



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
SEMINARIO DE INVESTIGACION

ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN EXISTENTE ENTRE PUBLICIDAD Y DINÁMICA DE
VENTAS EN EL MERCADO DE AGROQUIMICOS EN COLOMBIA 2014-2018

BASABE AREVALO ANGELA LORENA
GALNIDO HURTADO JUAN MAURICIO
SANCHEZ RODRIGUEZ MONICA ALEXANDRA

JUAN CARLOS RENTERIA

BOGOTA, 29 DE MAYO DE 2019

TABLA DE CONTENIDO

1.	TITULO:	5
2.	OBJETIVO GENERAL:.....	5
3.	OBJETIVO ESPECIFICOS:.....	5
4.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
5.	MARCO TEÓRICO.....	6
6.	METODOLOGIA.....	10
6.1	ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	10
6.2	ANÁLISIS CUALITATIVO.....	12
6.2.1	Análisis Cualitativo de las ventas de Connect Duo después de implementada la publicidad.	12
6.2.2	Análisis del mercado de insecticidas en Cundinorte.....	15
6.2.3	Encuestas.....	15
6.3	Población y Muestra.....	16
6.4	Hipotesis.....	17
6.5	Variables.....	17
7.	OBTENCION DE DATOS.....	17
8.	CRONOGRAMA.....	18
9.	Resultados y análisis de resultados.....	19
9.1	Análisis del mercado de insecticidas en Cundinorte.....	19
9.2	Análisis Estadístico.....	21
9.3	Análisis Cualitativo de las ventas de Connect Duo después de implementada la publicidad.....	27
9.4	Resultados de la encuesta para la publicidad de connect duo.....	28
10.	CONCLUSIONES.....	33
11.	BIBLIOGRAFIA.....	34
12.	ANEXOS.....	37

TABLA DE GRAFICAS

Grafica 1. Publicidad tipo Dummie de Dinastia para activaciones en punto de venta ..	10
Grafica 2. Publicidad con Banderines y Tropezones para punto de venta.	11
Grafica 3. Publicidad en forma de exhibición de producto de Connect Duo en el punto de Venta.....	12
Grafica 4. Publicidad Grafica en forma de pendones para el producto Connect Duo en el punto de venta.	13
Grafica 5. Publicidad en forma de Volantes para el producto Connect Duo.....	13
Grafica 6. Publicidad en forma de exhibición de producto y afiches gráficos de mostrador para el punto de venta.....	14
Grafica 7. Publicidad en forma de collarines para el producto Connect Duo en estantería del punto de venta.....	14
Grafica 8. Modelo de la encuesta realizada a agricultores.....	16
Grafica 9. Esquema de obtención de datos.....	17
Grafica 10. Cronograma de Actividades del estudio realizado.....	18
Grafica 11. Mercado de Insecticidas en Cundinorte	19
Grafica 12. Matriz multifactorial	20
Grafica 13. fuente: información propia compañía 2019	22
Grafica 14. fuente: información propia compañía 2019	23
Grafica 15. fuente: información propia compañía 2019	24
Grafica 16. fuente: información propia compañía 2019	25
Grafica 17. Resultados de pruebas estadísticas aplicadas.....	26
Grafica 18. Ventas Mensuales de Connect Duo del año 2016 a 2019.....	27
Grafica 19. fuente: propia, encuesta 1 percepción	30
Grafica 20. fuente: propia, encuesta 1 percepción	30
Grafica 21. fuente: propia, encuesta 1 percepción	31
Grafica 22. fuente: propia, encuesta 1 percepción	32
Grafica 23. fuente: propia, encuesta 1 percepción	32

Grafica 24. fuente: propia, encuesta 1 percepción 33

TABLA DE TABLAS

Tabla 1. Venta de Connect Duo durante los años 2016 a Abril de 2019..... 28

Tabla 2. Resultados de la encuesta. 28

1. TITULO:

ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN EXISTENTE ENTRE PUBLICIDAD Y DEMANDA PARA LOS PRODUCTOS AGROQUÍMICOS CONECT DUO Y DINASTIA EN LA ZONA DE CUNDINORTE ENTRE 2016 Y 2018

2. OBJETIVO GENERAL:

Identificar la correlación existente entre la publicidad y dinámica de ventas en los productos Connect Duo y Dinastia en la zona de Cundinorte en los años 2016 a 2019.

3. OBJETIVO ESPECIFICOS:

- Analizar de forma descriptiva la situación actual de los productos seleccionados en el mercado y la estrategia empleada por la compañía mediante una matriz multifactorial.
- Recolectar y analizar información cuantitativa y cualitativa mediante herramientas estadísticas sobre la dinámica de ventas de los productos seleccionados con y sin publicidad.
- Evaluar el impacto de la publicidad en la dinámica de la demanda a través del análisis de las variables ventas y publicidad.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de Agroquímicos en Colombia se encuentra conformado por varias compañías, entre las cuales se pueden encontrar multinacionales con énfasis en el desarrollo de nuevas moléculas e innovaciones de las tecnologías existentes, por otra parte, tenemos las compañías nacionales e internacionales dedicadas a la comercialización de genéricos y por último los canales de distribución, los cuales representan un componente significativo en la composición del mercado Nacional.

Este mercado nacional tiene un valor aproximado en ventas de más de 2 billones de pesos y atiende a un sin número de clientes, a más de 800.000 agricultores, asistentes técnicos y a diversas compañías de industrias influyentes en la actividad económica del país (consumo masivo, industria agropecuaria, entre otros) (Hurtado, 2019).

