



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM- Estelí

**Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas
comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.**

**Tesis para optar
al grado de
Master en Gerencia Empresarial.**

Autor

Lic. Karen Omara Salinas Artica.

Tutora

PhD. Natalia Sergueyevna Golovina

Estelí, 1 de febrero del 2019



Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Contenido

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Planteamiento del problema	1
1.2.	Antecedentes.....	4
1.3.	Justificación	7
II.	OBJETIVOS	9
	Objetivo general	9
	Objetivos específicos.....	9
III.	MARCO TEÓRICO.....	10
3.1.	Segmentación	10
3.1.1.	Concepto	10
3.1.2.	Criterios de la segmentación efectiva.....	11
3.1.3.	Variables de la segmentación	12
3.2.	Marco competitivo.....	22
3.2.1.	Concepto	22
3.2.2.	Importancia de la competencia en las empresas	24
3.2.3.	Factores de la competencia	25
3.2.4.	Fuerzas competitivas.....	27
3.2.5.	FODA	34
3.3.	Posicionamiento	35
3.3.1.	Concepto	35
3.3.2.	Posicionamiento de las empresas.....	37
3.3.3.	Estrategias de posicionamiento.....	38
IV.	PREGUNTAS DIRECTRICES.....	40
V.	VARIBALES	41
VI.	DISEÑO METODOLÓGICO	47
6.1.	Pragmático	47

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

6.2.	Enfoque de investigación.....	47
6.3.	Tipo de investigación	49
6.4.	Población.....	50
6.5.	Muestra.....	50
6.6.	Muestreo.....	50
6.7.	Técnicas e instrumentos.....	51
6.8.	Procedimiento.....	52
VII.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	54
7.1.	Caracterización del segmento de mercado de AGROCOMSA	54
7.1.1.	Segmento de mercado	54
7.1.2.	Características de los clientes.....	55
7.1.3.	Segmentación demográfica.....	56
7.1.4.	Segmentación geográfica.....	59
7.1.5.	Segmentación por comportamiento del consumidor	61
7.1.6.	Segmentación por beneficios	66
7.2.	Marco competitivo de AGROCOMSA	67
7.2.1.	Competidores	68
7.2.2.	Evaluación de los competidores.....	72
7.2.4.	Análisis FODA.....	84
7.3.	Estrategias de posicionamiento de AGROCOMSA con respecto la competencia	87
7.4.	Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de AGROCOMSA.....	93
VIII.	CONCLUSIONES	99
IX.	RECOMENDACIONES	100
X.	BIBLIOGRAFÍA	101
XI.	ANEXO.....	104

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

DEDICATORIA

A Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito.

Muchas gracias a todos.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Lic. Karen Omara Salinas Artica

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis padres, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mis docentes, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.



CARTA AVAL

Por este medio doy fe que el presente trabajo de tesis denominado **“Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018”**, elaborado por la LICENCIADA **Karen Omara Salinas Artica** corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados y análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo a una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética.

La tesis fue elaborada con mucha dedicación, responsabilidad, sentido crítico, con alto grado de independencia, con mucha iniciativa y creatividad, aplicando todos los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para optar al grado de Master en Gerencia empresarial.

Se extiende la presente a los veintiocho días del mes de enero del año dos mil diecinueve.

PhD. Natalia Sergueyevna Golovina
Tutora

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

RESUMEN

AGROCOMSA es una pequeña empresa enfocada en productos agroquímicos, ubicada al norte de Nicaragua. En esta tesis vamos a ver el “Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018”. Configurando de esta forma un mapa competitivo de este sector con los demás agro servicios químicos. Además, se obtienen los atributos importantes para los consumidores a la hora de decidir la compra.

Todo esto motivado por el gran crecimiento y dinamismo que ha mostrado esta industria durante los últimos años, y la creciente importancia de este sector.

Diseño metodológico es mixto debido a que incluye el análisis de variables cualitativas y cuantitativas validadas para el estudio del posicionamiento, es de tipo aplicada y se basa en un paradigma pragmático. De corte transversal y muestreo probabilístico aleatorio simple. El universo de investigación consta de 2000 productores de la ciudad de Jalapa, y los cinco agros servicios químicos, de los cuales uno es AGROCOMSA.

La información fue recolectada a través de instrumentos como encuestas a consumidores, entrevistas a los gerentes, las cuales fueron validadas y aprobadas al juicio de los expertos que asesoraron metodológicamente.

La información obtenida fue analizada en Microsoft Excel. Los principales resultados del estudio demuestran que el AGROCOMSA está posicionado en uno de los tres agro servicios de reconocimiento por las empresas el segmento de mercado es altamente identificable y muy rígido para realizar sus compras.

Palabras clave: Posicionamiento, competitividad, segmento.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

ABSTRACT

AGROCOMSA is a small company focused in agrochemicals products, this company is located in the city of Jalapa in the north of Nicaragua. In this thesis we are going to see "Positioning of company AGROCOMSA with the rest of agrochemicals companies, during the year 2018". With the position in the market of this company we are creating a competitive map with the rest of agrochemicals companies. By the creation of this competitive map we give to the consumer better choice at the time they are getting a product.

Is very important to know that all of this is happening by the great growth and dynamism that this company is showing in the industry during the last few years.

Methodological design it is a mixed study which it includes the analysis of qualitative and quantitative variables, to get a better study for positioning, is focused to be applied and is based on a pragmatic paradigm. The research consists of 2000 producers from the city of Jalapa, and the five chemical services, including AGROCOMSA.

The information was collected through instruments such as surveys from consumers, interview to the managers, etc. which are validated and approved by the experts who advise methodologically.

The information obtained was analyzed in Microsoft Excel. The results shows that AGROCOMSA is positioned in one of the three recognized services of companies in the market. The segment is highly identifiable and very rigid to make their purchases.

Keywords: Positioning, competitive, segment.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La empresa AGROCOMSA inició sus operaciones el 25 de enero del año 2002 en la ciudad de Jalapa, departamento de Nueva Segovia. Fue establecida por el Lic. Omar Salinas y la Lic. Caridad Artica Aguirre.

Iniciando operaciones con la venta al por mayor y al detalle de productos agrícolas de la casa comercial BAYER CROPSCIENCE. Al pasar de los años la demanda de la ciudad de Jalapa aumentó, por ende, demandó nuevos productos lo cual le permitió generar nuevas relaciones comerciales con HEROGRA COLONO, FERTICA, DUWEST, CINDECCO, FORMUNICA, PROFYSA, MARKETING, FORAGRO, ECOLOGICA DE NICARAGUA.

En el año 2009 esta empresa decidió ampliar su mercado instalando dos sucursales dentro de la ciudad, y zona importantes y transitadas para la captación de nuevos clientes, así mismo ha ampliado su oferta teniendo 5 sucursales en total hasta la fecha.

Los competidores para AGROCOMSA está dado por cuatro casas comerciales; FORMUNICA, SAGSA DISAGRO, ABRASA Y AGRICENTER.

AGROCOMSA cuenta con cinco sucursales, una de ellas es dirigida por su dueño, las otras cuatro sucursales son dirigidas de manera descentralizada por trabajadores que toma de decisiones independiente. Dado a este tipo de organización los clientes son atendidos diferentes

De las cinco sucursales solo dos de ellas han logrado una adecuada penetración en el mercado, mientras que las demás se mantienen en un rango un poco estable de acuerdo a sus metas.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Hace 2 años las casas comerciales; FORMUNICA y SAGSA DISAGRO obtuvieron relaciones con uno de los proveedores que les permite competir en uno de los rubros que genera mayores utilidades para AGROCOMSA.

Una debilidad que presenta AGROCOMSA ante las demás empresas es creer que por los años en el mercado de Jalapa lo hace indispensable para los clientes, no determinar qué tan competitivo son los demás agro servicios químicos, tomando en cuenta que desde hace cinco años estos competidores cuentan con la misma gama de productos.

Otro aspecto a considerar dentro de ésta problemática, es la estrategia de comunicación adoptada por la empresa, la cual publicitariamente ha sido diseñada en función de destacar cada una de las sucursales como tal.

Dentro de las sucursales no existe una comunicación efectiva para el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en sí, además esta carece de un departamento de mercado.

También cada uno de los trabajadores se enfocan en atender a los grandes productores del sector con tal de cumplir sus metas mensuales, lo cual no les permite enfocarse en darles una atención adecuada a los productores que siembran pocas manzanas.

Si AGROCOMSA no reconoce a su competencia actual como una amenaza puede que las casas comerciales obtengas un control absoluto del mercado, tanto en el rubro del tabaco en el cual AGROCOMSA tiene mayor predominancia, así como en cada uno de los rubros de agricultura a los que se dedica los productores de Jalapa.

Por todas esas razones es que se hace necesario realizar un estudio que muestre la posición de AGROCOMSA, que permita caracterizar a los segmentos

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

de mercado actuales y potenciales, conocer el posicionamiento de las demás empresas, identificar cuál de ellas es la más competitiva y como vencer a esta empresa para poder estar en la mente de los productores, pero sobre todo responder a la interrogante:

¿Cuál es el posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales en la ciudad de Jalapa en el año 2018?

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

1.2. Antecedentes

Se revisaron diversas fuentes de información relacionadas con el tema de investigación Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018, para considerarlos como antecedentes tres tesis a nivel macro y una tesis de referencia a nivel nacional consultado el repositorio de la UNAN-Mangua, biblioteca “Urania Zelaya” (FAREM-Estelí), así mismo se consultaron fuentes en internet.

La primera tesis en contratada a nivel internacional citada también por (Videa Merlo, 2016) fue realizada en Cuba por (Hernández & Machado, 2010) de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas denominado “Estrategia de posicionamiento del destino Villa Clara en el mercado Chino” y publicado en 2010, cuyo eje central radica en abordar el problema del posicionamiento del destino turístico Villa Clara en el mercado chino, con el objetivo de elaborar estrategias efectivas para aumentar la demanda.

Otra tesis presentada por (Altodano & Izalla, 2013) publicada en el 2013 con el tema Lineamientos para posicionar el parque zoológico Caricuao como área de aprovechamiento turístico en la zona metropolitana de Caracas, Venezuela a presente investigación tuvo como objetivo general determinar los lineamientos para posicionar el Parque Zoológico Caricuao como Área de Aprovechamiento Turístico en el Área Metropolitana de Caracas Venezuela; y tuvo como objetivos específicos: determinar el perfil del visitante, la mezcla de mercado (Producto, Plaza, Promoción y Precio), Analizar la Misión y Visión, y determinar y evaluar la infraestructura, superestructura y planta turística del Parque Zoológico Caricuao.

Otra tesis presentada por (Opizando Vega, 2013) en Cuba titulada Estrategia de posicionamiento para contribuir a la visibilidad de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (UCLV) en sus estudiantes; tiene como

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

objetivo general proponer una estrategia de posicionamiento desde la potenciación de la identidad de la UCLV en sus estudiantes, lo cual constituye una valiosa vía para desarrollar en ellos un mayor sentido de identidad, de pertenencia, compromiso, fidelidad, todo ello a través de la proyección de una imagen atractiva de la institución basada fundamentalmente en sus elementos identitarios.

Lo anteriormente planteado resulta necesario puesto que la mayoría de los estudiantes desconocen dichos elementos. La investigación quedó estructurada en dos capítulos: el primero aborda los referentes teóricos-metodológicos relacionados con el tema de investigación; en el segundo se realizó un diagnóstico sociocultural de la imagen de la UCLV en sus estudiantes constatando la situación polémica a partir del análisis de resultados arrojados por los métodos aplicados (análisis de documentos, encuestas y entrevistas). En este capítulo también se propone la estrategia de posicionamiento.

A nivel nacional se encontró un estudio de referencia al posicionamiento que puedan ser mencionados en el abordaje de éste tema, sin embargo, en la Biblioteca Urania Zelaya de la UNAN-FAREM Estelí no existen temas relacionados a la empresa AGROCOMSA.

La tesis encontrada con posicionamiento de mercado fue presentada (Videa Merlo, 2016) con el tema “Posicionamiento de la marca ISNAYA versus la competencia en el mercado de productos naturales de la ciudad de Estelí durante el año 2015”, cuyo objetivo principal es analizar el posicionamiento de la marca a través del estudio de las variables del entorno competitivo, la segmentación de mercados y el posicionamiento. Con un enfoque mixto, con enfoque aplicado. De corte trasversal y muestreo probabilístico.

Los principales resultados del estudio demuestran que la marca tiene en un entorno competitivo favorable, el segmento de mercado es altamente

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

identificable y con un potencial de crecimiento importante, la marca ISNAYA está mejor posicionada que las marcas de los competidores nacionales e internacionales, dentro de las cuales se han analizado las principales del mercado: Manza Te, Mondaisa, McCormick y Badia.

A partir de la revisión se puede concluir que no se encontraron investigaciones que presenten un estudio sobre la empresa AGROCOMSA. Esta investigación se enfoca en el posicionamiento de las empresas dedicadas a la comercialización de agroquímicos de la ciudad de Jalapa. Asimismo, esta investigación muestra los niveles de comportamiento de los clientes en este mercado, las preferencias, ingresos, entre otros aspectos. Todo esto para poder presentar un plan de marketing para poder posicionarse en este mercado.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

1.3. Justificación

La economía de la ciudad de Jalapa se basa en sector agrícola, el aprovechamiento de la tierra: de las 54,424.95 manzanas del municipio, 10,654.73 están con cultivos anuales o temporales; 6,376.77 con cultivos permanentes o semipermanentes; 2,807.86 con pastos sembrados o cultivados; 16,150.33 manzanas con pastos naturales; 4,477.85 con tierras en descanso o tacotales; 13,138.28 manzanas con bosques, 351.35 manzanas con instalaciones y viales y 467.78 manzanas lo componen áreas de pantanos, pedregales y otras tierras. (Instituto Nacional de Información de Desarrollo, 2008)

La importancia de esta tesis se basa en la gran evolución que han demostrado este tipo de productos para la producción en los últimos años y sus permanentes acciones, volviéndose más atractivo este mercado y generando una alta competencia en el mercado y el ingreso nuevos competidores. Por lo que es de interés de analizar el posicionamiento que tiene la empresa AGROCOMSA con respecto a las demás casas comerciales de agroquímicos de esta ciudad.

Analizar el posicionamiento de la competencia versus la empresa de estudio permitirá conocer que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado, el comportamiento del consumidor en base a estas nuevas estrategias que utilizan las empresas para poder mantenerse en la mente de ellos.

Los resultados de esta investigación permitirán AGROCOMSA hacer un autoestudio sobre su poder de competencia, el posicionamiento, así mismo servirá como guía para otros estudios que la empresa crea conveniente.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Así mismo, propone estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, ayudando a los propietarios a realizar una autoevaluación de sus procesos que conlleven a la retroalimentación eficaz.

A la empresa y a los demás agro servicios de la ciudad de Jalapa también será de ayuda para generar oportunidad de desarrollo y guiar a los propietarios a la toma de decisiones encaminadas a mejorar sus estrategias competitivas.

Igualmente, este estudio aporta información para los organismos e instituciones, empresas, profesionales, investigadores y estudiantes interesados en examinar a este sector puesto que suministra el análisis de una empresa con respecto a otra desde el punto del cliente y el del empresario, sobre su posicionamiento, estrategias que utilizan, las limitantes y determina acciones estratégicas que pueden ser retomadas para potenciar a estas empresas.

Además, podrá considerarse un punto de partida para nuevos estudios donde se pueda profundizar sobre la competitividad de los agro servicios y casas comerciales.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

II. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos en la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Objetivos específicos

1. Caracterizar el mercado meta al cual se dirige AGROMCOSA.
2. Identificar la competencia entre AGROCOMSA y casas comerciales agroquímicos de Jalapa.
3. Determinar las estrategias de posicionamiento que utiliza AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de Jalapa.
4. Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de AGROCOMSA en la ciudad de Jalapa

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Segmentación

3.1.1. Concepto

Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, entre otros, varían de persona a persona o de organización a organización.

Sin embargo, y para tranquilidad de los mercadólogos, existen "grupos" cuyos integrantes presentan características muy parecidas y que permiten la implementación de actividades de marketing diseñadas para todo el grupo; lo cual, deriva en un ahorro significativo de tiempo, esfuerzo y recursos. Estos "grupos" se conocen como "segmentos de mercado".

Los autores , (Charles W.I & Gareth, 2005) definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

Mientras que (Bonta & Farber, 2002) definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".

El (Diccionario de Marketing Cultura, 1999) define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

de los otros grupos, y que, además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica"

Se puede definir un segmento de mercado como: un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

La segmentación de mercado es de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación definir como el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

3.1.2. Criterios de la segmentación efectiva

Para los autores (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008) deben existir ciertos requisitos para poder efectuar una segmentación efectiva. Desde luego, hay muchas formas de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces. Para que resulten útiles, los segmentos de mercado deben ser:

1. **Mensurables:** El tamaño, el poder de compra, y los perfiles de los segmentos deben poder medirse. Ciertas variables de segmentación son difíciles de medir.
2. **Accesibles:** Debe ser posible llegar y servir eficazmente a los segmentos de mercado. Supongamos que una compañía de perfumes averigua que los usuarios intensos de su marca son mujeres y

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

hombres solteros que llegan muy tarde a su casa y tienen una vida social activa. A menos que este grupo viva o haga sus compras en ciertos lugares y esté expuesto a ciertos medios de comunicación, será difícil llegar a sus miembros.

3. Sustanciales: Los segmentos de mercado tienen que ser lo bastante grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing hecho a la medida.
4. Diferenciables: Los segmentos deben poder distinguirse conceptualmente y responder de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing. Si mujeres casadas y solteras responden de manera similar a una rebaja de perfumes, no constituyen segmentos distintos.
5. Procesables: Debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. Por ejemplo, aunque una línea aérea pequeña identificó siete segmentos de mercado, su personal era demasiado pequeño como para crear programas de marketing individuales dirigidos a cada segmento.

