

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

Autores: MSc. Karen Omara Salinas Artica¹, PhD. Natalia Sergueyevna Golovina²

RESUMEN

AGROCOMSA es una pequeña empresa enfocada en productos agroquímicos, ubicada al norte de Nicaragua. En el estudio se vio 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.

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 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, luego esta 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.

¹ MSc. en Gerencia empresarial, UNAN Managua FAREM Estelí. Correo omarasalinas17@gmail.com

² PhD. en Ciencias Sociales con mención en Gerencia, Profesora Titular de UNAN Managua FAREM Matagalpa. Correo natygorlovina@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza el posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a los demás agro servicios químicos de la ciudad de Jalapa y propone una estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa en esta ciudad. Este estudio ayuda a la empresa a hacer una autoevaluación de sus procesos que conlleve a la retroalimentación eficaz, para que mejoren la atención al cliente, valoren las estrategias que utilizan en la actualidad

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

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

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).

MATERIALES Y MÉTODOS

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.

(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.

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.

La muestra está conformada por los 5 gerentes del agro servicios químicos de la ciudad de Jalapa y los 66 productores.

Para la obtención de información se utilizó la entrevista para los gerentes y la encuesta fue dirigida a los productores.

RESULTADOS

Caracterización del segmento de mercado

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.

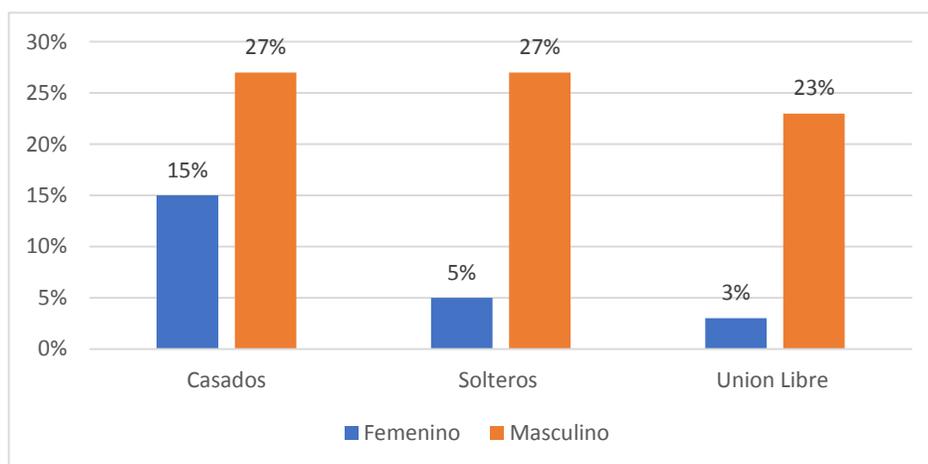


Gráfico 1. Sexo y estado civil de los encuestado. Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes.

Los clientes son masculinos con un 77% de estos un 27% son casados y solteros, solo un 23% representa la unión libre. (Gráfica 1) Según la información proporcionada por el gerente AGROCOMSA las mujeres para ellos solo conforman un 15% a 20% por lo que está en el rango.

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

Según los datos obtenidos de la encuesta, la mayor parte de los clientes son de procedencia de Jalapa con un 95% estos están localizados en el sector 1 y 5 representado con el 15% cada uno.

De acuerdo a la segmentación por el comportamiento del consumidor puede ser vista desde dos perfecta 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 conducta 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.

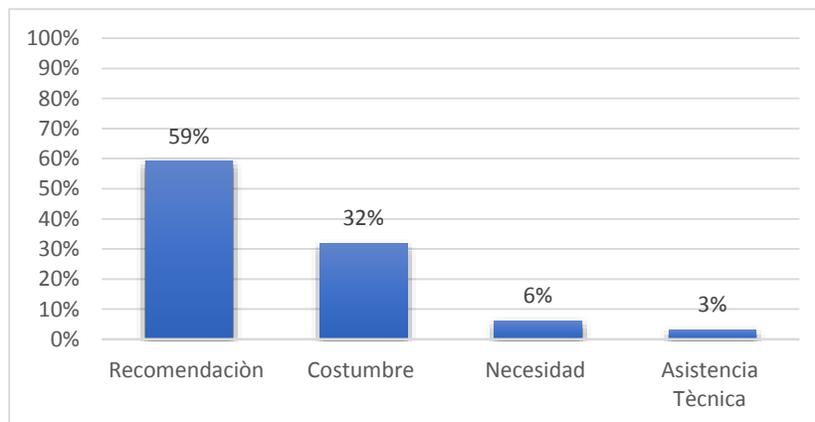


Gráfico 2. Decisión de compra. Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes.

El 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 2)

Según la encuesta realizada se obtuvo que el 91% de los productores conocen los productos que ofrece AGROCOMSA. 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.

Marco competitivo de la empresa.

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.