Durante la última década con el ingreso de nuevos participantes a la industria de agroquímicos y el crecimiento de los genéricos (caducidad patente), el mercado propone importantes retos a las compañías con el fin de hallar objetivos como mayor participación, mejor rentabilidad, construcción de marca, entre otras. Lo anterior plantea la toma de decisiones de gran envergadura en las políticas de marketing como son las inversiones en publicidad.

Por lo anterior el panorama del mercado de los agroquímicos plantea el interrogante sobre la sensibilidad del aumento de la inversión en publicidad y los resultados en la materialización efectiva de las ventas. Es por este interrogante que este trabajo pretende analizar la dinámica del mercado de agroquímicos durante los años 2016 – 2018, a partir del análisis de la información de venta de tres compañías del sector, donde se analizará como incide la publicidad en las ventas del sector de agroquímicos de protección de cultivos en Cundinorte.

5. MARCO TEÓRICO

Los agroquímicos son sustancias químicas que se producen sintéticamente, encaminadas a prevenir, controlar o erradicar una plaga o cualquier organismo patógeno de una planta o cultivo. Dentro de los agroquímicos se incluyen las sustancias fitosanitarias como los herbicidas, insecticidas, fungicidas, entre otros; así como los fertilizantes. Según Paternina, y Cadavid (2009), El mercado de Agroquímicos se ha venido desarrollando en el país y ha obtenido un crecimiento significativo; principalmente por un aumento en la inversión extranjera. (SIC, 2013)

Un estudio del mercado de agroquímicos en Colombia realizado por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2013) reporta que Colombia se encuentra en el grupo de países con balanza comercial positiva, y presenta una tendencia a la reducción de las importaciones de productos químicos, lo que podría significar que existe una sustitución por el producto nacional. De igual forma, el estudio sobre fertilizantes en Colombia elaborado por la misma entidad (SIC, 2013) justifica dicha dinámica gracias al creciente aumento de la producción mundial de alimentos que conduce a que la producción de fertilizantes se incremente con el fin de que los agricultores puedan responder a la creciente demanda de alimentos, especialmente de frutas y hortalizas. Tal fenómeno puede evidenciarse en que al año 2011, los fertilizantes obtuvieron un flujo total de 165.033.575 toneladas de nutrientes comercializadas a nivel internacional. (Cortázar, L. O., 2013)

La industria de agroquímicos en Colombia, es una industria con alto nivel de participación de capital extranjero. La estructura productiva de las empresas de agroquímicos está dominada por representaciones de compañías multinacionales dentro de las cuales se destacan Bayer Cropscience S.A., Syngenta S.A., Basf Química Colombiana S.A., Proficol S.A., Sumitomo Corporation Colombia S.A. y FMC Latinoamérica S.A. La fusión de empresas multinacionales con nacionales en el mercado, ha sido el resultado de condiciones de producción y comercialización diferenciadas. Al consultar el Vademécum Empresarial 2009/2010 de Químicos y Agroquímicos en el portal www.lanotaeconómica.com, se obtiene un listado de 288 empresas con ventas totales (millones) de \$11'937.460. (Cortázar, L. O., 2013)

De acuerdo con algunos cálculos elaborados por Fedesarrollo, los insumos (incluyendo semillas y agroquímicos) pueden representar la mitad de los costos de producción por hectárea en varios de los productos de la canasta familiar.

Particularmente, los productos agroquímicos y fertilizantes pueden llegar a pesar 35% del costo total de la producción por lo que es muy importante conocer su uso y para optimizar y reducir el riesgo de pérdida en los cultivos. (Cortazar, L. 2017)

De acuerdo con el ICA, en 2015, el país logró una producción de 50,9 millones de litros y 24,5 millones de kilos de plaguicidas, con los herbicidas como el producto que más se produce al interior del país. En contraste la importación de plaguicidas en ese mismo año fue de 43,3 millones de litros y 34,7 millones de kilos, lo que evidencia una tendencia del sector a depender de las importaciones. (Cortazar, L. 2017)

El uso de estos productos es de vital importancia en algunos tipos de cultivos; quizás en varios de los cultivos de mayor demanda y presencia en la canasta familiar, como es el caso del arroz, la papa, las flores y el cultivo de banano, que tienen altos consumos de plaguicidas. Un ejemplo de la importancia de estos elementos en la estructura de costos del proceso agrícola es el arroz, pues este requiere una inversión aproximada de (\$2,5 millones en fertilizantes), pero el peso de los insumos es mayor, pues la producción por hectárea es de \$7 millones en promedio. (FEDEARROZ, act: marzo ,2019).