3.1.3. Variables de la segmentación

Generalmente las compañías suelen establecer planes de acción para posicionar productos o servicios, abarcar nuevos mercados, incrementar ventas o lanzar nuevo productos o servicios ubicando un mercado atractivo a través de estrategias de mercadotecnia. Una estrategia de marketing es parte de un plan de negocios en el que se plantea la manera en la que una línea de productos o una marca pueden lograr los objetivos de la empresa.

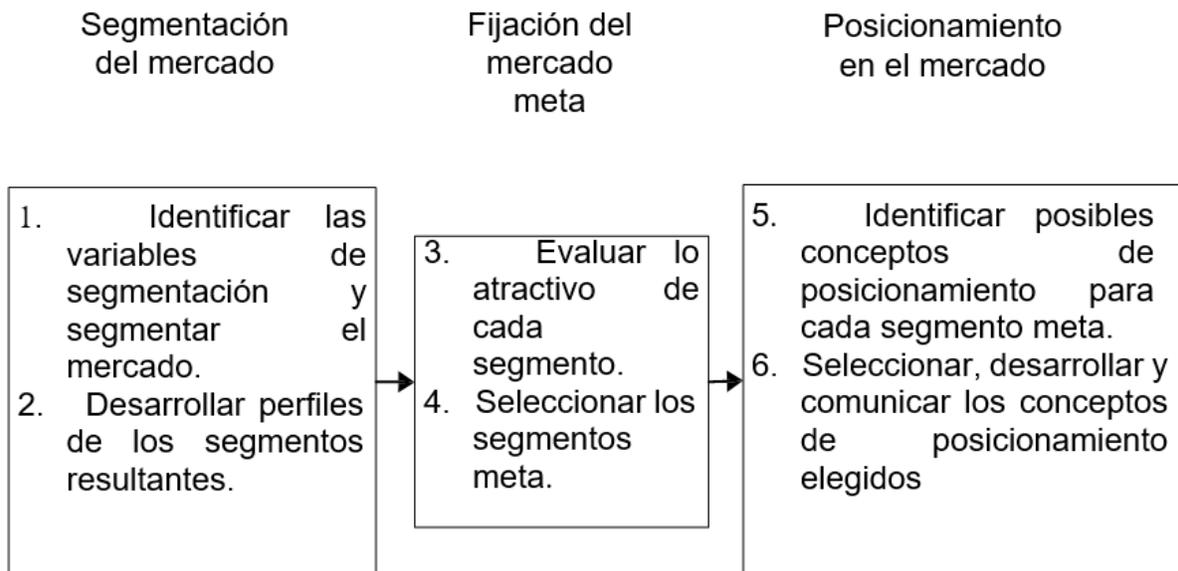
Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Las líneas de acción para alcanzar estos objetivos son la segmentación de mercado, identificación del mercado meta, posicionamiento, mezcla de mercadotecnia y gastos inherentes. (Kotler, 1996), por su parte, propone una estrategia de mercadotecnia de tres pasos para seleccionar un segmento de mercado. La siguiente figura muestra dicho proceso.

Para (Kotler, Dirección de Mercado, 1996) existen pasos para la segmentación la cual conlleva a una estrategia de posicionamiento (ver Ilustración 1) , mientras que (Philip & Keller, 2012) ve la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuáles se dirigirá.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

1. Pasos para la segmentación.



1 Pasos para la segmentación (Kotler, Dirección de Mercado, 1996)

En la etapa de segmentación del mercado, se delimita el grupo de consumidores en conglomerados homogéneos y se crean perfiles característicos de los segmentos resultantes. En la segunda etapa, se evalúan las potencialidades de cada segmento y se selecciona un segmento objetivo. En la última etapa, la de posicionamiento en el mercado, se diseña la estrategia de mercadotecnia más adecuada para que el producto o servicio sea percibido por los consumidores como la mejor propuesta o medio para satisfacer sus necesidades.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) dividir un mercado total en consumidores finales y usuarios empresariales da por resultado segmentos que todavía son demasiado extensos y variados para la mayoría de los productos, se necesita identificar algunas características de estos segmentos para dividirlos.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Tabla 1. Categorías de segmentación del mercado y variables de selección

Base de segmentación	Variables de Segmentación Seleccionadas
<p>1. Segmentación geográfica.</p> <p>1.1. Región.</p> <p>1.2. Tamaño.</p> <p>1.3. Densidad del área.</p> <p>1.4. Clima.</p>	<p>Sudoeste, estados de la región montañosa, Alaska, Hawai Áreas metropolitanas principales, ciudades pequeñas, poblados</p> <p>Urbana, suburbana, ex urbana, rural</p> <p>Templado, cálido, húmedo, lluvioso</p>
<p>2. Segmentación Demográfica</p> <p>2.1. Edad.</p> <p>2.2. Sexo.</p> <p>2.3. Estado marital</p> <p>2.5 Ingresos</p> <p>2.4. Educación</p> <p>2.6 Ocupación</p>	<p>Menos de 12, 12-17,18-34,35-49,50-64,65-74,75-99, 100 o más.</p> <p>Masculino o Femenino.</p> <p>Solteros, casados, divorciados, viven juntos, viudos</p> <p>Menos de US\$25,000, US\$25,000-US\$34,999, US\$35,000- US\$49,999, US\$50,000-US\$74,999, US\$75,000-US\$99,000, US\$100,000 o más</p> <p>Preparatoria parcial, preparatoria completa, estudios universitarios parciales,</p> <p>Licenciatura, postgrado Profesional, obrero, oficinista, agrícola, militar</p>
<p>3. Segmentación Psicológica</p> <p>3.1. Necesidades motivación</p> <p>3.2. Personalidad</p> <p>3.3. Percepción</p>	<p>Casa, seguridad, tranquilidad, afecto, sentido de valor propio</p> <p>Extrovertidos, buscadores de novedades, agresivos, dogmáticos bajos</p> <p>Riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto</p>

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

<p>3.4. Involucramiento en el aprendizaje</p> <p>3.5. Actitudes</p>	<p>Bajo involucramiento, alto involucramiento</p> <p>Actitud positiva, actitud negativa</p>
<p>4. Segmentación Psicográfica</p> <p>4.1. Segmentación (estilo de vida)</p>	<p>Mentalidad ahorrativa, sedentarios, entusiastas del aire libre, buscadores de prestigio</p>
<p>5. Segmentación Sociocultural</p> <p>5.1. Culturas</p> <p>5.2. Religión</p> <p>5.3. Subculturas (racial / étnica)</p> <p>5.4. Clase social</p> <p>5.5. Ciclo de vida familiar</p>	<p>Estadounidense, italiana, china, mexicana, francesa, paquistaní</p> <p>Católica, protestante, judía, musulmana, otra</p> <p>Afroestadounidense, caucásica, asiática, hispánica</p> <p>Baja, media, alta</p> <p>Solteros, casados jóvenes, con hijos, sin hijos</p>
<p>6. Segmentación Relacionada Con el Uso</p> <p>6.1. Tasa de uso</p> <p>6.2. Estado de conciencia</p> <p>6.3. Lealtad de marca</p>	<p>Usuarios intensos, usuarios medianos, usuarios leves, no usuarios</p> <p>No consiente, consiente interesado, entusiasta</p> <p>Ninguna, alguna, intensa</p>
<p>7. Segmentación por la Situación de Uso</p> <p>7.1. Tiempo</p>	<p>Ocioso, de trabajo, agitado, matutino, nocturno</p>

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

7.2. Objetivo	Personal, obsequio, bocadillo, diversión, logro
7.3. Localización	Hogar, trabajo, casa de un amigo, interior de la tienda
7.4. Persona	Uno mismo, miembro de la familia, amigos, jefe, compañeros
8. Segmentación por Beneficios	Segmentación por Beneficios

Fuente: (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2001)

Cita por (Videa Merlo, 2016) (Schiffman & Lazar Kanut, Comportamiento del consumidor, 2010) En su décima edición estos autores proponen las bases para la segmentación arraigadas en el consumidor y las bases para la segmentación específicas de consumo. Dentro de las primeras los autores presentan la segmentación demográfica y geo demográfica; dentro de las segundas la segmentación por tasa de uso, por situación de uso y segmentación por beneficios.

De acuerdo a la segmentación presentada en la tabla número 1, se aborda la segmentación de la siguiente manera, así mismo tomando en cuenta a otros autores:

1. *Segmentación demográfica:* La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. También, las variables demográficas son más fáciles de medir que otros tipos de variables (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) Los datos demográficos proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. Se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad. Las características más comunes (solas o combinadas) para la segmentación demográfica son edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso y educación

2. *Segmentación geo demográfica:* El modelo de segmentación geodemográfica refunde y perfecciona varios criterios básicos, el sociodemográfico, el de estilos de vida y el geográfico. Se basa en la hipótesis de que los residentes en hábitat similares adoptan estilos de vida y hábitos de consumo similares. Es decir que reúne los criterios anteriores de cada tipo de segmentación y el estilo de vida y de consumo que pueden ser identificados en la zona o barrio donde vive o el tipo de casa que tiene.

Según (Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011) citado por (Videa Merlo, 2016) explican que las empresas de bienes de consumo adoptan un enfoque regional en el marketing por tres razones. En primera, numerosas empresas necesitan encontrar nuevas formas de generar ventas en mercados lentos o muy competitivos. La segunda, muchos fabricantes de bienes empacados introducen nuevas marcas regionales diseñadas para atraer las preferencias locales. La tercera es que un enfoque regional permite a las empresas de bienes de consumo reaccionar con mayor rapidez ante la competencia.

3. *La segmentación geográfica* es subdividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente). La razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas subcategorías. Las características geográficas también son mensurables y

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

asequibles, dos condiciones para una segmentación eficaz. Consideremos cómo serviría la distribución geográfica de la población como base para la segmentación. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

4. *Segmentación Psicográfica*; Esta segmentación divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

5. *Segmentación por comportamiento*; En esta segmentación (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) agrupa los beneficios deseados y la tasa de uso del consumidor. Desde una perspectiva orientada al cliente, el método ideal para segmentar un mercado se basa en los beneficios que desea el cliente. Tomar los beneficios para segmentar el mercado es congruente con la idea de que una compañía debe comercializar beneficios y no simplemente las características físicas de un producto, mientras que la otra base de segmentación por la tasa de uso a la que las personas consumen un producto.

Una clasificación común de tasa de uso es: no usuarios, usuarios esporádicos, usuarios regulares y usuarios habituales. Normalmente, una compañía está más interesada en los usuarios habituales de su producto, porque menos de 50% de todos los usuarios de un producto suman de 80 a 90% de las compras totales. En la industria se suele llamar a estos usuarios habituales la “mitad fuerte” del mercado.

Mientras que (Schiffman & Lazar Kanut, Comportamiento del consumidor, 2010) citado por (Videa Merlo, 2016), mira este segmento como uno solo. Define al segmento como el buscador de los beneficios que le otorga un producto o servicio. Algunas ventajas que pueden convencer al consumidor son la

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

comodidad, alivio, durabilidad, bienestar, buen sabor, rapidez, entre otras. A partir de estas características, la empresa puede saber cómo diseñar o ajustar el producto o servicio a lo que el consumidor busca según la ventaja o el valor agregado que ofrezca. Los beneficios que los consumidores buscan en los productos y servicios son la esencia de la segmentación por beneficios y muchos creen que también son el eje de todas las estrategias de segmentación.

Así mismo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008) toma estas segmentaciones separadas. La segmentación por beneficios es una forma muy potente consiste en agrupar a los compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que buscan obtener del producto. La segmentación por beneficios requiere determinar los principales beneficios que la gente busca en cierta clase de productos, los tipos de personas que buscan cada beneficio, y las principales marcas que proporcionan cada beneficio

6. *Segmentación por situación de uso*: Los mercados de la mayor parte de los productos pueden dividirse en usuarios habituales, usuarios esporádicos y no usuarios (prospectos). Los usuarios frecuentes son los más atractivos por el volumen de sus compras, pero también generan. Como alternativa, algunas empresas han encontrado más rentable evitar la competencia y concentrarse en los usuarios esporádicos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)
7. *Segmentación conductual*: dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado es, uso o respuesta hacia un producto.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

En la segmentación conducta los autores (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008), agrupan ciertos criterios de segmentación que otros autores analizan por separado.

- **Ocasión** el mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores tienen la idea de comprar, realizan realmente su compra, o usan el artículo adquirido.
- **Estatus del usuario.** Los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos, y usuarios habituales de un producto.
- **Frecuencia de uso.** Los mercados también pueden segmentarse en usuarios ocasionales, medios e intensos de un producto. Los usuarios intensos suelen representar un porcentaje pequeño del mercado, pero constituyen un porcentaje elevado del consumo total.
- **Estatus de lealtad.** Un mercado también puede segmentarse de acuerdo con la lealtad del consumidor

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

3.2. Marco competitivo

3.2.1. Concepto

No hay un consenso sobre la definición de competitividad. Para las empresas, competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio.

Para muchos políticos y comentaristas, la competitividad se mide a través de un conjunto de índices cuantitativos, como podrían ser los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial. Para muchos economistas y no pocos empresarios, la competitividad se reduce al costo de la mano de obra en el país, respecto a la de otras naciones, notablemente China estos días, ajustando ese precio con el tipo de cambio vigente. Sin embargo, si uno analiza las características de diversos países que se consideran exitosos, resulta evidente que muchas de estas explicaciones son insuficientes.

Existen empresas que compiten exitosamente a pesar de la fortaleza de la moneda de su país, al igual que empresas exitosas en países cuyos gobiernos experimentan déficit fiscal elevados.

Lo contrario en ambos casos también es cierto: el éxito de las empresas no se explica por este tipo de factores. Otras explicaciones atribuyen el éxito a la disponibilidad de mano de obra o de recursos naturales, a la existencia de una política industrial o a la disponibilidad de subsidios para las empresas exportadoras. La realidad es que cada una de las naciones que es considerada como exitosa ha logrado una combinación óptima de habilidades empresariales y política gubernamental.

Cada país cuenta con características distintas, esa combinación es específica para cada caso. Algunas naciones son excepcionales para la

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

producción de vinos y otras para computadoras, unas para productos químicos y otras para software.

Pero en realidad la competitividad no es un concepto nuevo en realidad proviene desde hace más de tres siglos, (Smith, 1776) cuando iniciaron las teorías de comercio con el termino de ventaja absoluta mediante el cual calificaba a una nación como aquella que exportaba determinados productos al precio más bajo en el mundo.

Según (Guitierrez, 2005) la competitividad se entiende como la capacidad de una empresa de generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Ésta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en donde un cliente por lo general puede elegir de entre varias opciones, lo que necesita. Así, cada vez más las organizaciones, ya sea un fabricante, un hotel, una escuela, un banco, un gobierno local o un partido político, compiten por los clientes, por los estudiantes, por los recursos de apoyo, etc. Esto lleva a que las organizaciones busquen mejorar la integración e interrelación de sus diversas actividades.

Ante la intensa competencia de los mercados abiertos, las dificultades para diferenciarse de los competidores, la poca fidelidad de los compradores y lo costosa que resulta estar en permanente captación de nuevos clientes, las empresas deben hacer cada vez mayores esfuerzos para retener su clientela.

Tales esfuerzos se orientan a crear valor y a lograr cualidades que la distingan de la competencia. Entre ellas resalta la atención al cliente, pues aun cuando no todos son sensibles a los mismos atributos, si es seguro que a todos como compradores nos gusta sentirnos bien atendidos. (Peñaloza de Garcia , 2004)

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Se puede definir a la competitividad como la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

3.2.2. Importancia de la competencia en las empresas

Según (Michelle, 2012) el punto de partida básico para la competitividad es saber que los elementos significativos para la satisfacción del cliente y con ello para la competitividad de una empresa, están determinados por la calidad del producto, el precio y la calidad del servicio (donde se incluye el tiempo de la entrega de los productos o servicios).

Es más competitivo cuando se ofrece mejor calidad a bajo precio y con un buen servicio, la calidad está dada por las características, atributos y tecnología del producto mismo; en tanto el precio es lo que el consumidor final paga por el bien, y la calidad del servicio la determina la forma en que el cliente es atendido por la empresa; por ejemplo, en particular el tiempo de entrega es el lapso que transcurre desde que el cliente desea pedir el producto hasta que se le entrega. Éste aspecto de la calidad del servicio está fuertemente influido porque tan eficazmente se coordinan y se aplican los diferentes recursos, áreas y departamentos.

Es un hecho que la sobrevivencia de las empresas, en un entorno de continuos y vertiginosos cambios, depende principalmente de su capacidad de adaptación y su destreza para enfrentar el aumento de la intensidad y diversidad de la competencia.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

El logro del éxito, por tanto, les obliga a mantenerse en constante adaptación frente a las variaciones del medio, convirtiéndose, la competitividad empresarial y profesional, en los, criterios económicos por excelencia que deben orientar y evaluar el desempeño.

3.2.3. Factores de la competencia

La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencia entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovadora del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor.

Calidad de producto: Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios por otro lado también significa realizar correctamente cada paso del proceso producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles). (Michelle, 2012)

Productividad: La capacidad de producir mayor cantidad de producto de una cierta calidad (sean bienes o servicios) con menos recursos. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (factores del capital humano), así en países industrializados los empleados pueden producir en promedio mucha mayor cantidad de bienes gracias a la existencia de maquinaria que mecaniza o automatizan parte de los procesos. En cuanto a los servicios, especialmente los que requieren atención personal directa, la productividad frecuentemente es mucho más difícil de mejorar mediante capital físico o humano.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Calidad del servicio: está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio.

