA LEONOR TIMARAN	36755725	2
EL TINTO	SANTA BARBARA	JOSE MARIA NOE VILLOTA GELPUD		9
EL DIVISO	SANTA BARBARA	VICTORIANO ANGANROY ROSERO	12955596	5
LA ESPERANZA	SANTA BARBARA	MARIA DEL CARMEN ACHICANOY	59815272	2
LA CANCHA	SANTA BARBARA	FRANCISCO POTOSI BUESAQUILLO		4
EL VERGEL	SANTA BARBARA	NELSI PIEDAD ROSERO SANTACRUZ	36755304	4
SAN FRANCISCO No.3	SANTA BARBARA	TERESA PINCHAO PINCHAO	36755320	4
PUNTA ERREJA No.1	SANTA BARBARA	JENNY BOTINA PORTILLA	59814750	1
YUNGUILLO No.2	SANTA BARBARA	MARCO ANTONIO PORTILLA TIMARAN	1795396	5
LA CABUYA No.1	SANTA BARBARA	ANA LUISA PINCHAO BUESAQUILLO	59833218	11
EL TINTO No.3	SANTA BARBARA	ANITA LUCILA CHAÑAG NARVAEZ	27140892	2
PUNTA ERREJA No.2	SANTA BARBARA	ZOILA PORTILLA DE BOTINA	27052334	3
VILLA DEL SOL	SANTA BARBARA	LUIS FAJARDO		47

SAN FRANCISCO No.6	SANTA BARBARA	TERESA POTOSI BUESAQUILLO	27052151	4
LA ESPERANZA	SANTA BARBARA	FRANCISCO GARCES HIDALGO		18
EL TINTO No.7	SANTA BARBARA	SEGUNDO DIOGENES QUENAN CUASPU	1799243	13
EL TINTO No.9	SANTA BARBARA	LIBARDO DE LA CRUZ PINCHAO	98396871	12
VILLA JULIA	SANTA BARBARA	ANGEL ZAMORA BURBANO	12966189	22
EL TINTO No.11	SANTA BARBARA	ADRIAN TULCAN		9
SAN AGUSTIN No.2	SANTA BARBARA	BEATRIZ POTOSI MIRAMAG	36756007	5
SAN JOSE No.2	SANTA BARBARA	GERARDO ENRIQUE PINCHAO BUESAQUILLO	5200913	3
SANTA ROSALIA NO.1	SANTA BARBARA	GEOBANY JOJOA	98399883	5
LA CABUYA No.2	SANTA BARBARA	JOSE PORFIRIO DELGADO MENESES	1800387	5
BELLAVISTA	SANTA BARBARA	JOSE ANTONIO POTOSI MIRAMAG	12955718	6
EL TINTI No.10	SANTA BARBARA	SACARIAS BENAVIDES		19
SAN JOSE No.2	SANTA BARBARA	GERARDO ENRIQUE PINCHAO BUESAQUILLO	5200913	10
SAN FRANCISCO No.8	SANTA BARBARA	TERESA POTOSI BUESAQUILLO	27052151	2
SANTA BARBARA No.9	SANTA BARBARA	RAUL ROSERO ROSERO	12750139	2
SANTA BARBARA No.8	SANTA BARBARA	NOE VILLOTA YANDAR	12750216	6
EL ARRAYAN	SANTA BARBARA	ROSALBA ROSERO BUESAQUILLO		4
LA ESPERANZA No.4	SANTA BARBARA	MARIA CUSTODIA BUESQUILLO DE MUÑOZ	36755222	7
LA COCHA	SANTA BARBARA	ARNULFO CHAÑAG		2
EL PLAN	SANTA BARBARA	JOSEFINA BUESAQUILLO ANGANAY	30741603	2
RAICERO No.2	SANTA BARBARA	DOMINGO ALCIDES PINCHAO CRIOLLO	1806424	7
FUERTECILLA	SANTA BARBARA	FORTUNATO POTOSI CHAÑAG	12750141	6
CONCEPCION	SANTA BARBARA	JAIME GELPUD PINCHAO	12750266	6
EL TINTO No.5	SANTA BARBARA	MARIANA DE JESUS BUESAQUILLO	27140893	4
EL MIRADOR No.2	SANTA BARBARA	MELIDA PAZ		19
SAN FRANCISCO No.2	SANTA BARBARA	MARIA MONICA PINCHAO PINCHAO	30735013	3
EL TINTO No.8	SANTA BARBARA	MOISES POTOSI BUESAQUILLO	16633985	4
SAN AGUSTIN No.1	SANTA BARBARA	MARTA POTOSI MIRAMAG	27052168	5
EL MIRADOR NO.1	SANTA BARBARA	JUAN BOSCO GELPUD		2
VILLA JULIA NO.1	SANTA BARBARA	MAGOLA GELPUD		1
EL TRIGO No.2	SANTA BARBARA	MARIA DEL CARMEN DIAZ	30706883	4
LA LADERA	SANTA BARBARA	DAVID CALIXTO GELPUD	12750320	2