La alta demanda de alimentos y por ende el creciente uso de tecnologías que permita cada vez mayor eficiencia en la actividad agrícola, hacen que este mercado sea cada día más atractivo dentro de la economía nacional. Es por esta razón que construir marcas fuertes que permitan hallar importantes resultados en el ejercicio comercial de las casas comerciales de agroquímicos, los ha llevado a realizar importantes esfuerzos en la construcción de marcas fuertes. Según Ortegón Cortazat (2017) varios autores afirman que hay muchas ventajas para que las empresas posean marcas fuertes o altamente valoradas, entre ellas:

reducción de los costos de marketing, b) aumento de la fidelidad del consumidor, c) márgenes de lucro elevado, y d) oportunidades de extender la marca hacia otras líneas de productos. En otras palabras, la marca crea valor para la empresa al aumentar su flujo de caja (Rao, Agarwal & Dahlhoff, 2004) y brinda una importante ventaja competitiva, al establecer una barrera que evita que los consumidores cambien de marca (Aaker, 1992). Así, medir el valor de una marca e identificar los elementos esenciales de su gestión, pasan a ser consideradas cuestiones fundamentales en el área de marketing. Por esta razón, hace una década, el Marketing Science Institute pone ese tema como prioridad máxima en su identificación de tópicos de investigación. (Cortazar, L. 2017)

Grandes esfuerzos realizan las compañías en un mercado en donde el panorama actual muestra un aumento significativo de la demanda, de la inversión de la adquisición de licencias de venta y en donde los genéricos dominan el mercado de las tecnologías utilizadas por el sector agropecuario, importantes inversiones en marketing deben realizar las compañías en pro de comprender con mayor precisión las necesidades, aspiraciones y el conjunto de variables que motivan la decisión de compra de los agricultores.

El marketing desarrolla conceptos de imagen y posicionamiento de marca como la posición o ubicación en la mente del consumidor de un producto, servicio o marca (Alcantar y Arcos, 2004). Las casas comerciales que producen y comercializan los agroquímicos en Colombia, no pueden realizar estas campañas en medios de comunicación, por lo general las campañas se realizan en los puntos de venta siendo este un negocio B2B. El posicionamiento y la imagen de una marca prevalece y pronostica los hábitos del consumidor o la intención de compra determinando lo que el consumidor identifica y cree sobre la marca, lo importante de este proceso es identificar el proceso cognitivo que el consumidor involucra durante el proceso.

Por otra parte, lo mencionado por Aaker (1996) y Keller (1998) el posicionamiento se centra en la psicología del consumidor, generando en las personas unas características en la memoria que diferencian una marca de otra. Las compañías logran en el consumidor esto a través del área geográfica en donde la marca se encuentra, precio relativo, clasificación del cliente, variedad del producto; entre otras características.

Según Loken, Kim y Monga (2006) los atributos de la imagen y posicionamiento de la marca deben ser una actividad manejada de forma complementaria para poder diferenciarse de los competidores, con la finalidad que el consumidor encuentre las diferencias y puedan identificar la marca, esta identificación permite desarrollar estrategias para el crecimiento del negocio.

La imagen y posicionamiento de marca tiene un impacto directo en la estrategia empresarial, por tal motivo la investigación de características y atributos permiten que las compañías faciliten la toma de las decisiones de marketing.

Finalmente, Janonis y Virvilaité (2007) reconocen la multiplicación de varias investigaciones sobre imagen y posicionamiento de marca lo cual ha llevado a un efecto en la gran confusión conceptual, producto del uso excesivo del término.

La publicidad exige a los responsables de Marketing a encontrar herramientas que ayuden a conocer mejor el procesamiento de la información y el comportamiento de los consumidores; por lo tanto, la Neurociencia genera una perspectiva de los procesos relacionados con la toma de decisiones que habitualmente realizamos de forma inconsciente (Norton, Frost, & Ariely, 2007; Moorman & Zaltman, 1985).

La publicidad emocional genera que las marcas intentan crear «vínculos emocionales con los consumidores, y lo hacen yendo más allá de los argumentos racionales o de los beneficios del producto» (Roberts, 2005: 105). El estudio de las emociones se genera por el pensamiento evolucionista y neurocientífica que se consideran innatas y universales; se trata de una nueva visión positiva de las emociones: razonamiento y emoción van juntos en el momento de tomar decisiones.

Daniel Kahneman lo explica mediante dos sistemas que actúan en paralelo: el pensamiento rápido y «sin esfuerzo» –consume, por tanto, poca energía– y el pensamiento lento, deliberativo y costoso. Para este autor, el peso de las emociones es más fuerte que en el pasado a la hora de tomar decisiones. El segundo sistema es demasiado lento e ineficaz para servir de sustituto permanente del primer sistema, diseñado por la evolución para llevar a cabo una resolución continua de los principales problemas que un organismo tiene que resolver para sobrevivir (Kahneman, 2012: 123); en consecuencia, el primero es el utilizado con frecuencia en las decisiones de compra habituales.

Las decisiones inconscientes son un principio fundamental de la investigación de mercado es que es posible formular preguntas a las personas y lo que estas respondan será la verdad. Las limitaciones de las declaraciones verbales y el desconocimiento de lo que realmente sentimos, dificulta, en ocasiones, entender nuestras propias emociones. La conducta de los consumidores es un reflejo de los complejos procesos cerebrales que motivan todos los actos humanos, por lo tanto, «los psicólogos sociales no dejan de explorar las formas en las que no somos conscientes de lo que realmente conforma nuestra conducta, y el grado en que esta contradice la imagen que tenemos de nosotros mismos» (Graves, 2011: 41).

6. METODOLOGIA

- Análisis de caso de la situación de los productos connect duo y dinastía (Matriz BCG y Participación de Mercado).
- Recopilación de información histórica del producto dinastía y elaboración de modelo estadístico (MCO) para conocer la correlación entre inversión de publicidad y ventas.
- Análisis cualitativo de la observación de los efectos de la publicidad instalados en punto de venta durante un mes.