Propuesta de valor: La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.

En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores. (Osterwalder, 2010)

Imagen: es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor.

Estrategias empresariales: continuamente, las empresas deben redistribuir, reajustar y adecuar los recursos disponibles a los objetivos y las oportunidades que brinda el ambiente de tarea. Cada empresa trata de desarrollar sus negocios y operaciones de manera coherente y consistente mediante la aplicación de diversos estándares de estrategias.

Al acelerarse los cambios en el ambiente de tarea de la empresa, se origina una creciente presión que exige mucha capacidad para anticiparse a ellos y aprovechar de inmediato las nuevas oportunidades, así como capacidad de actuar con flexibilidad para contrarrestar las amenazas y presiones ambientales. La estrategia empresarial es el primer y principal paso que debe dar la empresa para lograr ésta capacidad de maniobra (Chiavenato, 2002).

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Dentro del conjunto genérico de las estrategias de negocio encontramos las estrategias competitivas, que tienen como objetivo que la empresa pueda mejorar su posición competitiva respecto a las empresas del sector. Esto se puede lograr de diferentes maneras, pero una estrategia competitiva tiene como objetivo fundamental la obtención de una ventaja competitiva, es decir, la definición de una característica o de una cualidad que haga que la empresa supere a la competencia de manera genérica y sostenida.

3.2.4. Fuerzas competitivas

El modelo de las cinco fuerzas de (Porter, 1980) es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Según (Porter, 1980) el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que, en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

Rivalidad entre competidores. Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas. La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

Pero además de ello, la rivalidad entre competidores también suele aumentar cuando:

- La demanda por los productos de la industria disminuye.
- Existe poca diferenciación en los productos.
- Las reducciones de precios se hacen comunes.
- Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.
- Los costos fijos son altos.
- El producto es perecedero.
- Las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes.

A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores.

Analizar la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que nos permitan superarla.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

- Dotar de nuevas características a los productos.
- Brindar nuevos servicios.
- Aumentar la publicidad.
- Aumentar las promociones de ventas.

Amenaza de entrada de nuevos competidores. Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

Algunos ejemplos de estas barreras de entradas son:

- La necesidad de lograr rápidamente economías de escala.
- La necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado.
- La falta de experiencia.
- Una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas.
- Grandes necesidades de capital.
- Falta de canales adecuados de distribución.
- Políticas reguladoras gubernamentales.
- Altos aranceles.
- Falta de acceso a materias primas.
- Posesión de patentes.
- Saturación del mercado.

Pero a pesar de estas barreras, algunas veces las empresas logran ingresar fácilmente a una industria cuando cuentan con productos de una calidad superior al de los existentes, precios más bajos o una mejor publicidad.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores nos permite estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que nos permitan fortalecer las barreras de entradas, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. Ejemplos de productos sustitutos son las aguas minerales que son sustitutas de las bebidas gaseosas, las mermeladas que son sustitutas de las mantequillas, y los portales de Internet que son sustitutos de los diarios y las revistas. La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando:

- Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- Existe poca publicidad de productos existentes.
- Hay poca lealtad en los consumidores.
- El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

- Aumentar los canales de ventas.
- Aumentar la publicidad.
- Aumentar las promociones de ventas.

Poder de negociación de los proveedores. Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Pero además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- Existen pocas materias primas sustitutas.
- El costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- Las empresas realizan compras con poco volumen.

El análisis del poder de negociación de los proveedores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así lograr mejores condiciones o un mayor control sobre ellos.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Adquirir a los proveedores.
- Producir las materias primas que uno necesita.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Poder de negociación de los consumidores. Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado. Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Pero además de la cantidad de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- No hay diferenciación en los productos.
- Los consumidores compran en volumen.
- Los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.
- Los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.
- Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Buscar una diferenciación en los productos.
- Ofrecer mayores servicios de postventa.
- Ofrecer mayores y mejores garantías.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

- Aumentar las promociones de ventas.
- Aumentar la comunicación con el cliente.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

3.2.5. FODA

El análisis SWOT (Strengths, Weakneses, Oportunities, Threatens) o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa. Es una estructura conceptual que identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y las fortalezas y debilidades internas de la organización. (Navarro Zeledón, s.f)

Tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. (Flores, 2008)

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

Por lo que el análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

3.3. Posicionamiento

3.3.1. Concepto

El posicionamiento de una empresa o una marca con respecto a sus competidores es ampliamente considerado como un factor clave del éxito competitivo de una estrategia comercial. Asimismo, se reconoce la importancia de una cartera de clientes fieles a la marca o empresa como base de la rentabilidad a largo plazo.

La base donde las empresas construyen sus marcas, crean las estrategias de planificación y extienden su relación con los clientes es establecida por el posicionamiento. Éste tiene en cuenta la combinación del marketing mix (precio, producto, distribución y promoción), es decir, las cuatro dimensiones que afectan a las ventas y es fundamental para las comunicaciones de marketing, branding y/o publicidad (Wheeler, 2003).

Entender e interiorizar este concepto es la clave para analizar y estudiar las estrategias de actuación de cada marca.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

Según (Kotler, 2001) La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella. Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

3.3.2. Posicionamiento de las empresas

En el mercado actual, el posicionamiento que tiene la competencia depende de la importancia de la empresa. El líder suele ser el preferido, pero también lo son el segundo y tercero, si bien las preferencias van disminuyendo con la importancia. Para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella.

Según (Ries & Trout, 2002), el tipo de posicionamiento que desarrolla cada empresa es distinto, ya que cada una plantea la estrategia de posicionamiento acorde con sus necesidades y objetivos. El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la diferencian de sus competidores y que la hacen atractiva para el público. Todas las elecciones que los consumidores hacen sobre los productos se basan en comparaciones,

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

por ello la importancia de un buen posicionamiento. Para ello, la compañía tendría que desarrollar una estrategia a largo plazo sobre la marca.

3.3.3. Estrategias de posicionamiento

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, luego se concentran en las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y buscan posicionar su producto de modo que el mercado meta reconozca las ofertas e imágenes distintivas de la organización.

Además de los objetivos comerciales, también entra el factor económico de cada empresa. La selección de las asociaciones y atributos a fomentar también se basan en una decisión económica, ya que el posicionamiento no sólo determina el éxito a corto plazo, sino la viabilidad en el largo. En resumen, se necesita una posición en el mercado que valga la pena, a un coste que se traduzca en rendimientos atractivos para el largo plazo (Aaker, Kumar , & Day, 2001).

(Kapferer, 2008) sugiere que el posicionamiento resultaría de un proceso analítico basado en las siguientes 4 preguntas:

- ¿Una marca para qué beneficio?

Se refiere al aspecto de promesa de la marca y el beneficio para los consumidores. Es importante que la marca pueda ofrecer lo que promete y que sea compatible con su imagen propuesta. Crear una posición diferente de lo que una marca realmente ofrece es una pérdida de tiempo y, además, es estratégicamente dañino ya que los consumidores no creerán en lo que la marca intenta transmitir.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

- ¿Una marca para quién?

Desarrollar asociaciones para crear fortalezas y proporcionar puntos de diferencia no tienen sentido sin tener en cuenta el mercado objetivo. Es importante conocer a quién van dirigidos los servicios o productos de la marca. Conociendo cuál es el público objetivo, las marcas podrán desarrollar estrategias que ofrezcan razones atractivas para comprar un producto y asociaciones para que los productos aporten un valor añadido a los consumidores.

- ¿La razón?

Esto se refiere a los elementos, tanto hechos reales o subjetivos, que apoyan al beneficio afirmado.

Las percepciones de la marca pueden llegar a ser más importantes que el propio producto físico en sí, especialmente si la marca tiene una percepción fuerte debido a su nombre o a la publicidad hecha anteriormente. Por tanto, es una tarea importante identificar las asociaciones que ya existen. Una de las tareas de comunicación acorde al posicionamiento que se quiere llegar a alcanzar será aumentar la asociación a la marca, explotarla o suavizarla.

- ¿Una marca contra quién?

Conocer los competidores y las asociaciones sobre sus atributos o beneficios. Es fundamental conocer dichos atributos para poder desarrollar asociaciones que representen puntos de diferencia con ellos. Sin puntos de diferencia con los competidores, tampoco hay razón para que los consumidores escojan una marca u otra. Desarrollar los puntos de ventaja y superioridad de la marca ofrece una ventaja competitiva que permite diferenciarse de los competidores. En muchas ocasiones es útil desarrollar una fuerte asociación con un solo punto de diferencia.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

IV. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Cuál es el mercado meta al cual se dirige AGROMCOSA?
2. ¿Cómo es la competencia entre AGROCOMSA y casas comerciales de agroquímicos de Jalapa?
3. ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento que utiliza AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de Jalapa?

onamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en 2018.

V. VARIBALES

Variables	Dimensión	Definición y conceptualización	Subvariables	Indicador	Escala	Dirigido	Instrumento	Pregunta
Segmentación	Criterios para la segmentación	(Charles W.I & Gareth, 2005) definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva	Identificación	Características del cliente	Abierta	Gerente,	Entrevista	¿ Quiénes son los clientes relevantes de la empresa?
				Ubicación geográfica.	Abierta	Gerente	Entrevista	¿Dónde están ubicados sus clientes?
				Nivel económico	Abierta	Gerente,	Entrevista	¿ Qué perfil económico tienen sus clientes?
				Sexo.	Abierta	Gerente,	Entrevista	¿Quiénes son los que más compran su producto?
				Categoría de edad.	Abierta	Gerente,	Entrevista	¿ considere un rango de edad de sus consumidores?
			Mensurabilidad	Penetración entre clientes.	Abierta	Gerente,	Entrevista	¿Cuál es el alcance geográfico de su empresa?
				Potencial de compra.	Abierta	Gerentes	Entrevista	¿ considera que los clientes que visitan su establecimiento tienen potencial de compra alto? ¿Por qué?
			Accesibilidad	Intermediarios	Abierta	Gerente	Entrevista	¿Cuál es el canal a través del cual sus productos llegan al consumidor final?

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Tipos de segmentación				Canales de comunicación.	Abierta	Gerentes	Entrevista	¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales la empresa llega sus cliente?
				Equipos de ventas	Abierta	Gerentes	Entrevista	¿Cuál es el sistema de organización de su equipo de ventas?
			Estabilidad	Nivel de estabilidad.	Abierta	Gerente	Entrevista	¿han cambiado los patrones de consumo de sus clientes?
				Patrones de comportamiento.	Abierta	Agentes de ventas	Entrevista	¿Cuáles han sido sus cambios?
			Segmentación demográfica	Edad	Escala	Consumidor	Encuesta	
				Sexo		Consumidor	Encuesta	Masculino Femenino
				Estado civil		Consumidor	Encuesta	Casado Soltero Unión libre
			Segmentación geográfica	Ingresos mensuales	Escala	Consumidor	Encuesta	
				Procedencia	Abierta	Consumidor	Encuesta	Municipio de procedencia
				Lugar de origen	Abierta	Consumidor	Encuesta	Lugar de origen de nacimiento
			Segmentación Conductual	Micro localización	Abierta	Consumidor	Encuesta	Barrio
				Tasa de uso.	Ocasional, medio, intensivo	Consumidor	Encuesta	¿Cada cuánto compra los productos de esta empresa?
				Motivo de compra	Calidad, procedencia, identificación	Consumidor	Encuesta	¿Cuándo lo compra lo hace por?

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

					de marcas, lealtad, otros			
				Conocimiento de los productos ofertados		Consumidor	Encuesta	No conoce los productos. Buen conocimiento Regular conocimiento
Competitividad	Identificación de los competidores.	Según (Guitierrez, 2005) la competitividad se entiende como la capacidad de una empresa de generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Ésta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en donde un cliente por lo general puede elegir de entre varias opciones, lo que necesita. Así, cada vez más las organizaciones, ya sea un fabricante, un hotel, una escuela, un banco, un gobierno local o un partido político, compiten		Principales competidores	Abierta	Gerente	Entrevista	¿Cuáles son las empresas que compite directamente e indirectamente con AGROCOMSA?
	Evaluación de los competidores		Estrategia de los competidores	Calidad percibida	Superior, media, inferior	Gerente	Entrevista	¿Cómo valora la calidad de sus productos con relación a los productos de la competencia
			Propuesta de valor	Diferenciación, enfoque, liderazgo en costo, desarrollo de mercado	Gerente	Entrevista	Selecciones la estrategia general que utiliza la empresa e identifique la de su competencia	
				Diferencia que hace a la empresa	Consumidor	Encuesta	Atención al cliente. Variedad de productos. Post. Venta. Asistencia técnica.	
			Variedad de la oferta	Abierta	Gerente	Análisis de datos	Número de productos ofertados	
			Política de precios	Precios bajos, medios, altos	Gerente	Entrevista	¿Cuál es la política de precio de la competencia?	

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

		por los clientes, por los estudiantes, por los recursos de apoyo, etc. Esto lleva a que las organizaciones busquen mejorar la integración e interrelación de sus diversas actividades.		Distribución	Directo, minorista, mayorista	Gerente	Entrevista	Canal de distribución de la competencia y de su empresa
				Publicidad	Tv, radio, redes sociales, volantes, otros	Empresa y competencia	Entrevista	¿Cuáles son los medios de publicidad que utiliza usted y su competencia?
			Fuerza competitiva	Nuevos participantes	Abierta	Gerente.	Entrevista	¿es el mercado altamente atractivo para atraer nuevos competidores?
				Productos sustitutos	Abierta	Gerente	Entrevista	¿hay una amenaza de productos sustitutos?
				Poder de compras	Abierta	Gerente	Entrevista	¿Cómo considera que los consumidores en éste mercado son?
				Poder de negociación con los proveedores.	Abierta	Gerente	Entrevista	¿Cómo es su relación de con los proveedores?
Posicionamiento	Posicionamiento	Los autores (Klother, 2001) y (E. T, 1999) coinciden con que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su	Características	Diferenciación	Abierta	Consumidor, puntos de ventas	Entrevista, encuesta	¿Cuáles sería el elemento que diferencia a esta empresa de su competencia?
				Propuesta de valor	Abierta	Consumidor	Entrevista	¿Qué beneficios consideraría que AGROCOMSA le brinda a usted?

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

		imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas			Mapa de posicionamiento	Consumidor	Encuesta	Valoración de precio y variedad de productos. Confianza y beneficios
Estrategias de posicionamiento		competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado	Estrategias		Abierta	Gerente	Entrevista	¿Qué estrategia de posicionamiento utiliza?
					Abierta	Gerente	Entrevista	¿Qué posición - suponiendo que existe una- ocupa hoy en la mente del consumidor la empresa?
					Abierta	Gerente	Entrevista	¿Cuál es la posición de la que la empresa quiere adueñar?
					Abierta	Gerente	Entrevista	¿Qué competidores deben ser "vencidos" si queremos ocupar esa posición?
					Abierta	Gerente	Entrevista	¿Cuenta la empresa con los recursos de marketing suficientes para ocupar y defender dicha posición?
					Abierta	Gerente	Entrevista	¿Se tiene la habilidad para elaborar y mantener una
					Abierta	Gerente	Entrevista	

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

								estrategia de posicionamiento en forma consistente?
					Abierta	Gerente	Entrevista	¿Es nuestro actual enfoque creativo/publicitari o compatible con nuestra estrategia de posicionamiento?

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. Pragmático

El paradigma que se utilizó para esta investigación fue pragmático porque se vio el posicionamiento de AGROCOMSA con las diferentes casas comerciales de agroquímicos, y sus estrategias de posicionamiento de la empresa con referente a las demás en la ciudad de Jalapa.

Según Barrio del Castillo & González (2009) citado por (Tamayo y Tamayo, 2004), y estos citados por Alvarez Gayou (2003), el paradigma interpretativo sustituye la medición, la constatación empírica, la parametrización observable por la comprensión y la interpretación de la realidad. Una de las características de este tipo de paradigma, es que el punto de partida del científico es la realidad, y que mediante la investigación le permite llegar a la ciencia. El científico observa, descubre, explica y predice aquello que lo lleva a un conocimiento sistemático de la realidad.

6.2. Enfoque de investigación

La presente investigación tiene el enfoque cualitativo con algunos elementos cuantitativos, como es el caso de la aplicación de encuestas aplicadas para conocer el comportamiento del cliente y consumidor, en la cual se hicieron algunas mediciones numéricas. Gómez (2006) señala que, bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir. De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. En este estudio, se consideró necesario algunas mediciones de este tipo.

La investigación es cualitativa, por investigar las actitudes y percepciones de los consumidores hacia las casas comerciales y las variables asociadas que se utilizarán en la siguiente fase de la investigación para determinar el posicionamiento de la empresa.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

(Taylor & Bogdon, 1987), citados por (Blasco & Pérez Turpin, 2007) al referirse a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.

Según (Hernandez Sampiere, Fernandez, & Lucio, 2010) Las combinaciones de ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas. Requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta. Agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

La investigación oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo, además de que por parte del investigador necesita un enorme dinamismo en el proceso. Lleva a un punto de vinculación lo cualitativo y lo cuantitativo, que suele resultar inaceptable para los "puristas"

Citado por (Videa Merlo, 2016) Este enfoque de investigación propuesto, también es abordado por (Sanz de la Tajada, 1996) y aceptado por la mayoría de autores como el idóneo para investigar la imagen y el posicionamiento de la empresa (y de las marcas o productos comercializados por ella) en un contexto competidor determinado. Se trata de un enfoque metodológico cualitativo-cuantitativo que no sólo permite investigar la imagen y el posicionamiento de las principales marcas, sino que también resulta el más apropiado (gracias a su doble naturaleza cualitativa-cuantitativa) para indagar, primero, en las actitudes y percepciones de los consumidores y extraer, después, conclusiones generalizables sobre las mismas para la población objeto de estudio.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

6.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación es un estudio de caso ya que reviso el posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las cosas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa con un diseño exploratorio, descriptivo y explicativo.