LA FALDA	SANTA BARBARA	CORNELIO TULCAN MONTANCHES	12950533	20
RAICERO No.1	SANTA BARBARA	MARINA POLICARPA LOPEZ PAZ	27067853	10
EL ALJIBE No.1	SANTA BARBARA	FLAVIO JOJOA DIAZ		11
EL SOLAR	SANTA BARBARA	HENRRY REMIGIO BOTINA	12750315	5
SAN FRANCISCO NO.1	SANTA BARBARA	JOSE OSWALDO DELGADO TORRES	98390379	3
SANTA BARBARITA	SANTA BARBARA	JOSE RONALD SEGOVIA	5926748	6
FINCA NUEVA	SANTA BARBARA	ALVARO LAUREANO FAJARDO		34
			<b>TOTAL PREDIOS</b>	<b>57</b>
			<b>SUB-TOTAL</b>	<b>353</b>

## Anexo B. FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A LOS GANADEROS

Encuestado: \_\_\_\_\_ Vereda: \_\_\_\_\_ Finca: \_\_\_\_\_

### 1. ¿Cuáles son los productos que utiliza en su finca con mayor frecuencia?

#### 1.1 Concentrado

- 1.1.1 Avícola
- 1.1.2 Porcícola
- 1.1.3 Ganado - Bovino
- 1.1.4 Equino
- 1.1.5 Mascotas
- 1.1.6 Cuyes
- 1.1.7 Otro \_\_\_\_\_

#### 1.2 Otros

- 1.2.1 Desinfectantes
- 1.2.2 Sales
- 1.2.3 Herramienta
- 1.2.4 Otro \_\_\_\_\_

#### 1.3 Droga Veterinaria

- 1.2.1 Antibióticos
- 1.2.2 Desparasitantes
- 1.2.3 Vitaminas
- 1.2.5 Vacunas
- 1.2.6 Otro \_\_\_\_\_

#### 1.4 Agrícolas

- 1.3.1 Plaguicidas
- 1.3.2 Herbicidas
- 1.3.3 Abonos
- 1.3.4 Otro \_\_\_\_\_

### 2. ¿En qué almacenes prefiere usted comprar los insumos pecuarios? (Enumerar orden mencionado)

- 2.1 Colanta
- 2.2 CAN (Centro Agropecuario de Nariño)
- 2.3 Agroganadero
- 2.4 La Hacienda
- 2.5 Colácteos
- 2.6 Otro \_\_\_\_\_

### 3. ¿Por qué compra en los almacenes agropecuarios seleccionados?

CARACTERÍSTICAS / CALIFICACIÓN	ALMACEN				
	1	2	3	4	5
Calidad de las marcas que manejan					
Variedad de productos					
Precios					
Atención brindada					
Promociones					
Descuentos					
Asesoría técnica					
Espacio de atención al público					
Zona de cargue y descargue					
Crédito					
Horario de atención					

### 4. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezcan en los almacenes agropecuarios?

- 4.1 Asesoría técnica en el almacén
- 4.2 Entrega del producto en finca
- 4.3 Seguimiento de actividades en finca
- 4.4 Otro \_\_\_\_\_

### 5. ¿Usted tiene una programación para la compra de insumos pecuarios?

5.1 SI \_\_\_ (Continúa la pregunta 6)

5.2 NO \_\_\_ (Continúa la pregunta 7)

### 6. ¿Qué factores tiene en cuenta para esa programación?

- 6.1.1 Ciclos de vacunación

- 6.1.2 Épocas de fertilización
- 6.1.3 Época de invierno
- 6.1.4 Otro \_\_\_\_\_