6.1 ANALISIS ESTADISTICO

- Se recolectó la información de ventas e inversión en publicidad en el periodo de análisis comprendido



Grafica 1. Publicidad tipo Dummie de Dinastia para activaciones en punto de venta



Grafica 2. Publicidad con Banderines y Tropezones para punto de venta.

- Con base en los precios corrientes del 2018, se procedió a deflactar las series y permitir el análisis comparable de los datos históricos
- Se realizó un análisis de las variables por separado, con el fin de identificar posibles hallazgos del comportamiento de las mismas.
- Mediante un análisis cruzado, se validó relaciones evidentes en el comportamiento de las mismas
- Por medio de una regresión se identificó la posible dinámica del ejercicio de ventas versus su relación/correlación con la inversión en publicidad

6.2 ANALISIS CUALITATIVO

6.2.1 Análisis Cualitativo de las ventas de Connect Duo después de implementada la publicidad.

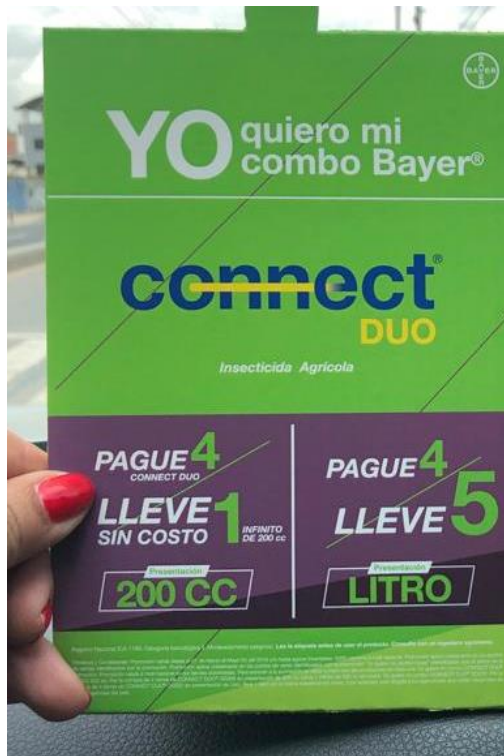
- Implementación de publicidad en el punto de venta para la Marca Connect Duo en la zona de Cundinorte a partir del mes de marzo de 2019. La publicidad usada corresponde a exhibiciones de producto, volantes, pendones, afiches y collarines.



Grafica 3. Publicidad en forma de exhibición de producto de Connect Duo en el punto de Venta.



Grafica 4. Publicidad Grafica en forma de pendones para el producto Connect Duo en el punto de venta.



Grafica 5. Publicidad en forma de Volantes para el producto Connect Duo



Grafica 6. Publicidad en forma de exhibición de producto y afiches gráficos de mostrador para el punto de venta.



Grafica 7. Publicidad en forma de collarines para el producto Connect Duo en estantería del punto de venta.

- Obtención de históricos de venta a cliente final desde el año 2016 a Abril de 2019 con el fin de hacer un análisis cuantitativo de la tendencia de ventas que presente el producto antes y después de la estrategia de publicidad utilizada.

6.2.2 Análisis del mercado de insecticidas en Cundinorte

Mediante la obtención de datos de mercado emitidos por la ANDI (La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia) y su informe de ventas de agroquímicos de Colombia REMA el cual adquiere la compañía Bayer año a año analizar la participación de los productos insecticidas de la marca en el contexto del área a estudiar Cundinorte, y por medio de un análisis cualitativo determinar la viabilidad en la inversión de estrategias de crecimiento.

Adicional mediante la realización de una matriz BCG la cual incluye los datos de competidores del producto Dinastia La Matriz BCG (también conocida como Modelo Boston Consulting Group) siendo esta una matriz de crecimiento utilizada para analizar qué productos son los más rentables para una empresa y a partir de ahí determinar inversiones en estrategias de marketing (Mañez, 2018).

6.2.3 Encuestas

- Se elaboró una encuesta donde se diseñaron preguntas que permitieran conocer la percepción del agricultor sobre la publicidad del punto de venta.
- Se encuestaron a 35 productores de papa y cebolla en la zona Cundinorte y se realizó tabulación de los datos obtenidos.
- A partir de los resultados se hizo un análisis cuantitativo y cualitativo.

ENCUESTA AGRICULTORES CUNDINORTE

Nombre: _____

Que cultivo Siembra: _____

Fecha: __/__/____

Marque con una **X** su respuesta:

1. ¿Conoce o ha escuchado acerca del insecticida Connect Duo?

SI _____ NO _____

2. ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad del insecticida Connect Duo?

Nada _____ Poco _____ Bastante _____ Mucho _____

3. ¿Ha sido clara la publicidad del insecticida Connect Duo?

Para nada claro _____ No muy claro _____ Bastante claro _____ Completamente Claro _____

4. ¿La publicidad del insecticida Connect Duo se observa cuando usted está en el almacén?

Invisible _____ Poco visible _____ Visible _____ Muy visible _____

5. ¿Los colores de la publicidad del insecticida Connect Duo identifican el producto?

SI _____ NO _____

6. ¿Durante el tiempo que lleva la publicidad de Connect Duo; ha comprado el producto?

0 LITROS _____ 1 LITRO _____ 2 LITROS _____

Grafica 8. Modelo de la encuesta realizada a agricultores.