“Todas las definiciones vienen a coincidir en que el estudio de casos implica un proceso de indagación que se caracteriza por el examen detallado, comprensivo, sistemático y en profundidad del caso objeto de interés.” (Rodríguez Gómez, Gil Flores, & García Jiménez, 1996)

Se trata de una investigación exploratoria porque indaga en el marco competitivo que existe entre las diferentes casas comerciales de agroquímicos, en análisis definidos,

Es también descriptiva porque persigue, desde la perspectiva de describir el segmento de mercado, así mismo determinar la posición que ocupa la empresa en los consumidores y a la casa comercial ideal en la mente del público investigado.

(Méndez, 2003) Indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

Según el corte temporal, este estudio será del tipo transversal, ya que se recolectaron datos en un tiempo único, el posicionamiento AGROMONSA para el año 2018, es decir en un tiempo determinado.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

6.4. Población

Según (Arias, 2006) la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de investigación.

La población está compuesta por los gerentes de cada una las empresas de agroquímicos de la ciudad de Jalapa.

Para la población de los consumidores se tomará como referencia los productores de dicha ciudad tomando como referencia datos estadísticos de MAGFOR (Ministerio Agropecuario y Forestal) tiene como registro un total de 2000 productores de la ciudad de Jalapa.

6.5. Muestra

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevó a cabo la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003). El tamaño de la muestra depende de la homogeneidad de la población, y en este caso todos los sujetos tienen profesiones, experiencias, especialidades y edades distintas.

Para la muestra de los gerentes se tomó como referencia cada uno de los gerentes de cada empresa, es decir 5 gerentes

6.6. Muestreo

Para los gerentes se tomó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Tomando en cuenta dos criterios:

1. Participación de manera voluntaria de los entrevistados.
2. Que su cargo sea el de gerente o relacionado a ventas.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Dado que son 5 gerentes, cada uno de ellos cumplieron los dos criterios requeridos por lo que se entrevistó a 5 personas.

Para los consumidores se utilizará un muestro probabilístico aleatorio simple tomando encuesta la siguiente fórmula

En base al cálculo de la formula se obtuvo la muestra de los consumidores, tomando como referencia la página (Feedback Networks, s.f.) para hacer el cálculo de la muestra.

$$n: \frac{N Z^2 P * Q}{(N-1) e^2 + Z^2 P * Q}$$

N: 2000.

Z: 1.65.

E: 0.10

Q y P: 0.05

n: 66

6.7. Técnicas e instrumentos

(Arias, 2006) dice que las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Son ejemplos de técnicas, la observación directa, la encuesta y la entrevista, el análisis documental, de contenido, entre otros. En cuanto a los instrumentos, el autor citado anteriormente afirma que: “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” ejemplo de ellos son: formatos de cuestionarios y guías de entrevistas.

Para dar salida a los objetivos planteados en la investigación, se hizo uso de dos técnicas de recolección de datos: entrevista y encuesta.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

La entrevista fue realizada a los trabajadores de las empresas (gerentes) de cada una de las empresas de agroquímicos con el fin de determinar el marco competitivo y el aspecto del segmento del mercado. (anexo 1)

La entrevista es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistador de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador y entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación. (Pardinas, 1982)

En el presente estudio la encuesta fue dirigida a los consumidores y será de carácter mixta (preguntas cerradas y abiertas), aunque con mayor énfasis en aspectos susceptibles de ser cuantificados para efectos de medir el posicionamiento a través del análisis de datos estadísticos generados por dicho instrumento (anexo 2).

Según (Tamayo y Tamayo, 2004), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”

6.8. Procedimiento

Para el procedimiento de éste trabajo se realizaron de las siguientes actividades:

1. Elección del tema de investigación de acuerdo al problema encontrada, así como la revisión de antecedentes y el planteamiento de los elementos que lo justifican.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

2. Análisis de la teoría, visto de varios autores. En esta etapa se recopiló información secundaria sobre el tema, lo cual permitió diseñar el protocolo de la investigación. Se consultaron libros de administración de empresa, folletos sobre el proceso de producción de café de la biblioteca Urania Zelaya ubicada en las instalaciones de la FAREM Estelí.

Además, se consultaron libros en línea y páginas web relacionadas con nuestra investigación.

3. Elaboración de las técnicas de recopilación de datos donde se consideraron los objetivos específicos y las variables identificadas en el cuadro de operacionalización por variables.
4. El trabajo de campo consistió en aplicar entrevistas semi-estructuradas a los informantes los agros servicios químicos de Jalapa. Además, se aplicó una encuesta a los productores para dar salida a uno de los objetivos.
5. Se recopilaron y se analizaron los datos obtenidos mediante la entrevista, investigación documental y encuesta. Se elaboró el documento final en base al cumplimiento de los objetivos. El análisis de la encuesta se procesó en Microsoft Excel.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

VII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1. Caracterización del segmento de mercado de AGROCOMSA

7.1.1. Segmento de mercado

Para los autores , (Charles W.I & Gareth, 2005) definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

La segmentación en este mercado está más relacionada a diferenciar de acuerdo a las necesidades que se dan para cada uno de sus clientes. Considerar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz.

El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado lo divide en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. Lo importante es poder determinar cuál es el segmento al cual debe dirigirse AGROCOMSA, de acuerdo a su oferta.

En la identificación de los mercados se tomó como referencia a la segmentación que hace características de ubicación geográfica, nivel económico, sexo, edad entre otros, esta información se obtuvo de la entrevista al gerente y la encuesta realizada a los clientes de dicha empresa.

Para dar salida al objetivo específico número uno se pretende analizar a los clientes desde la perspectiva del gerente de AGROCOMSA mediante la entrevista

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

realizada, como desde el punto de vista de los clientes realizada con una entrevista, por lo que se obtuvo los siguientes resultados.

7.1.2. Características de los clientes

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente de AGROCOMSA, hace referencia que sus clientes los puede dividir en tres segmentos; el primero son los clientes que se dedican a la siembra de tabaco, en segundo nivel están los clientes dedicados al café y por ultimo están los dedicados a la siembra de granos básicos, como; arroz, maíz y frijol. Siendo la ciudad de una Jalapa un sector producto con 3000 manzanas de tabaco en las dos temporadas del año, mientras que de café se siembran 4000 manzanas y en arroz, maíz y frijol se siembra un total de 9500 manzanas. Con base a datos históricos (Instituto Nacional de Información de Desarrollo, 2008) y datos de la empresa.

Para AGROCOMSA los clientes más importantes son los dedicados a la siembra del tabaco, en términos de cantidad las parcelas son menores, pero los ingresos que generan son mayores a los otros segmentos que atienden, además ocupan casi el 75% de la gama de productos que venden.

Los clientes de esta empresa están ubicados en el casco urbano de Jalapa, pero sus parcelas están fuera de la ciudad. Por este factor a la empresa se le facilita atender a los clientes. Siendo estos en su mayoría hombres, para la empresa hacen mención que entre un 15% a 20% son mujeres.

Los ingresos de los productores oscilan entre C\$8,500.00 a unos C\$55,000, los ingresos haciendo referencia a cada uno de los productores. Si se hace se analiza desde el punto de empresas dedicadas acopiar las siembras los ingresos son mayores. Existen empresas de tabaco, de acopio de maíz y otras siembran que trabajan entre un rango de 20 a 50 productores.

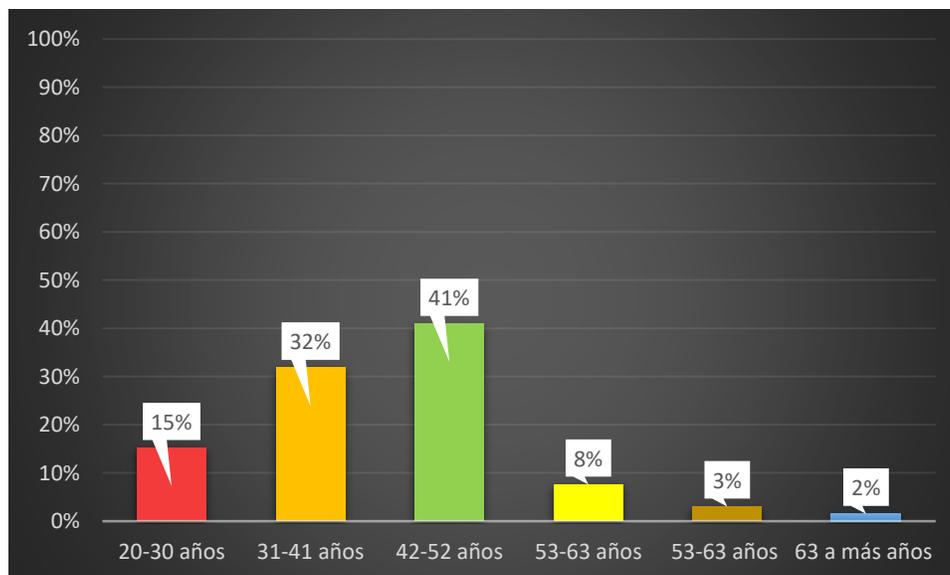
Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Para la empresa cada uno de los clientes tienen un mismo comportamiento en cada ciclo de siembra, el agricultor tiene conocimiento de los productos que debe utilizar para poder llevar a cabo su siembra, para AGROCOMSA son clientes estables en cuanto a sus compras.

Según el gerente, la empresa tiene un alcance de casi el 75% de los clientes, está claro que muchos de los clientes compran en las demás empresas de agroquímicos, dado que no cuentan con todos los productos que son utilizados para la siembra. El alcance geográfico que esta tiene es en la ciudad de Jalapa, como se menciona anteriormente los clientes viven en el casco urbano, pero sus fincas están ubicadas en las comunidades de Jalapa, así mismo alguno tiene propiedades en San Fernando, Pueblo Nuevo y Estelí.

Para poder analizar mejor el segmento al cual se dirige esta empresa se optó por una realización de una entrevista a los clientes por lo que permitió obtener los siguientes resultados, donde la mayoría concuerdan de acuerdo a los datos proporcionados por el gerente de dicha empresa

7.1.3. Segmentación demográfica



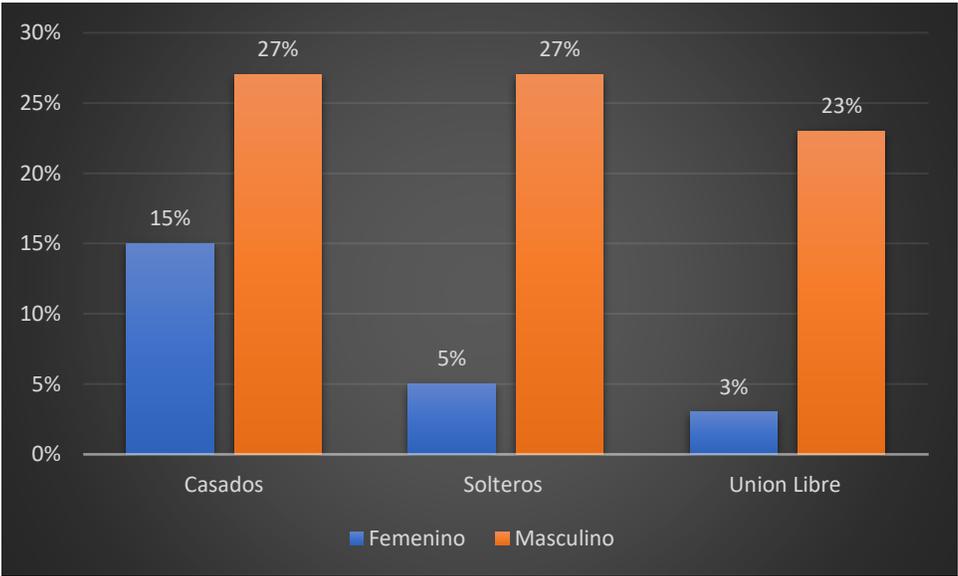
2 Edad de los encuestado. Fuente; elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) Los datos demográficos proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. Se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad. Las características más comunes (solas o combinadas) para la segmentación demográfica son edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso y educación

El 41% el cliente está en un rango de 42 a 52 años, en este mercado normalmente son las personas adultas que se dedican a la siembra, mientras que solo un 15% son jóvenes que ingresan a este tipo de comercio, estos jóvenes son hijos de ciertos productos mayores que dejan de trabajar. (Gráfico 2)

Es de relevancia para la empresa darles la misma importancia a los clientes jóvenes, con el tiempo son los que se representaran la mayoría de sus clientes, así mismo analizar el comportamiento de este consumidor.

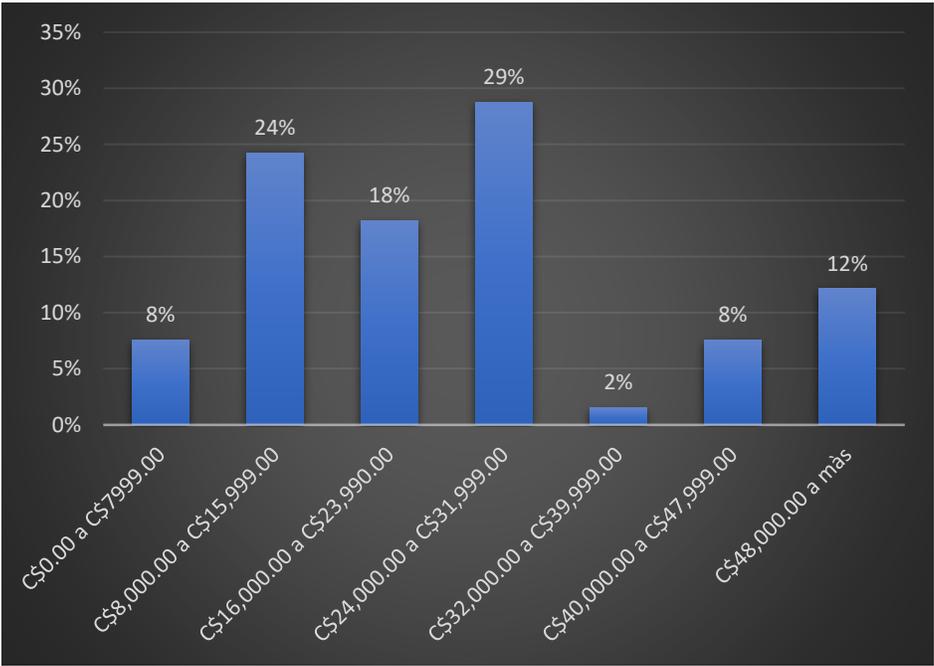


3. Sexo y estado civil de los encuestado. Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Se pueden asumir y deducir aspectos subjetivos como el hecho de que las preferencias y necesidades de cada generación son diferentes; los roles sexuales que se asumen son característicos del género; el tipo de productos que compran las personas que viven independientemente, en matrimonio con doble aportación de ingreso o son divorciadas; la capacidad de compra y las necesidades del consumidor cuando percibe cierto ingreso, tienen determinado nivel de estudios y ejercen una profesión específica. (Schiffman & Lazar Kanut, Comportamiento del consumidor, 2010)

La mayoría de los clientes son masculinos con un 77% de estos un 27% son casados y solteros, solo un 23% representa la unión libre. Según la referencia del gerente AGROCOMSA las mujeres para ellos solo conforman un 15% a 20% por lo que está en el rango. (Grafica 3)



4 Ingresos de los clientes. Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes.

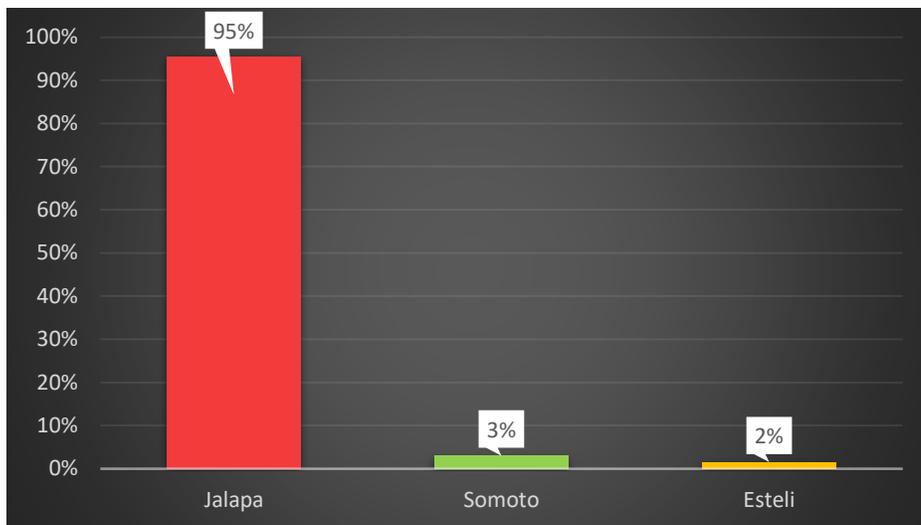
El mayor de ingresos se agrupa entre C\$24,000.00 a C\$31,999.00 con un 29%, seguido del rango de C\$8,000.00 a C\$17,999.00 que está representado por el 24%. Los ingresos de estos productores están por encima del salario

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

mínimo del sector agropecuario, siendo de C\$4,176.49. En este rango solo un 8% representan estos clientes. (Gráfica 4)

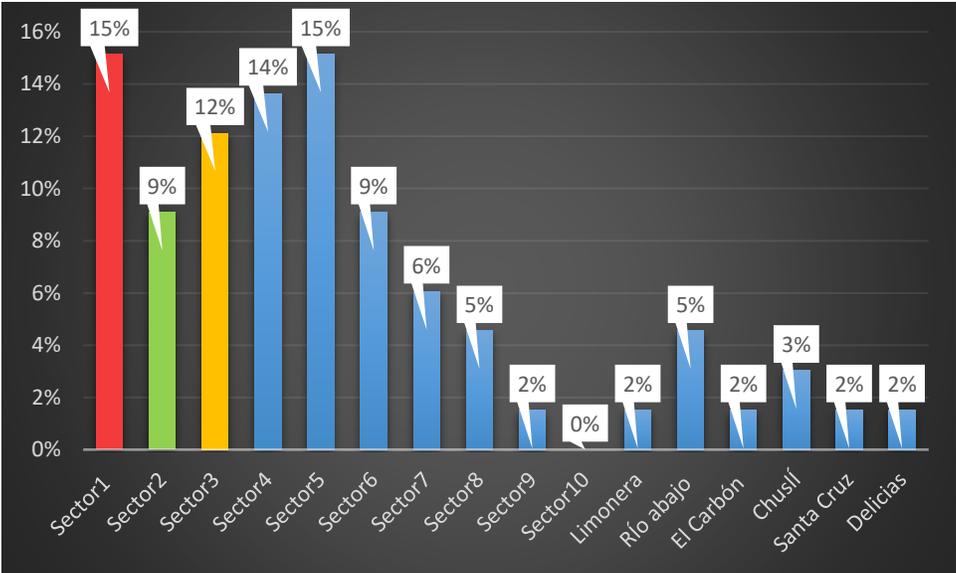
Sin embargo, que los clientes pertenezcan a diferentes estratos económicos es relevante para la empresa para poder conocer el nivel adquisitivo con el que cuentan ellos, así poder atender a los diferentes niveles. Existen diferentes precios para las gamas de productos con los que cuenta AGROCOMSA son accesibles para todos los consumidores

7.1.4. Segmentación geográfica



5 Municipio de procedencia. Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.



6 Barrio o sector donde viven. Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes.

La segmentación geográfica es subdividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente). La razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas subcategorías. Las características geográficas también son mensurables y asequibles, dos condiciones para una segmentación eficaz. Consideremos cómo serviría la distribución geográfica de la población como base para la segmentación. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Desde el punto que AGROCOMSA cuenta con cinco sucursales en Jalapa, ubicadas en dos en el sector 5, una en el sector 4, una en el sector 8 y por ultimo una en el sector 1.