**7. ¿Antes de realizar las compras de insumos pecuarios, tiene en cuenta los precios que ha fijado algún almacén o empresa en particular?**

**7.1 SI**\_\_\_(Continúa la pregunta 8)

**7.2 NO**\_\_\_(Continúa la pregunta 9)

**8. ¿Cuál es el almacén en el que se basa para conocer los precios? ( Enumerar orden mencionado)**

- 6.1.1 Colanta
- 6.1.2 CAN (Centro Agropecuario de Nariño)
- 6.1.3 Agrogandero
- 6.1.4 La Hacienda
- 6.1.5 Colácteos
- 6.1.6 Otro \_\_\_\_\_

**9. En cuanto a los medios de comunicación:**

	9.1.1 SI	9.1.2 NO	¿CUÁL?	HORARIO
<b>9.1</b> ¿Escucha radio?			Emisora:	
<b>9.2</b> ¿Mira televisión?			Programa – Canal:	
<b>9.3</b> ¿Lee la prensa?			Periódico – Sección:	

**10. ¿Usted conoce los “Almacenes Agropecuarios de Colácteos”?**

**10.1 SI**\_\_\_(Continúa la pregunta 11)

**10.2 NO**\_\_\_ (Termina la encuesta)

**11. ¿Usted cree que los “Almacenes Agropecuarios de Colácteos” únicamente le venden a personas relacionadas con la empresa Colácteos?**

**11.1 SI**\_\_\_

**11.2 NO**\_\_\_

**12. ¿Ha comprado insumos en los almacenes agropecuarios de Colácteos?**

**12.1 SI**\_\_\_(Continúa la pregunta 13)

**12.2 NO**\_\_\_ (Continúa la pregunta 14)

**13. Cómo califica los diferentes conceptos del servicio de estos almacenes, siendo 1 Pésimo y 5 Excelente.**

CARACTERÍSTICAS / CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
<b>10.1</b> Calidad de las marcas que manejan					
<b>10.2</b> Variedad de productos					
<b>10.3</b> Precios					
<b>10.4</b> Atención brindada					
<b>10.5</b> Promociones					
<b>10.6</b> Descuentos					
<b>10.7</b> Asesoría técnica					
<b>10.8</b> Espacio de atención al público					
<b>10.9</b> Zona de cargue y descargue					
<b>10.10</b> Crédito					
<b>10.11</b> Horario de atención					

**14. ¿Por qué no compra en los almacenes agropecuarios de Colácteos?**

- 11.1 Calidad
- 11.2 Variedad de productos
- 11.3 Precios
- 11.4 Atención brindada
- 11.5 Promociones
- 11.6 Descuentos
- 11.7 Asesoría
- 11.8 Espacio de atención al público
- 11.9 Zona de cargue y descargue
- 11.10 Crédito
- 11.11 Horario de atención
- 11.12 No los conoce



## Anexo D. PRECIOS INDAGADOS EN LOS ALMACENES DE LA COMPETENCIA

Durante la pasantía, se indagaron los precios de algunos insumos pecuarios (Droga Veterinaria), que ofrecen en los diferentes almacenes agropecuarios. En el siguiente cuadro, se puede apreciar que de los 28 productos de los que se indagó el precio, en 15 Colácteos ofrece un precio inferior al de la competencia, además solo en 7 productos Colácteos maneja precios más altos y 6 del total, son manejados con el mismo precio que ofrece la competencia. Con esto, se puede concluir que los Almacenes Agropecuarios de Colácteos, ofrecen precios cómodos, sin embargo, por el hecho de que los ganaderos no los conocen, se abstienen de comprar en estos almacenes.