Las empresas con las que compite AGROCOMSA son; FORMUNICA, DISAGRO, AGRICENTER Y ABRASA. Estas empresas cuentan con su línea de productos propios y productos de otras marcas que también son distribuidas por AGROCOMSA.

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.

En la siguiente tabla se observa cual es la posición competitiva de cada una de las empresas, desde el punto de vista de cada gerente desde tres factores, la calidad, propuesta de valor y distribución y publicidad.

Tabla 1 Marco competitivo

	FORMUNICA	DISAGRO	AGRICENTER	ABRASA	AGROCOMSA
Calidad	Respaldo de la experiencia en el mercado	Líder en la línea de Fertilizantes	No la identifican.	Respaldo de las marcas distribuidas en el mercado	Respaldo de las marcas distribuidas en el mercado
Propuesta de valor	Líder en precios. Asistencia técnica.	Producen de acuerdo a las necesidades de los cliente	No las identifican	No las identifican	Asistencia técnica al cliente. Usos de análisis de suelos Variedad de productos
Distribución y publicidad	Distribución directa. Medios de publicidad locales (radio, televisivo)	Distribución directa. Medios de publicidad locales (radio, televisivo)	Distribución directa. Medios de publicidad locales (radio, televisivo)	Distribución directa.	Distribución directa. Medios de publicidad locales (radio, televisivo)

Fuente: elaboración propia a partir de entrevista a gerentes de los agros servíos químicos

Para poder valorar desde otra perspectiva se realizó una encuesta a los clientes, analizando otra variable. 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. En base AGROMSA 50 de los clientes afirma que es la variedad de productos que la diferencia de las otras empresas. (Gráfica 3)

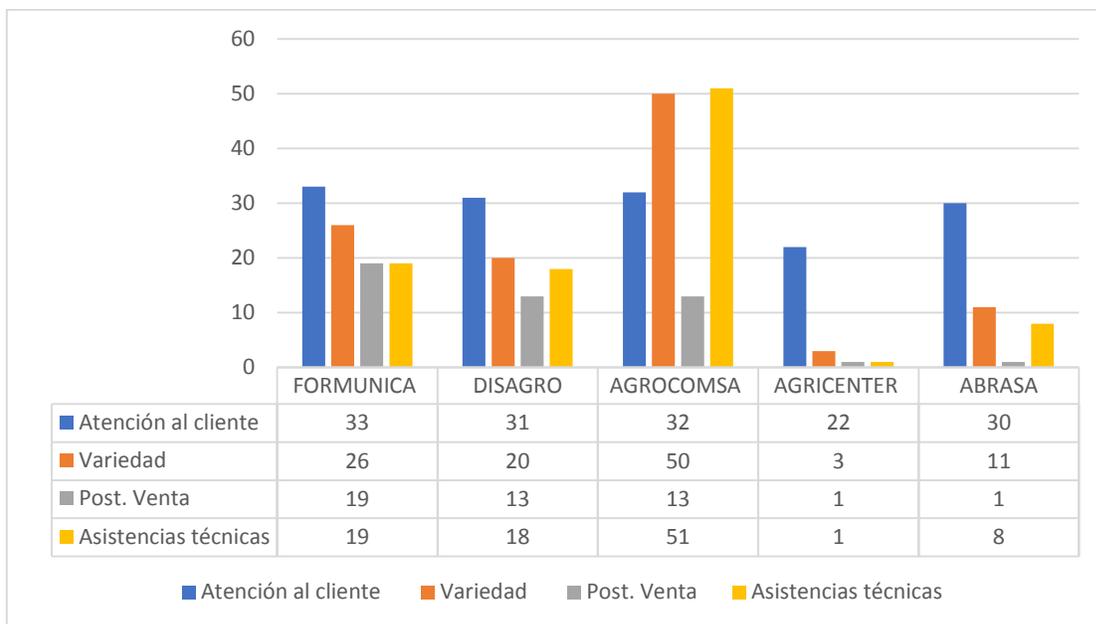


Gráfico 3. Elementos que hacen diferentes. Fuentes: elaboración propia a partir de encuesta a clientes

Estrategias de posicionamiento de AGROCOMSA con respecto a los demás agro servicios químicos.

Las principales estrategias que AGROCOMSA utiliza son:

- Eventos con los clientes.
- Charlas en fincas o centros de eventos de la ciudad.
- Alianza con los proveedores, esta consiste en que los técnicos de ellos recomienden a los clientes donde pueden realizar la compra de sus productos. Los técnicos realizan visitas a los clientes en sus fincas.
- Ubicación de cinco sucursales cerca de las casas de los productores.