Tomando en cuenta que AGROCOMSA hace referencia que sus clientes están centrados en el casco urbano de la ciudad, pero sus fincas son ubicadas en las comunidades de la ciudad, lo que les permite hacer sus compras cuando se encuentran en la Jalapa, también que tiene un acceso por la ubicación de las sucursales.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Según los datos obtenidos de la encuesta, la mayor parte de los clientes son de procedencia de Jalapa con un 95% (Gráfica 5) estos están localizados en el sector 1 y 5 representado con el 15% cada uno, por la empresa facilita el acceso a sus productos a estos clientes (Gráfica 6).

Es importante que la empresa considere que puede ampliar su mercado hacia las comunidades de Jalapa, en la actualidad su alcance solo está en el casco urbano.

7.1.5. Segmentación por comportamiento del consumidor

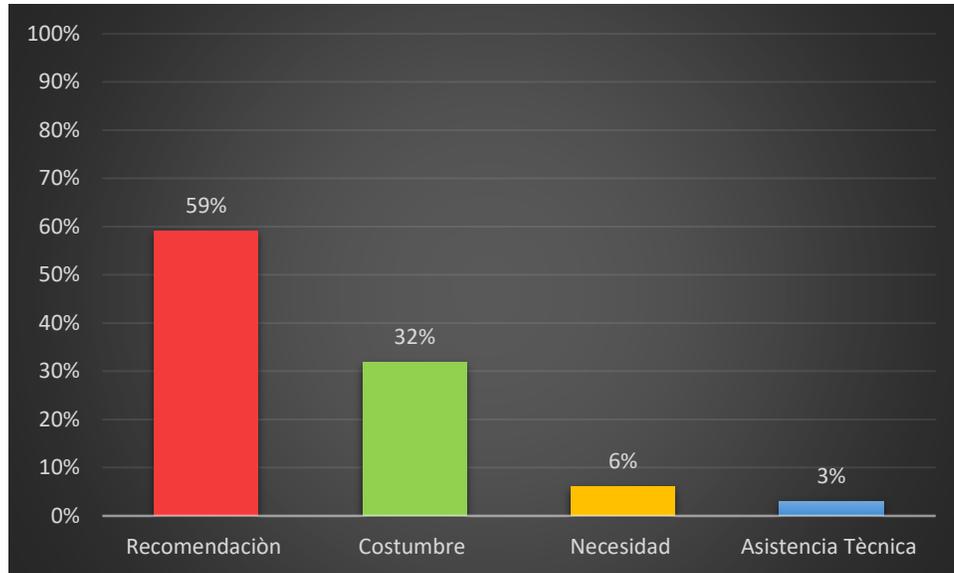
En esta segmentación puede ser vista desde dos perspectivas como comportamiento del consumidor según los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) agrupa los beneficios deseados y la tasa de uso del consumidor. O se puede analizar como segmentación conductual los autores (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008), agrupan ciertos criterios de segmentación que otros autores analizan por separado, como ocasión, estatus de usuarios, frecuencia de uso y lealtad.

Por lo que determinamos a la segmentación conductual es el proceso de organizar y agrupar el mercado tomando como base la actuación de los consumidores al momento de la compra. Se realiza teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes, en función del comportamiento que muestran.

La intención principal es comprender los diferentes hábitos de compra, de consumo y de uso que tienen los consumidores, para ser utilizados por las empresas con el fin de fidelizar sus marcas y productos, fomentando su compra y haciendo que entren a competir con solidez en el mercado.

En este caso se analizaron cuatro características de este tipo de segmentación.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

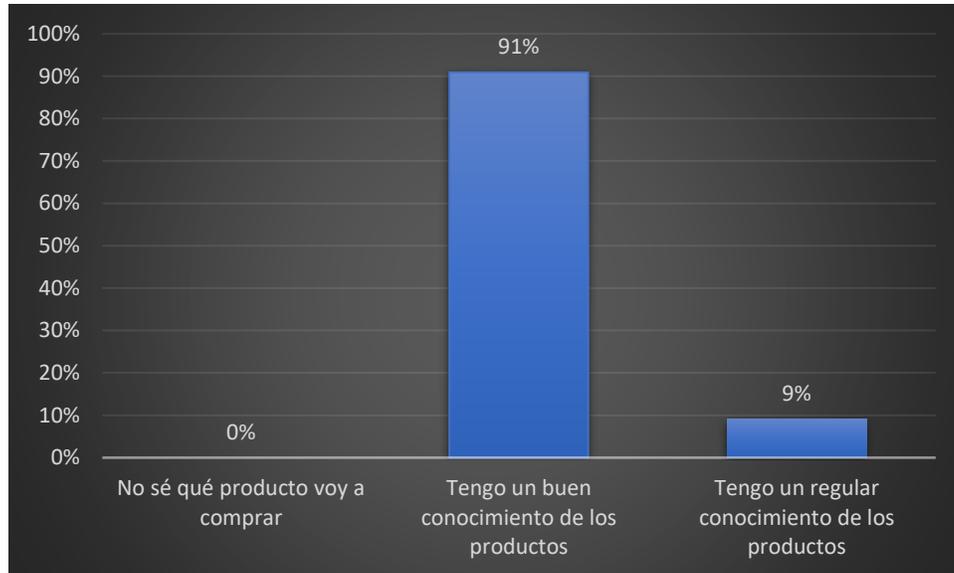


7 Decisión de compra. Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes.

Un 56% de los clientes dicen que compran por recomendación en esta empresa, es un punto interesante que el motivo de compra de los clientes es por las recomendaciones que dan los promotores, lo que conlleva analizar de que 33% además de hacerlo por costumbre recomienda a AGROCOMSA. (Gráfica 7)

La empresa debe buscar a fortalecer la posición actual en la mente del consumidor fidelizando al 56% y convertirlo en personas que compran por costumbre, así mismo debe tratar de mantener a los demás clientes en esa posición.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.



8 Conocimientos de los productos. Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes.

Según (Philip & Keller, 2012) existe una etapa de disposición del comprador: Algunos no conocen el producto, otras lo conocen, otras están informadas, algunas lo desean, otra tiene intención de comprarlo.

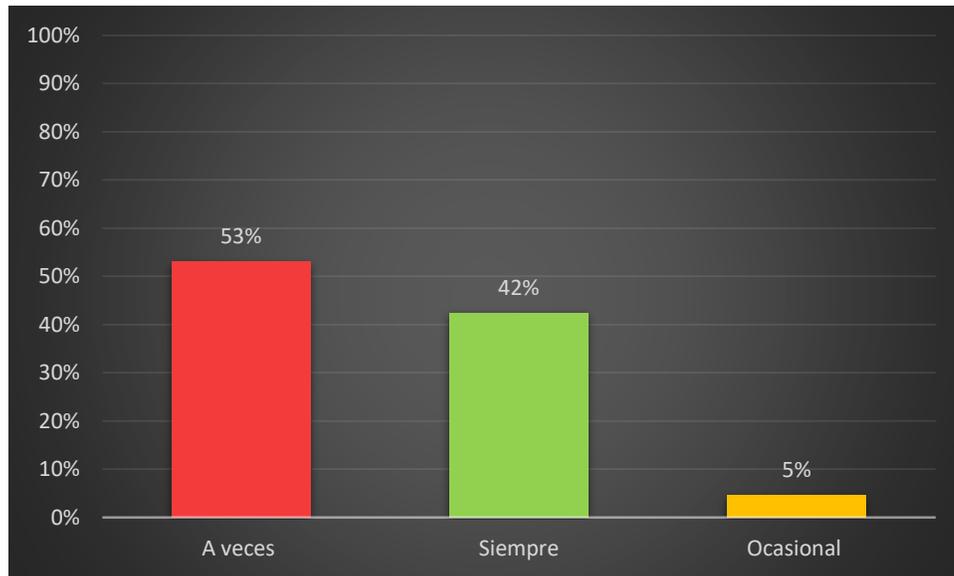
En este caso se realizó la pregunta de ¿cuánto conocen de los productos que ofrecen?, tomando en cuenta solo tres variables de las cuales solo 91% tiene un buen conocimiento de los productos. En este mercado los productores están prácticamente aclimatados con los productos que se ofrecen en cada lugar, así mismo para que un cliente opte por un producto nuevo debe existir una parcela experimental¹ que permita a los clientes conocer los productos. (Gráfica 8)

La empresa debe seguir introduciéndose al mercado como lo está haciendo hasta el momento, dando a conocer los productos con charlas en cada una de

¹ Las parcelas experimentales son esencialmente instrumentos de campo que permiten medir la producción de escorrentía y sedimentos en una superficie de terreno delimitada, de la que se conoce con detalle sus características edáficas, topográficas y morfológicas, y aquellas relativas al estado de la vegetación, recubrimiento del suelo, prácticas de manejo, historia de los usos del suelo. Así mismo probar nuevos productos.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

las temporadas de siembras, las alianzas con los proveedores para hacer parcelas experimentales, hasta el momento son buenas estrategias, pero no debe quedarse ni adaptarse a la posición actual.



9 Frecuencia de compra. Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes.

Los mercados de la mayor parte de los productos pueden dividirse en usuarios habituales, usuarios esporádicos y no usuarios (prospectos). Los usuarios frecuentes son los más atractivos por el volumen de sus compras, pero también generan. Como alternativa, algunas empresas han encontrado más redituable evitar la competencia y concentrarse en los usuarios esporádicos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

Un 53% compra ocasionalmente en esta empresa, por lo que podemos ver que estos clientes no están fidelizados con esta empresa, mientras que un 42% lo hace siempre, en un mercado donde existen varios competidores con los mismos productos y precios, es notable que es difícil fidelizar a un cliente. (gráfica 9)

No son muchas las razones, pero sí lo suficientemente contundentes como para pensar que la estrategia de fidelización, es una de las más

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

importantes dentro de un negocio (aunque también una de las más descuidadas).

Entre ellas, la que dice que venderle a un cliente nuevo es 6 veces más costoso que venderle a un cliente actual; el Pareto que plantea que el 20% de los clientes genera el 80% de las compras; y aquella no menos importante, que se refiere al hecho de que son los clientes satisfechos la principal fuente de referidos y voz a voz.

Y es que, si bien conseguir nuevos clientes siempre será importante y atractivo para un negocio, este tema puede pasar fácilmente a un segundo plano.

El hecho de que a menudo las empresas trabajen más en atraer nuevos clientes, es un claro indicio de que no están construyendo relaciones de largo plazo. Están fallando en aportar experiencias significativas y relevantes que enamoren a los clientes.

Las estrategias de fidelización y de generación de referidos, son aspectos en los que se debe trabajar para lograr que el ciclo de ventas no se cierre una vez las personas compren, sino hacer que éste se repita y se prolongue tanto como sea posible. La idea con esto es poder fidelizar a cada cliente que llegue a su negocio durante el tiempo que dure la relación, para maximizar su rentabilidad.

La empresa puede empezar a crear una estrategia de fidelización siguiendo algunas recomendaciones como; construir relaciones en lugar de enfocarse, exceda las expectativas, crear una cultura verdemente centrada en el cliente, brinde atención personalizada, entre otros aspectos.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

7.1.6. Segmentación por beneficios

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008). La segmentación por beneficios es una forma muy potente consiste en agrupar a los compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que buscan obtener del producto. La segmentación por beneficios requiere determinar los principales beneficios que la gente busca en cierta clase de productos, los tipos de personas que buscan cada beneficio, y las principales marcas que proporcionan cada beneficio

Los beneficios a los que hacen referencia de los clientes son: asistencia técnica con un 65%, la cual consiste en visitas a las fincas durante las siembras, mientras que otros mencionan que tiene una línea de crédito esto solo lo presenta el 8% de los clientes, en menor relevancia están las recomendaciones de productos aplicar a sus siembras.

Es contradictorio que en gráfica 7 solo un 3% hace referencia que compra en esta empresa por este beneficio, lo cual nos permite analizar que los clientes que hacen su compra siempre representados con un 42% están altamente fidelizados, aun si no les brindaran este beneficio ellos comprarían en AGROCOMSA.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

7.2. Marco competitivo de AGROCOMSA

Según (Guitierrez, 2005) la competitividad se entiende como la capacidad de una empresa de generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

De acuerdo al segundo objetivo, se obtuvieron los siguientes resultados de acuerdo a la competencia que presenta AGROCOMSA en esta ciudad.

AGROCOMSA fue fundada en el año 2002 en la ciudad de Jalapa del departamento de Nueva Segovia, siendo una empresa familiar, contando con una gama de productos de las empresas BAYER CROPSCIENCI, PROFYSA, HEROGRA, COLONO, FERTICA, DUWEST, AGRITADE, EGOLOGICA DE NIACARAGUA, MARKETING, FORAGO, PROFYSA.

La empresa Agro Comercial Salinas cuenta con una organización formal, posee una estructura jerarquía, lo que les permite como empresa una comunión y relación vertical desde el gerente general hasta los últimos subordinados.

La misión de esta empresa es ser los mejores en atención y asesoramiento, nuestros colaborados y nuestra organización con los más altos estándares de calidad.

Mientras que su visión se basa en ser el socio preferido por sus clientes.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Identificando desde el inicio las empresas que están ubicadas en Jalapa, mediante una entrevista realizada al gerente de AGROCOMSA él pudo identificar en qué nivel están sus competidores. AGROCOMSA identifica que su mayor rival es FORMUNICA, esta empresa aparte de contar con una gama de productos que ellos comercializan con su marca venden productos de otras empresas. Después de esta empresa coloca a SAGSA DISAGRO como otro de sus competidores, seguidos como competidores no tan fuertes a AGRICENTER Y ABRASA.

7.2.1. Competidores

FORMUNICA

La visión de esta empresa es Ser el aliado principal de nuestros productores acompañándolos desde la siembra hasta la cosecha, logrando así convertirnos en líderes de soluciones innovadoras y especializadas de alto beneficio. Ser la punta de lanza del crecimiento sostenible del sector agropecuario en nuestro país y la región.

Su misión es Somos un equipo único de profesionales comprometidos con el productor, proponiendo oportunamente respuestas óptimas a sus necesidades, respaldadas por una sólida red de suplidores con un portafolio de soluciones completo y balanceado. Nuestro compromiso se fundamenta en el desarrollo del talento de nuestra gente, una cultura de estrechas relaciones y servicio técnico especializado, generando valor económico, social y ambiental.

Sus valores se basan en:

- Pasión
- Servicio
- Liderazgo
- Disciplina
- Integridad

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

- Conocimiento

DISAGRO

Es una corporación internacional de origen guatemalteco, líder en el suministro de fertilizantes y otros insumos agrícolas en la región que abarca Centroamérica y Colombia.

Ofrecen a sus clientes el más completo portafolio de insumos agrícolas y otros suministros para la agricultura y la agroindustria, incluyendo: fertilizantes agrícolas, productos para protección de cultivos, productos para la nutrición animal, maquinaria y equipo agrícola y agroindustrial.

Esta empresa mercadea y distribuye los insumos agrícolas a través de sus empresas con operaciones directas en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Colombia

AGRICENTER

AgriCenter, es una compañía con presencia a nivel Nacional donde ofrecen soluciones para todas las cosechas. En AgriCenter cuentan con productos de alta calidad y con las mejores marcas que actualmente se encuentran en el mercado. Tienen una amplia gama de productos desde fertilizantes, agroquímicos y semillas y servicios que comprenden análisis de suelo, de agua y de planta; productos para invernadero, maquinaria y equipo y una línea urbana.