PRODUCTO / ALMACÉN	AGROGANADERO	COLANTA	CAN	SAN JORGE	COLÁCTEOS
GANAPEN *10	20200		24200		21900
NEOCLORDELIN	32000				26400
TONOFOSFAN *100	61700				61000
IVOMEK * 50	36500				35300
CALFON *500		28500	29000		31100
CALMAFOS		18900	18500		19000
INFLACOR *10			17400		17700
INFLACOR *20		18950	27800		27400
ESTRUMATE *20		70800			72700
COMPLELAND INY. 100				16500	20400
ROUNDUP LTR				19800	15600
DEXTROSA 10% * 500			5000	8500	4500
VETERFLUCINA *30				15000	16000
UTERBAC *10	18700			6000	18000
CALFOSGAN			17000		15100
SECAMIL			26400		25600
YODOLAN LTR			17800		19100
MASTILAC secado	9400		6400		4200
DALIPEN *3	9900				10000
CALFOLAND *500	18700				16100
CURZATE	17700		16000		16500
MANZATE	14900		16300		14800
AGRIXON *250			10200	10000	9500
BIOPLAN				5500	5100
TACOL LTR			16500		15200
13-26-6			95000		74400
GLIFOSATO LTR	16500				14500
10-20-20	108000				103500

INFERIOR
SUPERIOR
IGUAL



## **Anexo E. INFORME TRABAJO DE CAMPO**

**Ubicación:** Veredas del sur del municipio de San Juan de Pasto.

**Veredas:** Los Ángeles, Santa Bárbara, Campanero, Jurado, Cruz de Amarillo.

**Total de encuestas realizadas:** 184

**Encuestador (a):** Linda Jénifer Córdoba

**Tiempo empleado:** 7 días (7:30:00am – 4:00pm) 22, 23, 28, 29, 30, 31 de Julio y 1 de Agosto.

1. La claridad del lenguaje de las preguntas, facilitó el entendimiento por parte de los ganaderos encuestados, para la obtención de información. De esta manera fue se obtuvo exitosamente los datos para el total de los encuestados en cada una de las veredas.
2. Se identificó en las veredas Campanero y Jurado, la existencia de Almacenes Agropecuarios, (Agrícola Campanero – Agrícola Jurado respectivamente) los cuales venden a los agricultores y ganaderos los insumos con un elemento diferenciador que quizás no lo tienen todos los almacenes como es el “crédito”, además de esto les permiten ahorrar el transporte de los insumos, al ubicarse en las veredas donde residen, lo cual representa una desventaja para los almacenes ubicados en Pasto, por que los clientes prefieren la comodidad y el ahorro, que es lo que les brindan estos almacenes. Cabe señalar que según información de los habitantes de estas veredas, los almacenes funcionan en convenio con Agroganadero.
3. Algunos de los encuestados manifestaron que “no” consideran que Colácteos le vende únicamente a sus asociados, debido a que algunos de ellos han adquirido productos de estos almacenes, sin embargo, tienen el conocimiento de que a los socios, se les ofrece los productos a un precio inferior respecto al que se ofrece al público en general, y además gozan de otras ventajas que ellos no tienen.
4. Uno de los objetivos de la investigación es conocer como califican el servicio que prestan los Almacenes Agropecuarios de Colácteos. Se pudo constatar que algunos de los encuestados no conocen o recuerdan los almacenes agropecuarios de Colácteos por su nombre, se hizo necesario entonces, ayudar al encuestado brindándole instrucciones por ubicación geográfica, para lograr que este recuerde a los almacenes. Solo de esta manera se logró establecer la calificación que los clientes otorgan al servicio de Colácteos.
5. Un factor importante a tener en cuenta, es el prestigio de los almacenes de acuerdo a las experiencias que han tenido los clientes con el servicio. Se conocieron comentarios de algunos encuestados en los que se manifestó inconformidad con el peso de los bultos de algunos productos, y así mismo

con el contenido del abono. Uno de los encuestados afirmó que al adquirir un producto, en los almacenes de Colácteos, este se encontraba mezclado con arena, y se presume que se lo hizo para completar el peso del bulto. Esto trae consigo incertidumbre, desconfianza y lo peor de todo, el que la gente le haga mala fama a la empresa. Esta puede ser una de las razones por la que no compran los no asociados.