6.3 Población y Muestra

El sujeto de estudio son los productos Connect Duo y Dinastia en las empresas de venta de agroquímicos. Para llegar a la muestra se siguieron varios criterios de descarte, analizando la base de almacenes registrados en el censo comercial de Bayer con la finalidad de elegir la muestra que estuviese en una zona de influencia de cultivos de Papa y Cebolla, pues se entiende que son los principales cultivos con potencial de usar dichos productos.

6.4 Hipotesis

El mercado de agroquímicos de insecticidas en Cundinorte, se encuentra compuesto por empresas multinacionales de genéricos y desarrollo, y empresas nacionales de genéricos. El aumento de la oferta de productos genéricos y la desacelerada inversión en desarrollo hacen que la competencia por hallar un lugar dominante en el mercado actual, contemple grandes retos en términos de marketing. Por lo anterior se espera hallar la fortaleza de la relación entre inversión en publicidad y ventas; es decir, si una alta inversión en publicidad determina de manera directa el volumen de ventas de Connect Duo y Dinastia en la zona Cundinorte

6.5 Variables

Las variables a analizar son:

- a. Monto de ventas (variable dependiente)
- b. Total de gasto de publicidad (variable independiente)

Cabe indicar que para el estudio no se consideran otras variables que también pueden incidir en los resultados, como descuentos en ventas y otras promociones y estrategias de venta personal o de distribución, debido a que el tema central del análisis es la publicidad y su importancia como herramienta de comunicación, persuasión y memorización del mensaje de venta.

7. OBTENCION DE DATOS

Selección de la muestra	La empresa elegida cuenta con cuatro sedes (almacenes) en la zona de Cundinorte, siendo la que mas cobertura tiene, ademas de contar con un potencial total de compra de agroquimicos de 5 mil millones de pesos.
Instalacion de la publicidad	En el mes de marzo 2019 se instalo el material publicitario del insecticida connect duo y en abril de 2018 el material publicitario del insecticida dinastia.
Historicos de ventas	Con la obtencion de los historicos de venta de connect duo y dinastia el mismo periodo correspondiente al año anterior. Adicional del periodo correspondiente al año en curso para determinar mediante la estadística los resultados.
Encuesta	Se formulo un modelo de encuesta a 35 agricultores de la zona de Cundinorte, despues que ellos salian de hacer sus compras en los puntos de ventas seleccionados.

Gráfica 9. Esquema de obtención de datos

8. CRONOGRAMA

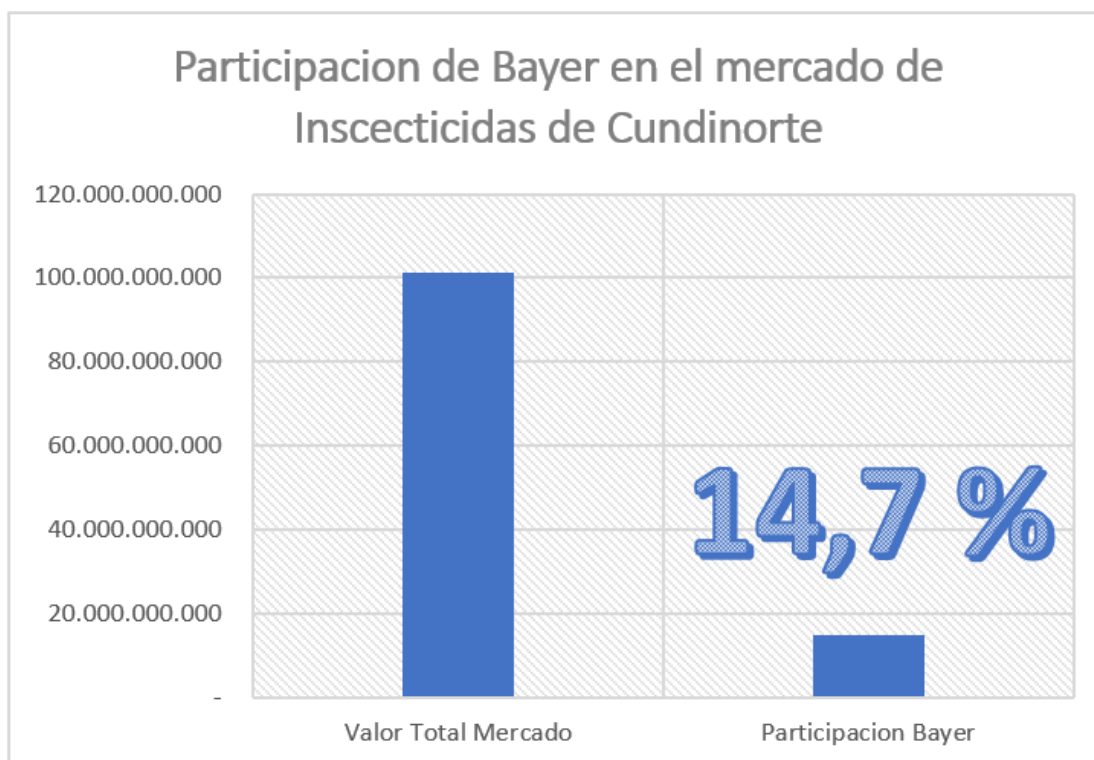
PROCESO/ENTREGA	
1	
2	
3	
4	
Prueba testigo y analisis historico	
Sustentación	