Como visión tienen Ser la empresa de distribución y asesoramiento técnico más importante del país en el área de insumos agrícolas.

Su estrategia principal es Posicionamiento y reconocimiento de mercado, Eficiencia operacional, Rentabilidad de activos y Competencias organizacionales.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Sus valores son Hablar con la verdad, Actuar de acuerdo a lo pactado, Enseñar con el ejemplo, Hacer bien y a la primera, Hacer que las cosas sucedan, Tratar a los demás como quieras ser tratado y Estar dispuesto a escuchar a los demás.

ABRASA

AGROPECUARIA BRAVO S.A (ABRASA) inicia operaciones en agosto de 1999 con el propósito de distribuir y desarrollar productos de primera calidad, con un impacto en el nivel tecnológico de nuestra agricultura y su rentabilidad.

Están presentes en los principales polos de desarrollo agrícola de Nicaragua. Sus redes de sucursales se ubican en los departamentos de Chinandega, Estelí, Matagalpa, Sebaco, Jinotega, Juigalpa, Jalapa, Nueva Guinea y Siuna.

En la actualidad representan a fabricantes con más de 100 años de historia en la industria, con marcas ampliamente reconocidas a nivel mundial. Empresas como BIOIBERICA, PROMOAGRO AGRO TRADING, United Phosphorus Limited, Biesterfield Zoetis, Bayer, Albion-Balchem, Stockton Group, son parte de su portafolio de productos.

La competencia de una empresa corresponde a aquellos negocios que se enfocan a un público objetivo igual que el nuestro o que ofrecen productos o servicios que se encuentran en nuestra línea de mercado. Un correcto análisis de la competencia nos ofrece la posibilidad de conocer a fondo estas empresas y estudiar los movimientos de diferentes departamentos. Es habitual hacer un seguimiento de los departamentos de marketing de empresas afines a la nuestra con el objetivo de conocer sus acciones e incluso tener relación con sus representantes.

Tanto FORMUNICA como SAGSA DISAGRO, cuentan con un respaldo de años y presencia en el territorio de Nicaragua como se menciona en las

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

características de cada uno del agro servicios químicos, por lo que estos competidores se pueden identificar como competidores tigre que como su nombre lo indica reacciona con rapidez y con vehemencia ante cualquier situación que considere como invasiva. Su reacción estará vinculada a una acción defensiva con la que presentará batalla hasta finalizar la contienda, normalmente con recursos muy estudiados.

Cuentan con un protocolo de seguimiento de las acciones de la competencia muy elaborado, que les permite saber a qué acciones deben enfocarse. Su objetivo es evitar que la competencia se le adelante, plagie productos o servicios, aunque también actuar ante cualquier flaqueza de otros negocios.

Es importante que no se descarten a los competidores que los cataloga como no tan fuerte, siendo caracterizados como competidores el aleatorio corresponde a un tipo de competidor que no presenta un tipo de conducta previsible en donde hay que tener especial cuidado porque no se sabe en qué momento puede presentar batalla en el mercado. El hecho de que su conducta no sea previsible, debe permite trazar un plan o una conducta a seguir en caso de que se muestren activos, por la empresa debe estar atentos constantemente a sus movimientos.

En general AGROCOMSA se enfrentan con aquellos competidores que tienen productos similares a los que se comercializan, pero se debe evitar la destrucción del competidor más cercano y más siendo débiles porque en el mediano o largo plazo tal vez la fuerza competitiva sea mucho más fuerte. Estos pros y contras se deben valorar en el plan estratégico para establecer acciones a distintos plazos.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

7.2.2. Evaluación de los competidores

La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencia entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovadora del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor.

7.2.2.1. Calidad

Calidad de producto: Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios por otro lado también significa realizar correctamente cada paso del proceso producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles). (Michelle, 2012)

Tomando los productos que AGROCOMSA distribuye, son marcas que han estado por más de 30 años en el mercado de Nicaragua como lo es BAYER, una marca que se basa por el lema “SI ES BAYER, ES BUENO”, así mismo los requisitos de los clientes son estrictamente de productos de esta gama. A esta línea de productos se le suma una marca genérica que se está introduciendo al mercado nicaragüense, pero en base a las parcelas experimentales ha cumplido con los niveles de calidad exigidos por los clientes.

Otra marca con la cuenta AGROCOMSA es PROFYSA, una empresa con más de 30 años en el mercado nicaragüense. Así mismo se le suman diferentes marcas. Según (Salinas, 2018) dice que *“la línea de productos con los que cuento, están respaldado por los años que tiene en el mercado y por estar sometidos a diferentes suelos y climas de Nicaragua”*.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

El principal competidor, en este caso FORMUNICA, aparte de contar con una paleta de productos de su distribución cuenta también con productos que comercializa AGROCOMSA. Cuentan con 164 productos, el gerente menciona que se han realizados previos estudios y pueden asegurar que son calidad.

Mientras que SAGSA DISAGRO es una empresa líder más el campo de fertilizantes, por lo que los coloca como una empresa de calidad solo en esta gama, ya que ellos producen de acuerdo a las necesidades de los clientes estos productos, es la variable que los hace diferente ante los demás agro servicios químicos todos, cuentan con una plata desde el 2004 en el país.

AGRICENTER cuenta con productos bilógicos, hacen referencia que estos productos son calidad, pero los clientes abordan que productos no tienen el mismo rendimiento que los demás.

ABRASA es una empresa que también cuenta con productos de la misma gama que AGROCOMSA por lo que su calidad es la misma.

7.2.2.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.

En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores. (Osterwalder, 2010)

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Estrategia	FORMUNICA	DISAGRO	AGRICENTE	ABRASA
Líder en precio.	X	X		
Productos de calidad	X	X		
Diferenciación				
Penetración de mercado	X			
Líder en el mercado				
Variedad de productos				

Tabla 2. *Posición de estrategias de los competidores* Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada a los gerentes.

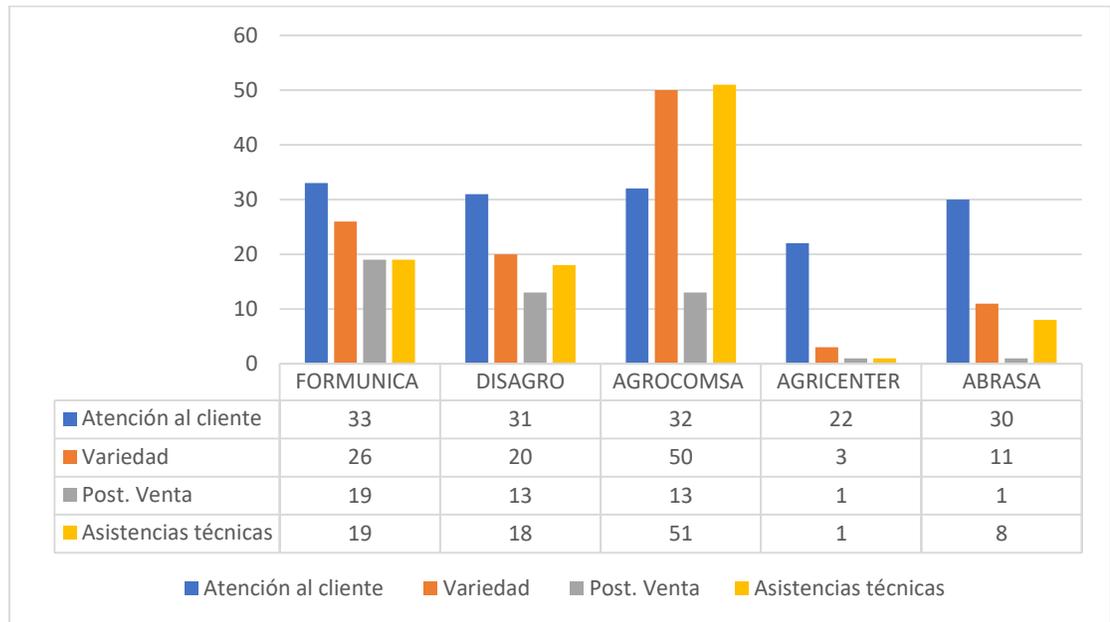
Como se observa en la tabla número 2 la empresa que cuenta con la mayoría de las estrategias es FORMUNICA, las demás empresas son vistas como empresas que no cuentan con estrategias y también tiene una percepción del cliente al momento de evaluarlas (en la gráfica 13 se observara que tanto AGRICENTER como ABRASA son empresas que son recordadas por los clientes, es decir no las conocen), visto desde la perspectiva del AGROCOMSA. Desde este punto la empresa debe analizarse como puede alcanzar a obtener estas estrategias también.

FORMUNICA utiliza la política de precios, así como lo ve AGROCOMSA también lo afirma el gerente de dicho agro servicio químicos, donde se basan en métodos de precios que incluyen a la competencia. Esta estrategia consiste en hacer un análisis competitivo y estudiar cuáles son los precios que utilizan los rivales para el mismo producto que quieren comercializar.

Mientras que AGROCOMSA se basa en dos estrategias de precio que consiste en basarlo en la competencia, pero está le suma fijación de precios basados en la demanda. Al fijar el precio en función de la demanda lo que tendremos que determinar a lo que están dispuestos a pagar los clientes potenciales por nuestro producto.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Otra estrategia que tienen en cuenta es la política de precios, en la cual determinan; descuentos, promociones, aplicación de productos gratis a ciertas parcelas.



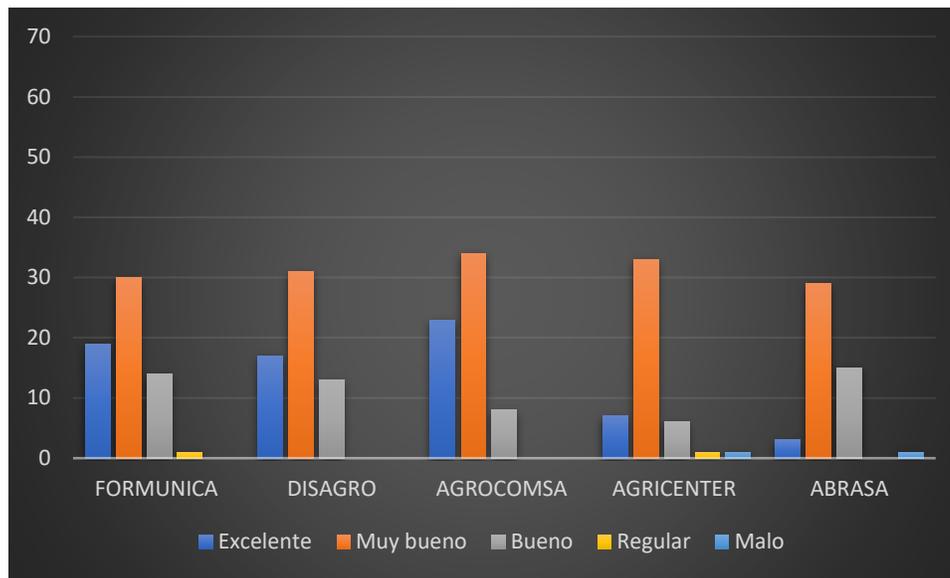
10. Elementos que hacen diferentes. Fuentes: elaboración propia a partir de encuesta a clientes

Para poder valorar desde otra perspectiva se realizó una encuesta a los clientes, analizando otra variable. Al igual que el gerente los encuestados colocan a FORMUNICA como un gran competidor, en base a la variable de atención al cliente 33 de ellos aseguran que por lo que se diferencia es por esta variable.

Como se mencionó antes que AGROCOMSA cuenta una propuesta de valor, que es ofrecerle la atención al cliente, 50 de los clientes afirma que es la variedad de productos que la diferencia de las otras empresas.

AGROCOMSA debería analizar el punto de su atención, los clientes, la atención es uno de los principales elementos para la decisión de la compra, también otro factor es el punto donde se encuentra esta empresa, según los clientes es la empresa que cuenta con más variedad de productos.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.



11 Valoración de la atención. Fuente; elaboración propia a partir de encuesta.

Los clientes valoran más a la empresa como muy buenas, se interpreta que son clientes exigentes de acuerdo a la atención, no solo AGROCOMSA debe valorar este punto, sino también los demás Agro servicios, deberán hacerse una autoevaluación de la atención que están brindando. (Gráfica 11)

7.2.2.3. Distribución y publicidad

AGROCOMSA realiza una distribución directa, el producto al consumidor, al igual la realizan los demás agro servicios químicos.

La variable de marketing revela que la publicidad local ha sido un punto clave para dar a conocer la empresa y hacerla de referencia ante los consumidores, es importante resaltar que al igual la competencia hacen los mismos esfuerzos en este ámbito. Los medios que utilizan para darse a conocer son la televisión, radio y los eventos que se realizan en Jalapa.

Se debe tomar en cuenta mantener activa este tipo de publicidad y si es posible de expandirla hacia las comunidades de la Jalapa, con la intención de incrementar su participación en el mercado.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

7.2.3. Fuerza competitiva

El modelo de las cinco fuerzas de (Porter, 1980) es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Estas cinco fuerzas en el modelo de Porter son el poder de negociación de los compradores y proveedores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad de la industria. El modelo del diamante de Porter tiene cuatro determinantes de la ventaja competitiva: las condiciones de la demanda, las condiciones de los factores, la presencia de industrias de apoyo y las estrategias de la empresa. Las condiciones de los factores se refieren a los recursos de un país, como el trabajo y los recursos naturales, mientras que las condiciones de demanda se refieren a la demanda local de los productos y servicios de una compañía.

Identificar estas fuerzas competitivas y hacer una valoración para AGROCOMSA es importante, así mismo ver si estas son oportunidades o amenazas que representa.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Tabla 3.Fuerzas competitivas

Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter
Valoración de Oportunidades y Amenazas

5 FUERZAS DE PORTER		Oportunidad	Amenaza
<i>Poder de los clientes</i>	<p>Poder de clientes relativamente alto.</p> <p>Los vendedores son pocos y pequeños y los compradores grandes.</p> <p>Los compradores adquieren grandes cantidades.</p> <p>Un comprador individual es un gran cliente.</p> <p>Los compradores pueden cambiar proveedores a bajo costo.</p>	<p>Los vendedores son pocos y pequeños y los compradores grandes.</p> <p>Los compradores adquieren grandes cantidades.</p> <p>Un comprador individual es un gran cliente.</p>	<p>Los compradores pueden cambiar proveedores a bajo costo.</p> <p>Los compradores compran de múltiples vendedores a la vez</p>

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

	Los compradores compran de múltiples vendedores a la vez.		
<i>Nuevos competidores</i>	<p>El ingreso de nuevos competidores alto.</p> <p>No existe barreras al ingreso</p> <p>Lealtad a la empresa</p> <p>Economías de escala, si los proveedores deciden abrir sucursales en Jalapa</p>	Lealtad a la empresa.	<p>No existe barreras al ingreso.</p> <p>Economías de escala, si los proveedores deciden abrir sucursales en Jalapa.</p>
<i>Rivalidad con los competidores establecidos</i>	<p>Rivalidad alta</p> <p>La competencia establecida tiene un alto nivel de rivalidad, por la oferta de productos y el precio.</p>		<p>La competencia establecida tiene un alto nivel de rivalidad, por la oferta de productos y el precio.</p>
<i>Poder de los proveedores</i>	<p>El poder de negociación de los proveedores es alto</p> <p>Sus productos tienen pocos sustitutos por lo que es</p>	<p>Sus productos tienen pocos sustitutos por lo que es difícil de entrar al mercado</p>	<p>Le distribuyen a la competencia.</p>

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

	<p>difíciles de entrar al mercado por lo que estos productos son importantes para los clientes.</p> <p>El mercado del AGROCOMSA no es un cliente importante para los proveedores.</p> <p>La calidad de los productos.</p> <p>Se cuenta con gama de proveedores.</p> <p>Le distribuyen a la competencia.</p>	<p>por lo que estos productos son importantes para los clientes.</p> <p>El mercado del AGROCOMSA no es un cliente importante para los proveedores.</p> <p>La calidad de los productos.</p> <p>Se cuenta con gama de proveedores.</p>	
<i>Productos sustitutos</i>	<p>Nivel medio de productos sustitutos.</p> <p>Productos biológicos.</p> <p>Productos genéricos.</p>		<p>Productos biológicos.</p> <p>Productos genéricos.</p>

Fuente de elaboración propia a partir de entrevista.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

7.2.3.1. Poder de los clientes.

El poder de los clientes hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. (Poter, 1980)

Según el gerente de AGROCOMMSA afirma que en éste mercado tiene poder de negociación por parte de los consumidores. Dado que existen pocos vendedores, pueden adquirir productos sustitutos a bajos costos, si estos optaran por probarlos. Existe una variación de los precios con la competencia, pero dicha diferenciación es aplicada a un nicho de mercado, por lo que se vuelve importante la fijación del mismo.

Existe un nicho de mercado que adquiere en grandes cantidades, los vuelve clientes exigentes, desde las horas de atenciones hasta la forma en que se le brindan sus asistencias técnicas. Los demás clientes son menos exigentes, pero por hay que tomar en cuenta que estos compran en las demás empresas.

AGROCOMSA puede aumentar sus niveles de promociones de venta y la comunicación entre clientes, se puede optar por realizar un Feedback.

7.2.3.2. Nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada. (Poter, 1980)

En este caso los nuevos competidores pueden ser los mismos proveedores, pero de acuerdo a su forma de distribución la cual es de producto – distribuidor-clientes. No es una posibilidad que se descarta el gerente de AGROCOMSA y

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

los demás gerentes de las empresas, en que ellos cambien sus canales de distribución.