6. Durante la búsqueda de información en veredas como Campanero, se pudo apreciar el trabajo en campo que hacen Almacenes como San Jorge, basado en la difusión de promociones y rifas por medio de un altoparlante situado en un carro, el cual se desplazaba por toda la vereda, para dar a conocer a los clientes promociones y rifas a las cuales se hacen acreedores por realizar compras en este almacén, reflejando la importancia de incentivar al cliente por medio del trabajo directo en el campo.
7. Uno de los inconvenientes en el momento de aplicar las encuestas, fue la poca recordación por parte de los clientes sobre el nombre del almacén o los almacenes en donde compran los insumos, por lo que se hizo necesario ayudarles nombrando algunos de los más recordados por los habitantes de la vereda, y en algunos casos, el encuestado recurrió a la búsqueda de facturas, en donde pudieran visualizar el nombre del almacén.
8. Se pudo constatar también que almacenes como Agroganadero, constantemente indagan a los clientes de insumos agropecuarios acerca de sus necesidades, por medio de encuestas. Esto se pudo conocer debido a que al encuestar a algunos de los ganaderos, estos manifestaban que ya habían colaborado con la información sobre los insumos que emplean.
9. En la pregunta No. 4 acerca de los servicios adicionales que le gustaría que le ofrezcan al cliente en los almacenes agropecuarios, una de las posibles respuestas era Asesoría Técnica en el almacén. Las personas que seleccionaron esta opción o que manifestaron que es importante una asesoría, señalaron que deberían ser más bien capacitaciones sobre el cuidado y buen manejo de las tierras y del ganado, dirigiéndolas a toda la población

## Anexo F. TABLAS CON LAS QUE SE OBTUVIERON GRÁFICAS PARA EL ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

### 1. Razones por las que no compran:

<b>CONOCE COLACTEOS ESPONTANEO</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	60	33%
<b>NO</b>	124	67%
	184	100%

<b>CONOCE COLACTEOS CON AYUDA</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	60	33%
<b>NO</b>	54	29%
<b>SI AYUD</b>	70	38%
	184	100%

<b>PIENSA QUE SOLO LE VENDEN A SOCIOS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	8	11%
<b>NO</b>	122	89%
	130	100%

<b>HA COMPRADO EN COLACTEOS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	79	61%
<b>COMPRÓ ALGUNA VEZ</b>	11	8%
<b>NO</b>	40	31%
	130	100%

<b>HAN COMPRADO EN COLÁCTEOS PERO YA NO POR</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ubicación	9	82%
Confianza	1	9%
Atención	1	9%
	11	100%

<b>RAZONES POR LAS QUE NO COMPRAN</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ubicación	18	45%
Solo vende socios, Ubic	5	13%
Precios	4	10%
No los conoce	1	3%
Precios, Ubicación	1	3%
Atención, Zona carg-descarg	1	3%
Calidad m, Precios	1	3%
Crédito	1	3%
No los conoce, Ubicación	1	3%
Precios, Crédito, Horario	1	3%
Precios, Horario	1	3%
Zona cargue-descargue	1	3%
Zona carg-descar, Ubicación	1	3%
Solo vende socios, Confian	1	3%
Solo vende socios, Precios	1	3%
Solo vende socios, Ubic, Pre	1	3%
	40	100%

<b>HAN COMPRADO EN COLÁCTEOS PERO YA NO POR</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ubicación	9	82%
Confianza	1	9%
Atención	1	9%
	11	100%

## 2. Canasta de Insumos Pecuarios:

CONCENTRADO	PORCENTAJE
Ganado	56%
Aves, Ganado	9%
Ganado, Cuyes	9%
Aves, Porcícola, Ganado	6%
Porcícola, Ganado	6%
Aves	1%
Aves, Cuyes	2%
Aves, Ganado, Cuyes	1%
Aves, Porcícola	1%
Aves, Truchas	1%
Aves, Ganado	1%
Cuyes	1%
Ganado, Cuyes, Conejos	1%
Ganado, Conejos	1%
Ganado, Mascotas	1%
Porcícola	1%
Porcícola, Ganado, Cuyes	1%
Porcícola, Ganado, Conejos	1%
	100%

DROGA VETERINARIA	PORCENTAJE
Antib, Despar, Vitaminas	19%
Desparasitantes	15%
Despar, Vitaminas	11%
Antibióticos, Vitaminas	11%
Antib, Despar, Vitam, Vacu	11%
Vitaminas	10%
Antib, Desparasitantes	6%
Antibióticos, Vacunas	4%
Antibióticos	4%
Despar, Vitam, Vacunas	3%
Despar, Vacunas	2%
Vitaminas, Vacunas	1%
Vacunas	1%
Antib, Vitam, Vacu	1%
Antib, Despar, Vacunas	1%
	100%