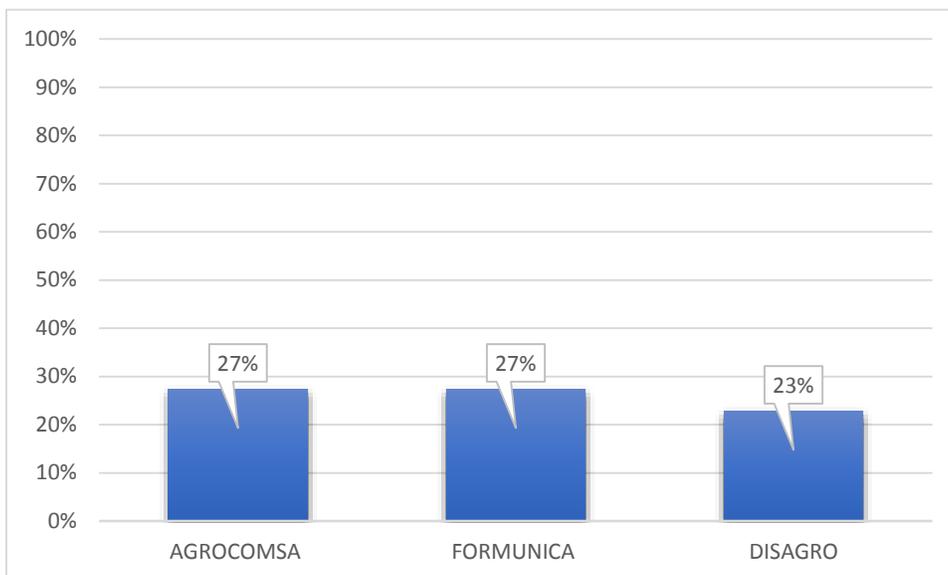


Gráfico 4. Reconocimiento de las empresas. Fuente elaboración propia a partir de encuesta realizada.

El posicionamiento de la empresa y de la competencia también es valorado por los clientes en el gráfico 4 se observas que laos agro servicios químicos más reconocidos son tres, entre los cuales se encuentras AGROCOMSA con 27% de reconocimiento. Es notorio que AGRICENTER y ABRASA no es recocido por los clientes.

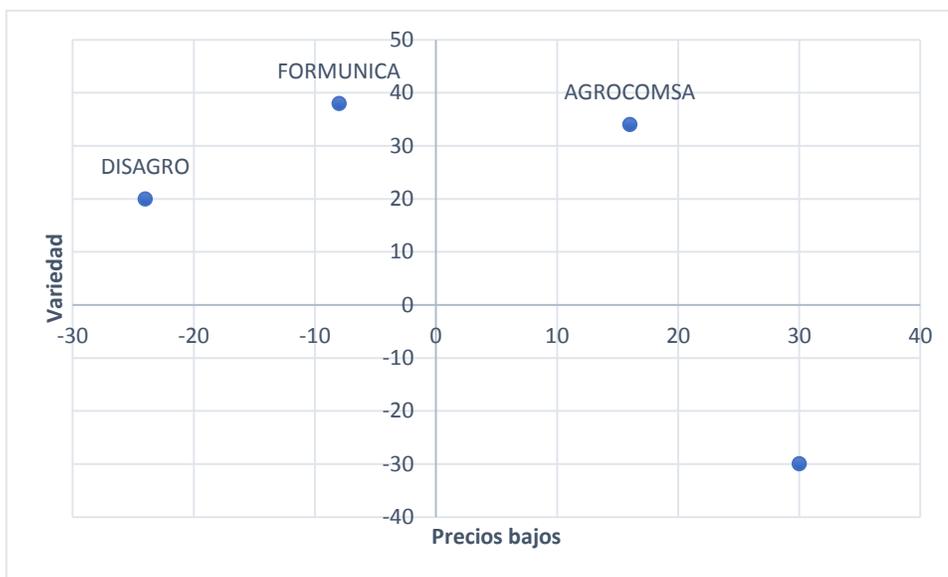


Gráfico 5. Mapa de posicionamiento, en base a precios y variedad de productos. Fuente; Elaboración propia a partir de encuesta.

Según los clientes las tres empresas que si estas reconocidos por la mayoría se posicionan de la siguiente manera 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. (gráfica 5)

Propuesta de estrategia de marketing para AGROCOMSA.

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

Objetivo.

Posicionar a la AGROCOMSA en la mente los productores de la ciudad de Jalapa

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

Acciones

Plan de comunicación AIDA (Atención, interés, deseo, acción).

Utilización de medios de publicidad con los clientes como; email, televisión, radios, redes sociales, marketing directo

Plan de publicidad

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.

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

BIBLIOGRAFÍA

- Blasco, J. E., & Pérez Turpin, J. A. (2007). *Metodología de Investigación* . España: Paidotribo .
- Guitierrez, H. (2005). *Calidad Total y Productividad*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Person.
- Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). (I. Pearson Educative, Ed.) Mexico.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Mc Graw Will.

Taylor, S., & Bogdon, P. (1987). *Introducción a métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidés Iberia S.A.

Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: a complete guide to creating, buiding,.* New Yersey: John Wiley y Sons, Inc.