La empresa debe establecer un contrato donde asegure que él puede comercializar estos productos, para que ellos no pueden entrar al mercado de Jalapa. Sería la única forma de crear una barrera de entrada. Este si se consideraría como los competidores fuertes, cuentan con una economía a escalada, donde son capaces de controlar desde la producción sus costos.

7.2.3.3. Rivalidad entre los competidores establecidos.

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. (Poter, 1980)

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

Como ya se ha mencionado anteriormente la competencia aparte de contar con una línea de productos de su marca también cuenta con líneas de productos que ofrece AGROCOMSA, así mismo el precio a ciertos nichos de mercado se mantiene en constante variación.

Lo que queda hacer AGROCOMSA para poder minimizar la participación de estos competidores, es reducir sus precios, aumentar la publicidad, como antes fue mencionada establecer las estrategias de comunicación con el cliente.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

7.2.3.4. Poder de los proveedores

Se toma en cuenta que los proveedores tienen un alto nivel de negociación, sus productos son categorizados con calidad, por sus años en el mercado, garantizado los niveles de rendimiento a los productores.

Es contradictorio de que al menos como es el ejemplo de los foliares existan hasta ocho líneas de productos sustitos, los proveedores establecidos ya en el mercado tiene el control de los precios y pueden tener hasta un 100% más alto el precio y aun así estos tienen el control del mercado.

Pero la única garantía que tienen estos proveedores es que los clientes basan la compra de productos que han tenido ya en la experiencia. AGROCOMSA lo debe tomar como una oportunidad, si entra un nuevo comerciante al mercado con productos sustitutos no será un rival directo para esta empresa.

7.2.3.5. Productos sustitutos.

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

En este punto AGROCOMSA solo ve los productos sustitutos a los genéricos y los bilógicos pueden verse como una amenaza si entran al mercado mediante otra empresa, pero como una oportunidad si decide venderlos y abrir campo con parcelas experimentales, pero este debe valorarse por los costos en que incurriría al introducir esta gama de productos nuevos al mercado y valorar los clientes que podrían existir.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

7.2.4. Análisis FODA

Como se mencionó en el marco teórico, se presenta el siguiente análisis SWOT para elaborar estrategias que permitan mejorar el desempeño de AGROCOMSA

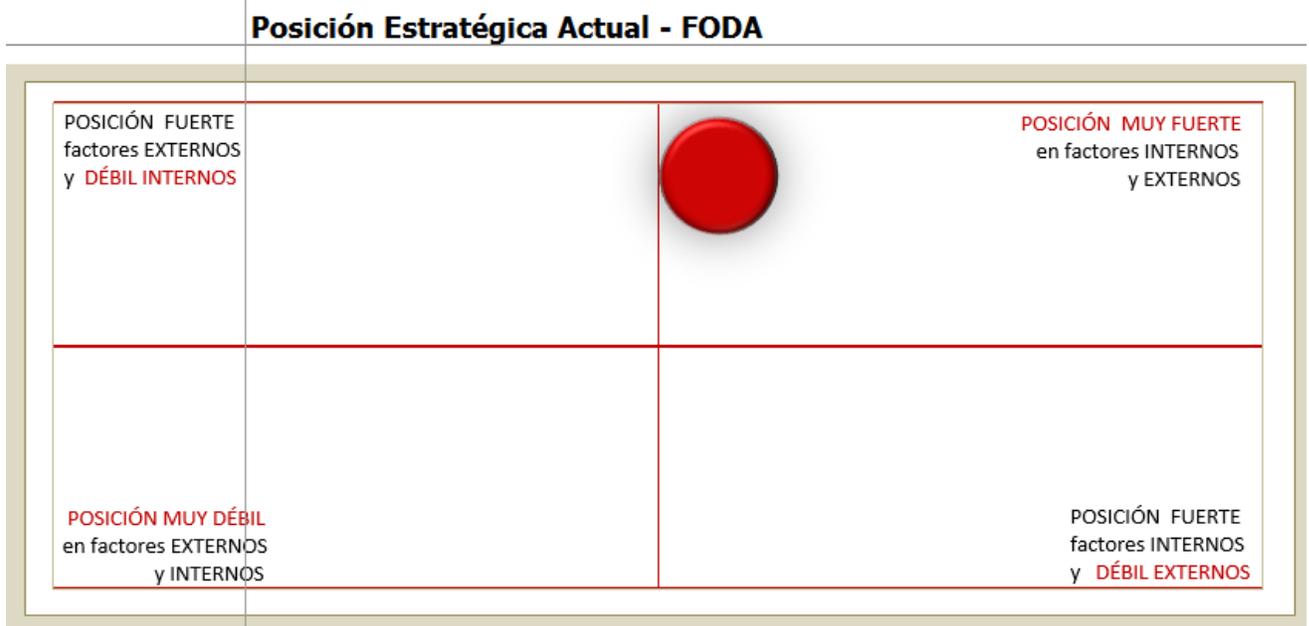
Tabla 4 Análisis FODA.

Análisis de la SITUACIÓN INTERNA					
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN	
F FORTALEZAS	1 Variedad de productos	MF	10%		
	2 Reconocimiento de la empresa	F	10%		
	3 Accesibilidad a la surrsales	F	10%		
	4 Precios accesibles	MF	10%		
	5 Distribuidor autorizado de una marca en específico	MF	10%		
D DEBILIDADES	1 Poca organizaciòn	D	20%		
	2 Regular atenciòn	MD	15%		
	3 Escasa relaciòn con los clientes	D	15%		
Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA					
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN	
O OPORTUNIDADES	1 Productos sustituos	MF	50%		
A AMENAZAS pon los factores críticos	1 Fuerte competencia	MF	20%		
	2 Productos sustitos	F	15%		
	3 Competidores nuevos	M	15%		

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

La posición de cada una de las variables se categoriza en la situación interna son: muy fuerte, fuerte y posición media para las fortalezas, mientras que, para las debilidades, es muy débil, débil y media. Para las situaciones externas se le agrega débil para ambas.

De acuerdo a la información proporcionada por el gerente de esta empresa y de manera subjetiva se elaboró el FODA, donde las variables tiene un posición, se eligió de manera subjetiva con el gerente, está multiplicada por el porcentaje del nivel del éxito, para obtener una valoración que es identificada en la siguiente gráfica, donde se observa que la empresa está en el cuadrante de la posición muy fuerte de los factores internos y externos, así mismo está cerca del cuadrante de la posición fuerte de factores externos y débil de los factores internos



12 Posición estratégica del FODA. Fuente de elaboración propia

7.2.4.1. Análisis estructural del FODA

En el proceso de elaboración de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de AGROCOMSA, es imprescindible utilizar la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, debilidades, Amenazas), porque es una herramienta analítica, para obtener un diagnóstico preciso del análisis del

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

ambiente interno y externo, el cual tiene por objetivo la formulación de estrategias, que ayuden a alcanzar los objetivos planteados de la investigación.

Oportunidades para maximizar fortalezas

E1: Incluir en su portafolio de productos los sustitutos (biológicos y orgánicos)

E2: Proporcionar una gama de productos más bajos en precios.

Oportunidades para minimizar debilidades:

E3: Promocionar los posibles productos y establecer nuevas relaciones con los clientes, conexiones más fuertes con los clientes.

Fortalezas para minimizar amenazas

E4: Mantener la línea en la cual son distribuidores autorizados para poder minimizar a los competidores fuertes, así mismo impedir el ingreso de nuevos competidores.

E5: Establecer un plan de publicidad para conservar y promover el reconocimiento de la empresa, con el objetivo de disminuir la posición de la competencia.

Amenazas para minimizar debilidades.

E6: Realizar Benchmarking de la competencia de acuerdo a la atención del cliente, así mismo hacer el benchmarking de empresas que no son locales y que son posibles competidores.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

7.3. Estrategias de posicionamiento de AGROCOMSA con respecto la competencia

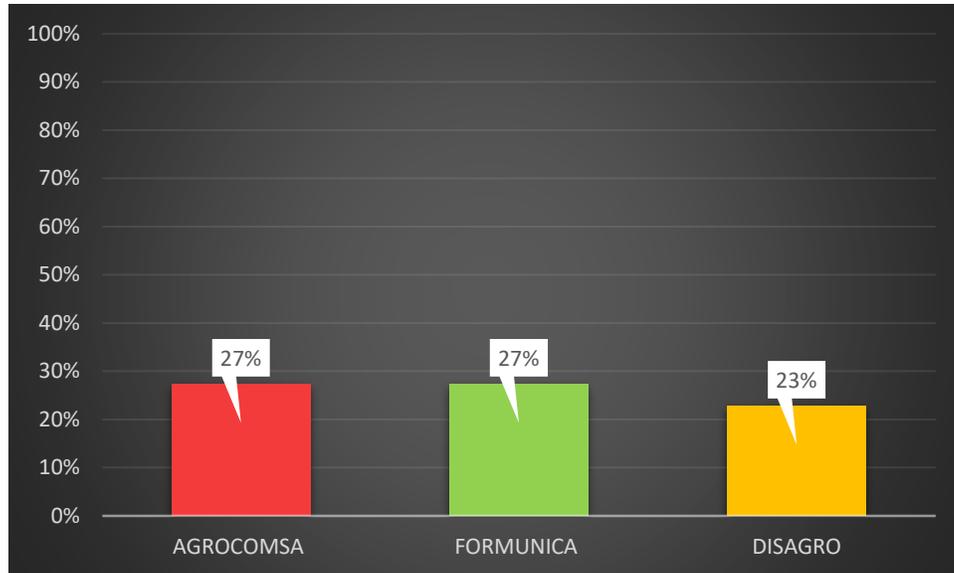
En este capítulo se abordará parte de las estrategias que utiliza AGROCOMSA para poder posicionarse, dando así salida al tercer objetivo específico.

La base donde las empresas construyen sus marcas, crean las estrategias de planificación y extienden su relación con los clientes es establecida por el posicionamiento. Éste tiene en cuenta la combinación del marketing mix (precio, producto, distribución y promoción), es decir, las cuatro dimensiones que afectan a las ventas y es fundamental para las comunicaciones de marketing, branding y/o publicidad (Wheeler, 2003).

Ahora bien, otro aspecto por el que podemos diferenciar un producto es por su servicio de capacitación a los clientes o consultorías, que para el caso de la empresa que trabajaremos en el estudio se refiere al servicio al cliente tanto en el almacén como en la instalación y servicio postventa. Al hacer esto se logra que los clientes se sientan importantes y satisfechos con el servicio que se les está brindando y así generamos motivación lo que finalmente incrementará las ventas para la empresa.

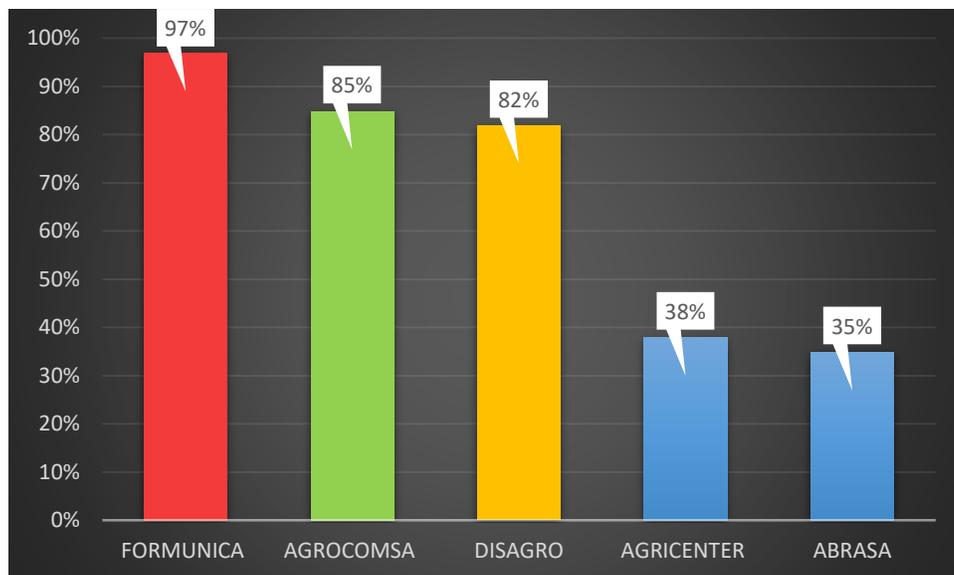
Para poder analizar cómo está la posición de la empresa con respecto a las demás se optó por ver la perspectiva del cliente, por lo que se obtuvo lo siguiente.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.



13 Reconocimiento de las empresas. Fuente elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Para conocer en que tanto recuerdan a las empresas de agroquímicos se le hizo la pregunta al cliente “¿Cuándo decide comprar sus productos de agroquímicos, que empresa piensa primero en ir hacer su compra?” a lo que el 27% respondieron que piensan primero en FORMUNICA y AGROCOMSA, mientras que un 23% recuerda a DISAGRO. Es notorio que AGRICENTER y ABRASA no está en sus empresas preferidas. (Gráfica 13)



14 Conocimiento de los agro servicios. Fuente elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Al momento de presentarle la lista de los agro servicios químicos a los clientes es notorio que conocen a AGRICENTER y ABRASA, pero igual es un rango de porcentaje bajo; con un 38% conocen a AGRICENTER y solo un 35% conocen ABRASA. Como se observa en la gráfica 14, FORMUNICA siempre está en las empresas que más conocen los clientes con un 95%

Posicionamiento basado en las características del producto "Posicionamiento de un producto" se define como la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.

Visto desde el punto de (Wheeler, 2003) este análisis de estrategia se abordó en el capítulo anterior.

AGROCOMSA aplica como principal estrategia la capacitación a los clientes, eventualmente se realizan charlas o eventos en las fincas de los clientes si son personalizadas o centros de eventos de la ciudad cuando estas son en general, estas capacitaciones son de la mano con los proveedores.

Otra estrategia que eligen para poder posicionarse es la alianza con sus proveedores, estos cuenta con red de asesores técnicos los cuales visitan a los clientes y orientan sobre los productos y donde pueden adquirirlos.

Una estrategia que en la actualidad no pueden utilizar es la diferenciación de productos, hasta ciertos momentos esta empresa eran los distribuidores únicos de casi el 75% de la gama de productos con que cuentan.

Desde el punto de vista de AGROCOMSA ellos se colocan en el posicionamiento en base al producto, son los distribuidores autorizados de la línea de BAYER, se colocan como una empresa donde tiene los productos de calidad.

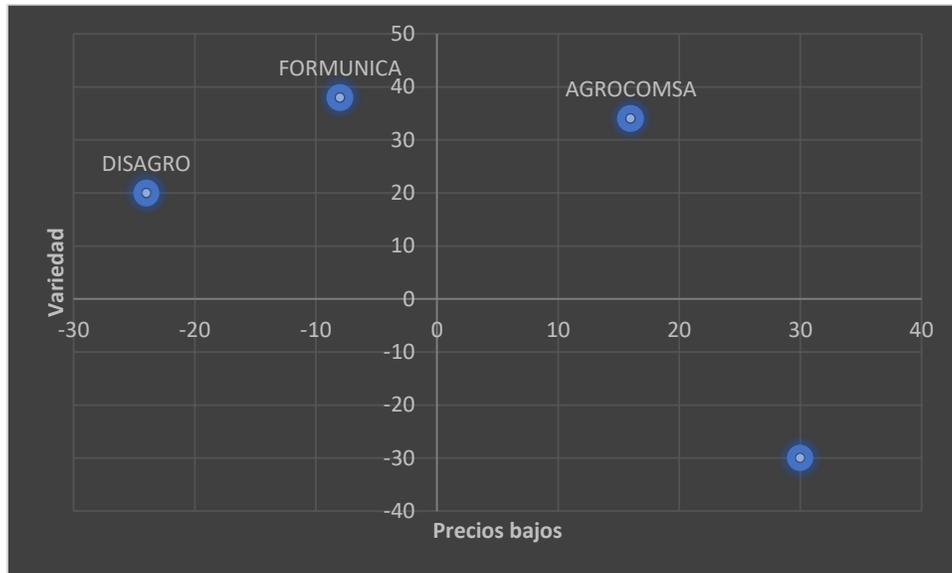
Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Las demás empresas como FORMUNICA y DISAGRO comentan que su posicionamiento es en base a la competencia, dado que es un mercado donde se presenta un mismo comportamiento de las necesidades de los clientes, por lo que se les hace más fácil estar pendiente de que productos nuevos están introduciendo o a qué tipo de cultivo están aplicando los mimos.

Mientras que AGRICENTER Y ABRASA no se identifican con alguna posición, estas empresas a pesar de tener presencia en los demás departamentos del país, no tiene una noción de como comportarse en el mercado.

En base a que las empresas que tiene claro cuál es su posicionamiento en el mercado, así mismo que están debidamente identificadas por los clientes, se decide solo hacer el análisis de los tres agros servicios químicos (AGROCOMONSA, FORMUNICA, DISAGRO). Tomando como base el mapa de posicionamiento con la herramienta de Microsoft Excel

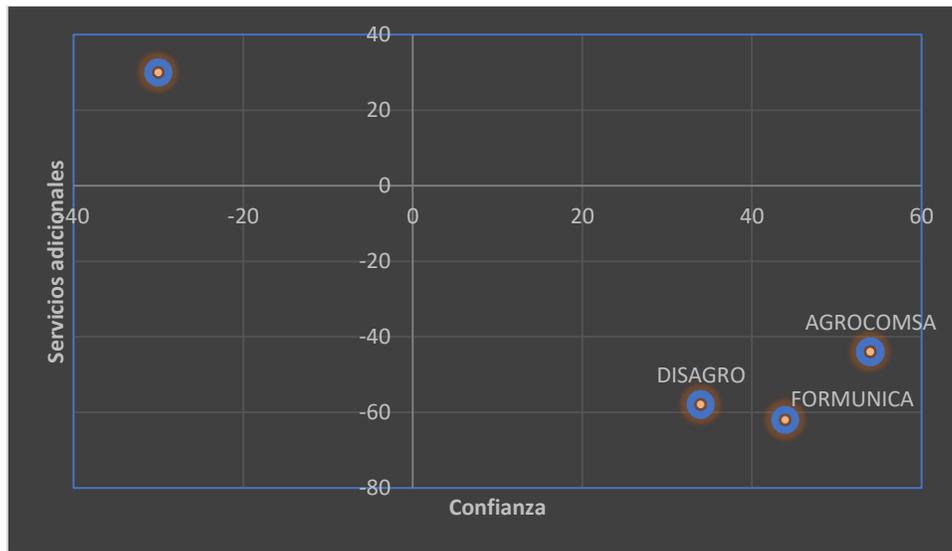
Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.