AGRÍCOLAS	PORCENTAJE
Plaguic, Herbic, Abono	46%
Abonos	29%
Plaguicidas, Abono	12%
Abono orgánico	4%
Plaguicidas, Herbicidas	2%
Abonos, Fungicidas	1%
Herbicidas	1%
Herbicidas, Abono	1%
Herbic, Abono org	1%
Plaguicidas	1%
Plaguic, Abono org	1%
Plaguic, Herbic, Abono org	1%
	100%

OTROS	PORCENTAJE
Sales	96%
Cantinas	2%
Desinfectantes, Sales	2%
	100%

### 3. Participación en el mercado de los Almacenes Agropecuarios

<b>ALMACEN</b>	<b>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>
San Jorge	23%
San Francisco	17%
Agroganadero	17%
San Mateo	10%
Campanero	7%
Colanta	6%
Colácteos	6%
Can	5%
A Jurado	2%
La Victoria	2%
Insa	1%
Hacienda	1%
Fedepapa	1%
Campesino	1%
A Finca	1%
	100%

<b>SAN JORGE</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Precios	42%
Calidad de marcas	34%
Calidad marcas, Precios	9%
Confianza	5%
Precios, Confianza	3%
Ubicación	2%
Calid marcas, Asesoría	1%
Crédito	1%
Precios, Ubicación	1%
Variedad pptos	1%
Variedad pptos, Precios	1%
	100%

<b>SAN FRANCISCO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Precios	54%
Calidad de marcas	15%
Confianza	10%
Calidad marcas, Precios	7%
Precios, Ubicación	3%
Ubicación	3%
Variedad pptos	3%
Crédito	2%
Precios, Confianza	2%
Calid marcas, Asesoría	1%
	100%

<b>AGROGANADERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Precios	35%
Calidad de marcas	34%
Crédito	6%
Confianza	3%
Calid marc, Confianza	3%
Precios, Crédito	3%
Precios, Ubicación	3%
Calid marc, Precios	2%
Calid marc, Ubicación	2%
Descuentos	2%
Precios, Asesoría	2%
Precios, Confianza	2%
Ubicación	2%
Precios, Calid marcas	1%
	100%

<b>SAN MATEO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Precios	35%
Crédito	11%
Confianza	8%
Calidad de marcas	8%
Precios, Confianza	8%
Calidad marcas, Precios	5%
Precios, Crédito	5%
Variedad pptos, Crédito	5%
Calidad marcas, Precios	3%
Calidad marcas, Crédito	3%
Crédito, Confianza	3%
Ubicación	3%
Var pptos, Zona carg y des	3%
	100%

<b>AGRÍCOLA CAMPANERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ubicación	50%
Precios	37%
Precios, Ubicación	5%
Confianza	4%
Crédito	4%
	100%

<b>COLANTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Calidad de marcas	71%
Precios	19%
Calidad marcas, Precios	5%
Variedad de pptos	5%
	100%

<b>COLÁCTEOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Calidad de marcas	67%
Precios	14%
Variedad de pptos	10%
Calidad marcas, Precios	5%
Ubicación	4%
	100%

<b>CAN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Precios	56%
Calidad de marcas	32%
Calidad marcas, Precios	6%
Vari pptos, Precios	6%
	100%

<b>LA VICTORIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Precios	50%
Ubicación	25%
Crédito	13%
Calidad de marcas	12%
	100%

<b>AGRÍCOLA JURADO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ubicación	43%
Precios	29%
Calidad marcas, Crédito	14%
Crédito, Ubicación	14%
	100%

<b>HACIENDA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Calidad de marcas	20%
Calidad marcas, Precios	20%
Calid marc, Ubicación	20%
Precios	20%
Variedad de pptos	20%
	100%

<b>EL CAMPESINO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Precios	50%
Calidad de marcas	25%
Ubicación	25%
	100%