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO: ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN EXISTENTE ENTRE PUBLICIDAD Y DINÁMICA DE VENTAS EN EL MERCADO DE AGROQUÍMICOS EN COLOMBIA 2014-2018																								
ACTIVIDADES/SEMANA	ENERO			FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO								
	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1 Definición del tema																								
2 Determinar Problema																								
3 Planteamiento de objetivos																								
4 Ficha Bibliografica																								
5 Revisión Bibliografía principal																								
6 Elaboración de hipótesis																								
7 Definición de la pregunta de investigación																								
8 Metodología																								
9 Elaboración Marco teórico																								
10 Identificación de variables definitivas																								
11 Definición del instrumento recolección datos																								
Intalación del material publicitario en almacenes																								
12 Recopilación de los datos																								
13 Ingeniería o minería de información																								
14 Análisis descriptivo de la información																								
15 Discriminación de variables y su correspondiente análisis																								
16 Ejecución del modelo																								
17 Determinación de hallazgos																								
18 Evaluación de pruebas estadísticas del modelo																								
19 Hallazgos del modelo																								
20 Validación de las conclusiones sobre la hipótesis investigativa																								
21 Definición de alcances																								
21 Recomendaciones																								

Grafica 10. Cronograma de Actividades del estudio realizado

9. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

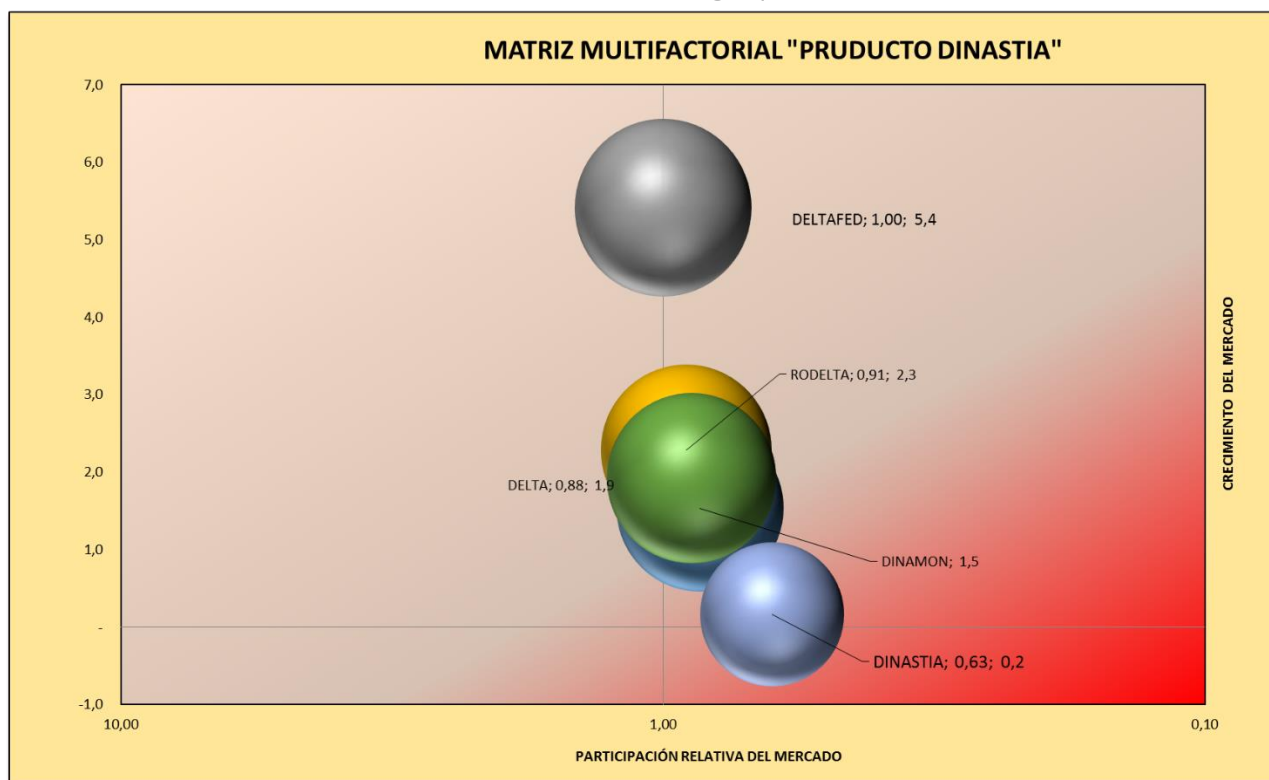
9.1 Análisis del mercado de insecticidas en Cundinorte



Grafica 11. Mercado de Insecticidas en Cundinorte

Según (REMA, 2019) el mercado 2018 de insecticidas (segmento en el que participan los productos Connect Duo y Dinastia) tuvo un valor de 101.311.224.490 Mio y la compañía Bayer con su portafolio de productos de esta categoría tuvo una participación del 14,7%. La compañía tiene la posibilidad de participar en una parte del mercado aun de 86.860.000.000 y crecer su participación en este con un nuevo plan de marketing o estrategias enfocadas para dichas marcas.

El aumento de las ventas para el año 2019 de productos insecticidas de Bayer por un valor de 1.013.112.245 Mio resultara en el crecimiento de 1 punto de Share y pasar del 14,7% al 15,7% en el panorama de la zona.



Grafica 12. Matriz multifactorial

Tabla 1. Ventas de competidores del producto Dinastia en la zona de Cundinorte (Hurtado, 2019).