15 Mapa de posicionamiento, en base a precios y variedad de productos. Fuente; Elaboración propia a partir de encuesta.

Desde el punto de vista de la posición de los clientes en base a precios y variedad de productos las tres empresas se colocan en precios debidamente alto para los clientes, pero es de conocimiento que la siembra cada vez se vuelve más cara. Pero cómo se observa en el mapa de posicionamiento AGROCOMSA se coloca en el cuadrante de altos precios, pero con una variedad de productos, mientras que las demás empresas están colocadas en el cuadrante de altos precios con poca variedad.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.



16 Mapa de posicionamiento, variables confianza y servicios adicionales. Fuente de elaboración propia a partir de encuesta

Las empresas se encuentran en el cuadrante donde el nivel de servicios adicionales es aceptable, igual el nivel de confianza es aceptable por parte de los clientes (gráfica 16)

Para poder completar esta posición se les preguntaba qué servicio adicional tenían o cual deseaban obtener, a lo que varios contestaron que les interesaba que sus productos fueran entregados en sus fincan, así mismo que les brindaran el servicio de análisis de suelo con mayor accesibilidad en cuento al precio.

Este último servicio adicional que piden los clientes no va en dependencia de AGROCOMSA, este servicio es brindado con la ayuda de los proveedores, son precios ya establecidos por ellos.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

7.4. Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de AGROCOMSA

De acuerdo a los resultados obtenidos y para dar salida al objetivo propositivo se presentará una estrategia donde abarca el análisis de los resultados anteriores. Este tiene como finalidad que la empresa logre posicionarse notoriamente con la demanda.

La estrategia abarca ciertos criterios de marketing los cuales fueron evaluados en cada uno de los capítulos anteriores, en esta sección se presentará el plante de marketing y la publicidad.

1. MERCADO		3. PLANIFICIACIÓN		
Análisis de mercado	Análisis de la competencia	Plan de Marketing		Plan de Promoción
2. ESTRATEGIAS		4. PUBLICIDAD		
Análisis FODA		Estrategia de comunicación	Estrategia de medios	Plan de publicidad

7.4.1. Planificación

Objetivo	Acciones
Posicionar a la AGROCOMSA en la mente los productores de la ciudad de Jalapa	Plan de comunicación. Utilización de medios. Plan de publicidad
Estrategia	
Utilizar planes de marketing, para establecer nuevas relaciones con los clientes y conexiones más fuertes con clientes fidelizados, para conservar y promover el conocimiento de la empresas	

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Según las estrategias encontradas en el análisis FODA, se tomarán las estrategias que van más con la promoción, la publicidad y la comunicación del cliente

E1: Promocionar los posibles productos y establecer nuevas relaciones con los clientes, conexiones más fuertes con los clientes.

E3: Establecer un plan de publicidad para conservar y promover el reconocimiento de la empresa, con el objetivo de disminuir la posición de la competencia.

E4: Realizar Benchmarking de la competencia de acuerdo a la atención del cliente, así mismo hacer el benchmarking de empresas que no son locales y que son posibles competidores.

Se presenta un plan de marketing en el cual se incluye el tipo de promoción, publicidad a utilizar y estrategias, cada una en que semana del año se deberá utilizar, de acuerdo a los eventos que hay en Jalapa y la coordinación de los proveedores que realizan eventos.

Así mismo se presenta El modelo AIDA es un clásico en el mundo del marketing y las ventas. Fue creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y a día de hoy todavía sigue vigente. Este método describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra. (Espinosa, 2017)

El concepto AIDA es un acrónimo formado por los términos anglosajones: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción). Para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre hemos de guiar al cliente por estas 4 etapas secuenciales.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Obviamente el objetivo del modelo AIDA en marketing es siempre el cierre de una venta, pero no es la única fase que hemos de trabajar en el proceso de decisión de compra del cliente. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente, posteriormente hemos conseguido que se interese y por supuesto no hemos provocado el deseo en el producto

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Tabla 5 Plan de Marketing

Plan de Marketing	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Eventos												
Festividades												
Tipo PROMOCIÓN												
PROMOCIONES												
Rebajas												
Productos de regalo												
Precios por paquete												
Ventas especial clientes												
Tipo ACCIÓN												
PLAN PUBLICIDAD												
e-mailing												
Publicidad Radio												
Publicidad Exterior												
internet - redes sociales												
Marketing Directo												
Publicidad TV												
Mobile marketing												

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.



17 Método AIDA. Fuente de elaboración propia

Esta técnica debe ser tomada en cuenta por el personal de ventas y ejecutada con los elementos presentados, para la captación de clientes y posicionamiento en la mente de dichos clientes.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

VIII. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos de la investigación y según los resultados obtenidos en la investigación podemos concluir que;

El segmento al cual se dirige AGROCOMSA se caracteriza por estar concentrado en la zona urbana de Jalapa, son consumidores nacidos en Jalapa y un porcentaje minoritario de migrantes provenientes de Estelí y Somoto, demográficamente se encuentra que son los hombres con el poder de ingresos, sus edades están entre el rango entre 20 a más.

La atención a estos clientes no es muy bien valorada por ellos, estos la valoran como una atención buena para todos los agros servicios químicos, pese a que AGROCOMSA cuenta con asistencias técnicas, esto no es suficiente para los clientes.

La competencia de estos agro servicios es alta en ciertas líneas de productos dado que cuentan con los mismos proveedores. Es notorio que de los cinco agro servicios en Jalapa solo tres son identificados como fuertes y cuentan con estrategias para captar a sus clientes, basando sus estrategias en base a la competencia, de acuerdo a los productos, precios y promociones que ofrecen la competencia.

El agro servicio químico AGROCOMSA se coloca entre una de las tres empresas de agroquímicos recordadas por el consumidor, las estrategias utilizadas por la empresa aun no son tan fuertes para poder colocarse como la primera empresa recordar. Utilizando la estrategia de capacitación a clientes, alianzas con los proveedores para poder ser recomendados y la diferenciación en una línea de productos.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

IX. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que AGROCOMSA debe considerar:

- Adaptar un plan para mejorar la comunicación y atención de los clientes.
- Capacitar al personal en base a la atención de los clientes.
- Realizar constante evaluaciones con los clientes, de acuerdo atención, línea de productos, precios.
- Tomar como base el plan de marketing que se le presenta en dicha investigación.
- Realizar estudios frecuentes sobre posicionamiento, competidores precios para que pueda mantener su posición de vanguardia en el mercado.
- Aprovechar al máximo la línea de productos de la cual son distribuidor autorizados.
- Identificar cuáles son los puntos clave que la diferencia de la competencia para poder utilizarlos con los clientes.
- Invertir en la publicidad de marketing digital, tomando en cuenta a los nuevos clientes que están creciendo son jóvenes y es el nuevo método de publicidad más accesible y con el cual se tiene mayor penetración en el mercado.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

X. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Investigación de mercado*. México: Limusa-Wiley.
- Altodano, M., & Izalla, Y. (2013). *Lineamientos para posicionar el parque zoológico caricauo*. Venezuela.
- Alvarez Gayou, J. (2003). *Ceppia*. Obtenido de ¿Cómo hacer investigación cualitativa? Fundamentos y metodología: <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/Herramientas/Hacer-investigacion-alvarez-gayou.pdf>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología*. Caracas: Episteme.
- Blasco, J. E., & Pérez Turpin, J. A. (2007). *Metodología de Investigación*. España: Paidotribo.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad* (Armando Bernal ed.). Grupo editorial norma.
- Charles W.I, H., & Gareth, J. (2005). *Administración Estratégica con un Enfoque Integrado*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2002). *Administración*. Bogotá Colombia: Mc Gra Hill.
- Diccionario de Marketing Cultura*. (1999). Madrid, España: Cultura S.A.
- Espinosa, R. (11 de Abril de 2017). *MARKETING*. Obtenido de MARKETIGN: <https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Feedback Networks. (s.f.). *Feedback Networks*. Obtenido de Feedback Networks: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>
- Flores, E. (2 de Enero de 2008). *Definición, característica y ejemplo*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/que-es-el-analisis-foda-217430>
- Guitierrez, H. (2005). *Calidad Total y Productividad*. México: McGraw Hill.
- Hernandez Sampiere, R., Fernandez, C., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, Y., & Machado, E. L. (2010). *Estrategias de posicionamiento del destino Villa Cuba*. Cuba: Universidad Central.
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2008). *Jalapa en Cifras*. Managua.
- Kapferer, J. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L., Tony, A., & Mats., G. (2008). *Strategic brand management*. Pearson Education.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercado* (Octava ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing, la edición del milenio*. México: Ed. PrenticeHall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Person.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México : Cengage Learning Editore S.A .
- Méndez, C. (2003). *Metología, Diseño y Desarrollo del proceso de Investigación*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Michelle, V. (21 de Septiembre de 2012). *Practicas predominantes y emergentes de la amdinistracion* . Obtenido de <http://practicasdelaadministracion.blogspot.com/>
- Navarro Zeledón, M. (s.f). *Guía del Plan de Negocios_Asignatura Desarrollo Empresarial*. Estelí.
- Opizando Vega, R. (2013). *Estrategia de posicionamiento para contribuir a la visibilidad de la Universidad Marter Centra "Marta Abreu" de la villa UCLV*. Cuba : Universidad Marter Centra "Marta Abreu".
- Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation*. Reino Unido: Jhon Wiley Son Limited.
- Pardinas, F. (1982). *Investigación en ciencias sociales*. México: Siglo Vintiún.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

- Peñaloza de Garcia , M. (2004). *Marketing es servicio al cliente* . Venezuela .
- Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). (l. Pearson Educative, Ed.) Mexico.
- Poter, M. E. (1980). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: MCGRAW-HILL .
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada, España: Ediciones Aljibe. Obtenido de Metodología de la investigación cualitativa.
- Salinas, O. (21 de Junio de 2018). (K. Salinas, Entrevistador)
- Santasmase Mestre, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategia*. España: Lourose Piramede.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (Septima ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanut, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Decima ed.). Mexico: Pearson Education Inc.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones* . William Straham, Thomas Cardell.
- Stanton, E. T. (1999). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Mc Graw Will.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *Metodología de la investigación*. México : Limusa.
- Taylor, S., & Bogdon, P. (1987). *Introducción a métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidés Iberia S.A.
- Videa Merlo, E. (2016). *Posicionamiento de la marca Isnaya en el 2015*. Nicaragua : UNAN, Managua.
- Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: a complete guide to creating, buiding,.* New Yersey: John Wiley y Sons, Inc.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

XI. ANEXO

Anexo 1. Entrevista dirigida Gerente de Ventas.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Entrevista dirigida a: Gerentes de sucursales.

Estimado entrevistado, especial agradecimiento por su disposición para colaborar con la presente investigación, elaborada en el marco de la maestría “Gerencia Empresarial” de la UNAN-FAREM Estelí, para conocer Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2017. Solicito la mayor apertura posible, ya que su información es valiosa y será de mucha utilidad para su empresa.

I. Datos generales de la empresa.

1. Nombre de la empresa: _____
2. ¿Cuándo fue fundada la empresa?
3. ¿Quiénes son los propietarios de la empresa?
4. ¿Cuál es la misión de la empresa?
5. ¿Cuál es la visión de la empresa?
6. ¿Cuáles son los valores de la empresa?
7. ¿Cuál es el sistema de organización del equipo de venta de la empresa?

II. Segmentación.

1. ¿Quiénes son los clientes relevantes de la empresa?
2. ¿Dónde están ubicados sus clientes?
3. ¿Qué perfil económico tienen sus clientes?

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

4. ¿Quiénes son los que más compran su producto?
5. ¿Considere un rango de edad de sus consumidores?
6. ¿Cuál es el alcance geográfico de su empresa?
7. ¿Considera que los clientes que visitan su establecimiento tienen potencial de compra alto? ¿Por qué?
8. Sus clientes son estables. Ha notado algún cambio.

III. Competencia.

1. ¿Cuáles son las empresas que compite directamente e indirectamente con AGROCOMSA?
2. ¿Cómo valora la calidad de sus productos con relación a los productos de la competencia
3. Seleccione la estrategia general que utiliza la empresa e identifique la de su competencia.

Estrategia	EMPRESA	COMPETENCIA
Líder en precio.		
Productos de calidad		
Diferenciación		
Penetración de mercado		
Líder en el mercado		
Variedad de productos		

4. Número de productos ofertados
5. ¿Cuál es la política de precio de la competencia?
6. ¿Cuál es su política de precio?
7. Canal de distribución de la competencia y de su empresa
8. ¿Cuáles son los medios de publicidad que utiliza usted y su competencia?

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

9. ¿Es el mercado altamente atractivo para atraer nuevos competidores?
10. ¿Hay una amenaza de productos sustitutos?
11. ¿Cómo considera que son los consumidores en este mercado?
12. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su empresa?

IV. Poder de adquisición.

1. ¿Cómo es su relación con los proveedores?
2. ¿Con cuántos proveedores cuenta?
3. ¿Cuenta con los mismos proveedores de su competencia?
4. ¿Recibe los mismos precios y ofertas que le ofrecen a su competencia?

V. Posicionamiento.

1. ¿Considera que la empresa ha logrado posicionarse debido a las diferentes líneas y marcas de producto que oferta en el mercado?
2. ¿Qué estrategias de posicionamiento utiliza?
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales la empresa llega a sus clientes?
4. ¿Qué posición -suponiendo que existe una- ocupa hoy en la mente del consumidor la empresa?
5. ¿Cuál es la posición de la que la empresa quiere adueñar?
6. ¿Qué competidores deben ser “vencidos” si queremos ocupar esa posición?
7. ¿Cuenta la empresa con los recursos de marketing suficientes para ocupar y defender dicha posición?
8. ¿Se tiene la habilidad para elaborar y mantener una estrategia de posicionamiento en forma consistente?
9. ¿Es nuestro actual enfoque creativo/publicitario compatible con nuestra estrategia de posicionamiento?

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Anexo 2 Encuesta dirigida a clientes.



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**
UNAN - MANAGUA

Encuesta dirigida a clientes

Estimado encuestado agradecimiento por su disposición para colaborar con la presente investigación, elaborada e, especial n el marco de la maestría “Gerencia Empresarial” de la UNAN-FAREM Estelí, con el objetivo de conocer el Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2017. Solicito la mayor apertura posible, ya que su información es valiosa y será de mucha utilidad para la empresa.

I. Datos generales de segmentación.

Demográfico			
Edad del encuestado	_____		
Sexo del encuestado	Femenino _____	Masculino _____	
Estado civil	Casado _____	Soltero _____	Unión libre _____
Ingresos promedio mensuales C\$ _____			

Geográfico	
Municipio de procedencia	_____
Lugar de origen o nacimiento	_____
Barrío	

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

II. Posicionamiento.

1. ¿Cuándo decide comprar sus productos de agroquímicos, que empresa piensa primero en ir hacer su compra?
2. Sino recuerda alguna casa comercial se le hacen conocidas las siguiente.

ABRASA _____ FORMUNICA _____ DISAGRO _____
 AGRICENTER _____ AGROCOMSA _____

3. De las empresas anteriores de ¿Cual conoce más y que sabe de ella?
4. Tomando como referencia las empresas que conoce, podría valorar la atención de cada uno de los locales. Marque con una X lo que crea conveniente.

Empresas.	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
ABRASA					
FORMUNICA					
DISAGRO					
AGRICENTER					
AGROCOMSA					

III. Propuesta de valor

1. ¿Qué beneficio considera que AGROCOMSA le brinda a usted?
2. ¿Cuáles son los elementos que hace diferente a cada empresa? Marque con una X la que usted cree que cumple.

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

Empresas.	Atención al cliente	Variedad	Post. Venta	Asistencias técnicas
ABRASA				
FORMUNICA				
DISAGRO				
AGRICENTER				
AGROCOMSA				

3. Conducta del consumidor.

1. ¿Por qué decide comprar en AGROCOMSA?

Costumbre _____ Recomendación _____ Necesidad _____
 Otro _____

2. ¿Cuánto conoce de los productos que ofrecen en AGROCOMSA?

No sé qué producto voy a comprar

Tengo un buen conocimiento de los productos

Tengo un regular conocimiento de los productos

3. ¿Con que frecuencia compra en esta empresa?

Ocasional _____ A veces _____ Siempre _____

Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018.

IV. MAPA DE POSICIONAMIENTO.

Marque con una X lo que considere que es más relevante para las empresas.

1. Precio y variedad de productos.

Empresas.	¿Cómo considera los precios?		Existe variedad de productos	
	Altos	Bajos	Si	No
ABRASA				
FORMUNICA				
AGROCOMSA				

2. Confianza y servicios adicionales.

Empresas.	¿Existe un nivel de confianza con dichas empresas?		¿Tiene algún servicio adicional que le brinden en estas empresas?	
	Si	No	Si	No
ABRASA				
FORMUNICA				
AGROCOMSA				