#### 4. Servicios Adicionales

SERVICIOS ADICIONALES	PORCENTAJE
Asesoría	29%
Asesoría, Crédito	24%
Crédito	14%
Entrega del producto	13%
Asesoría, Entrega pcto	7%
Ases, Ent pcto, Crédito	4%
Ases, Ent pcto, Segui de act	2%
Entrega del producto, Crédito	2%
Seguimiento de actividades	2%
Asesoría, Seguimiento de act	1%
Seguim actividades, Crédito	1%
Entrega del producto, Segui	1%
	100%

#### 5. Manejo de temporada para comprar insumos pecuarios

¿PROGRAMA?	PORCENTAJE
SI	48%
NO	52%
	100%

FACTOR PARA PROGRAMAR	PORCENTAJE
Días de mercado	55%
Quincena	30%
Siembra	10%
Días de mercado y Quincena	3%
Época de Invierno	1%
Ép. Invierno, Días de mercado	1%
	100%

#### 6. Calificación de los servicios que ofrece Colácteos

CALIDAD	PORCENTAJE	VARIEDAD	PORCENTAJE
Bueno	52%	Bueno	61%
Excelente	46%	Excelente	30%
Regular	2%	Regular	9%
	100%		100%



PRECIOS	PORCENTAJE
Bueno	40%
Regular	34%
Excelente	17%
Malo	8%
Pésimo	1%
	100%

ATENCIÓN BRINDADA	PORCENTAJE
Excelente	50%
Bueno	42%
Regular	6%
Malo	2%
	100%

PROMOCIONES	PORCENTAJE
NS/NR	76%
Pésimo	12%
Regular	6%
Malo	4%
Bueno	2%
	100%

DESCUENTOS	PORCENTAJE
NS/NR	63%
Pésimo	13%
Bueno	13%
Regular	7%
Malo	3%
Excelente	1%
	100%

ASESORÍA TÉCNICA	PORCENTAJE
NS/NR	60%
Pésimo	14%
Bueno	12%
Regular	7%
Malo	4%
Excelente	3%
	100%

ESPACIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO	PORCENTAJE
Bueno	73%
Excelente	15%
Regular	9%
Pésimo	2%
Malo	1%
	100%

Z. CARGUE-DESCARG	PORCENTAJE
Bueno	71%
Regular	15%
Excelente	11%
Malo	2%
Pésimo	1%
	100%

CRÉDITO	PORCENTAJE
NS/NR	79%
Pésimo	21%
	100%

UBICACIÓN	PORCENTAJE
Regular	63%
Malo	17%
Bueno	14%
Pésimo	6%

HORARIO DE ATENCIÓN	PORCENTAJE
Bueno	66%
Regular	18%
Excelente	13%
Malo	3%
	100%

### 7. Clientes que indagan precios antes de comprar los insumos

¿COTIZA PRECIOS?	PORCENTAJE
NO	49%
SI	51%
	100%

ALMACÉN EN QUE SE BASA	PORCENTAJE
Sn Jorge	38%
Agroganadero	29%
Sn Francisco, Sn Jorge	9%
San Francisco	8%
San Mateo	4%
Colácteos	2%
Sn Jorge, Agroganadero	2%
Agrogan, Sn Francisco	1%
Agrogan, La Hacienda	1%
Agrogan, San Jorge	1%
Colanta, Sn Jorge	1%
Colanta, La Victoria, Sn Jorge	1%
Can	1%
Campesino	1%
La Victoria	1%
	100%

### 8. Medios de Comunicación

¿ESCUCHA RADIO?	PORCENTAJE
NO	7%
SI	93%
	100%

EMISORA / HORARIO	4:00pm en adelante	Todo el Día	Mañana
Ondas del Mayo	58%	7%	1%
Oxígeno, O. del Mayo	8%	6%	0%
Oxígeno	3%	5%	0%
Radio 1	3%	1%	1%
Radio 1, O, del Mayo	3%	2%	0%
Radio 1, Oxígeno	1%	0%	0%
Trigal Stereo	1%	0%	0%
Voz del Galeras	0%	1%	0%
	77%	22%	1%

<b>¿MIRA TELEVISIÓN?</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>NO</b>	21%
<b>SI</b>	79%
	100%

<b>CANAL / HORARIO</b>	<b>7:00pm en adelante</b>	<b>5 de la mañana</b>	<b>Medio día y noche</b>
Canales Nacionales	69%	7%	2%
RCN	19%	1%	1%
Caracol	0%	1%	0%
	88%	9%	3%