Producto	Ventas 2017		Ventas 2018		Participación Relativa de Mercado de la marca (PRM)	Crecimiento del Mercado (%) (CM)
	US\$	%	US\$	%		
DELTAFED	2.834.525.000	23	2.996.745.959	23	1,00	5,4
RODELTA	2.653.000.000	21	2.715.000.613	21	0,91	2,3
DINAMON	2.522.000.000	20	2.561.321.333	20	0,85	1,5
DELTA EVOFARMS	2.600.000.000	21	2.650.967.579	21	0,88	1,9
DINASTIA	1.879.540.315	15	1.882.571.179	15	0,63	0,2
TOTAL	12.489.065.315	100	12.806.606.663	100	-	-

Se construyó la Matriz Multifactorial, con la finalidad de conocer la ubicación actual del producto en el mercado de la misma molécula donde participan cinco marcas adicionales.

La forma de elaboración de esta matriz fue, se identificaron las ventas de los productos 2017 y 2018. Se determinó el crecimiento de cada uno de los productos, posterior a esto se seleccionó el producto que tiene mayor participación del mercado DELTAFED, producto marca FEDEARROZ, posterior a esto se procedió a la construcción de la misma (Hurtado, 2019).

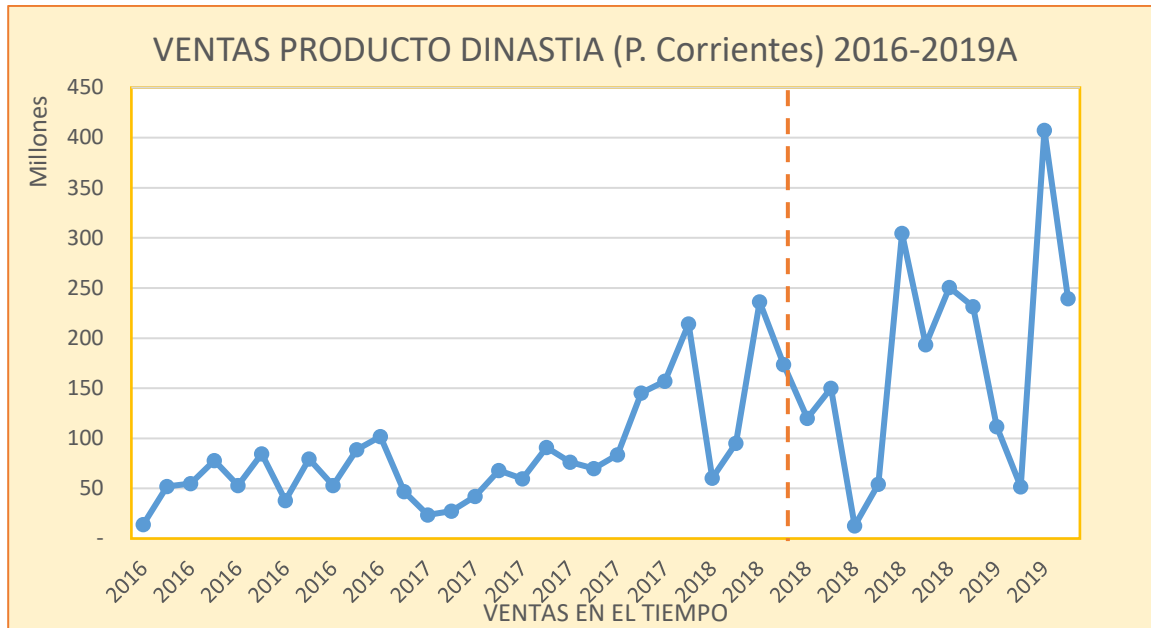
Como se puede observar en la gráfica de la matriz, el producto DINASTIA, se encuentra en la zona de un bajo crecimiento y una baja participación relativa, aspecto que nos permite inferir la toma de decisión de la compañía de aumentar el valor de la inversión en publicidad en aras de aumentar la cuota de mercado de dicho producto

9.2 Análisis Estadístico

Mediante un análisis estadístico, se pretende comprender la dinámica entre la interacción de las variables (V) ventas históricas del producto DINASTIA y (Pu) inversión en publicidad, en los años comprendidos entre el 2016 y el 2019 a Abril.

Se conoce que la inversión antes de abril de 2018 era significadamente baja y que correspondía aproximadamente a un 1% del valor presupuestado en ventas mensual. Posterior a esta fecha la compañía toma la decisión de aumentar el valor de la inversión al mismo tiempo que se espera un repunte positivo en la comercialización de DINASTIA por parte de los canales de distribución.

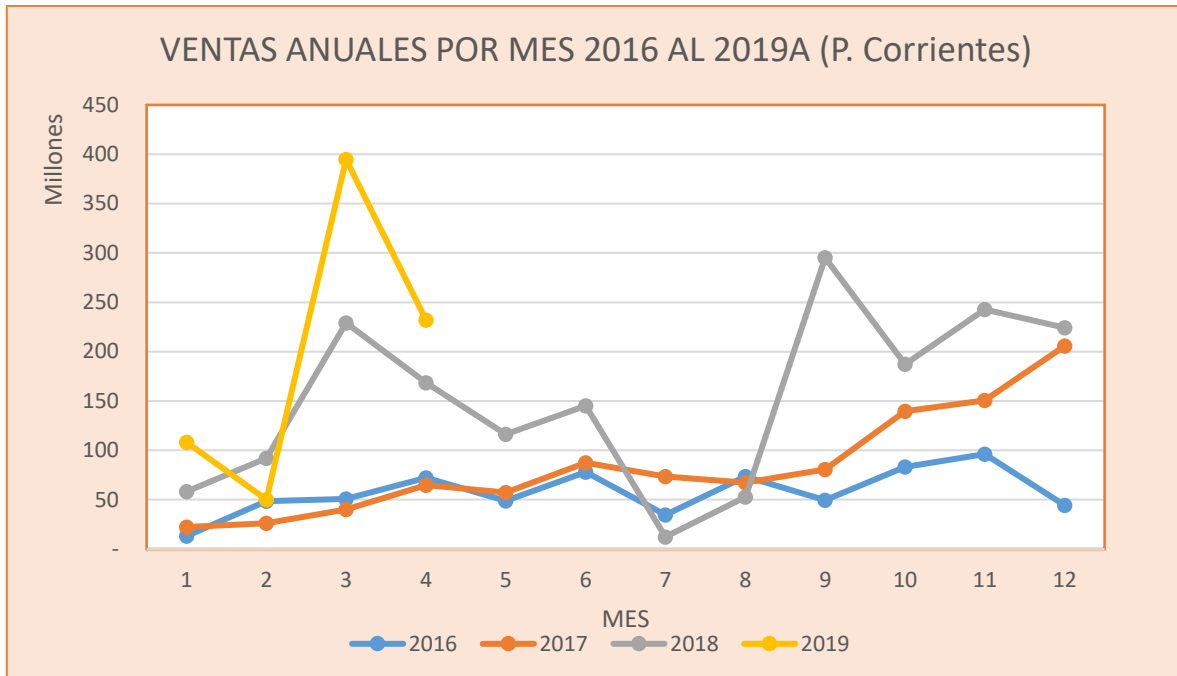
Con un total de 40 observaciones, se analiza la dinámica histórica de las ventas:



Gráfica 13. fuente: información propia compañía 2019

Se observa que la dinámica de la venta del producto es fluctuante y que dicho comportamiento se intensifica en lo corrido de los últimos 12 meses de análisis. Realizando una consulta sobre las características de la venta de dicho producto, se concluye que estas obedecen a una dinámica estacional explicada por las épocas del cultivo, en donde el consumidor final aumenta o disminuye la demanda del mismo.

Por la anterior característica, se realiza una gráfica que permita evidenciar dicho comportamiento determinado por la época del año:



Grafica 14. fuente: información propia compañía 2019

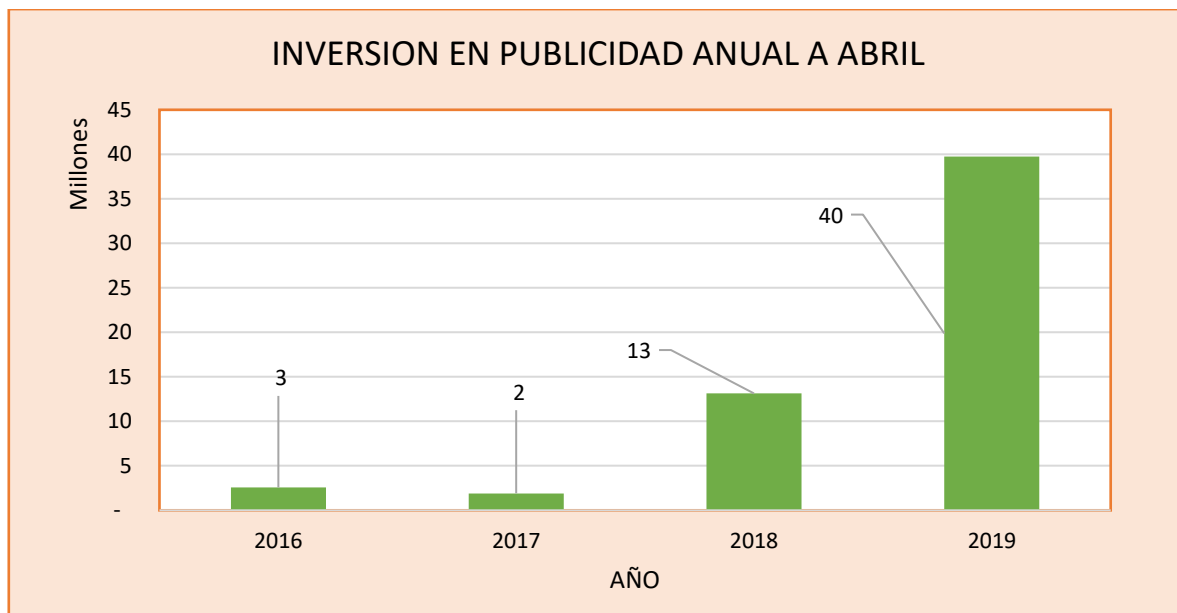
En el anterior grafico se observa que en los periodos de febrero a marzo y de agosto a noviembre existen picos de demanda, técnicamente explicados por el hecho de que en las épocas t-1 descritas se da inicio a los periodos de siembra de los cultivos más representativos de la zona (papá y hortalizas). Lo anterior quiere decir que aproximadamente un mes antes se cultiva y la demanda del producto se da con un rezago de más o menos 30 días.

Aunque en las gráficas la tendencia clara son picos de demanda en las épocas descritas anteriormente, puede que estas en algunos años sean mayores y menores ocasionadas por variables exógenas que intervienen el cultivo; es decir un cambio en la temperatura de un año a otro, genera distorsiones significativas (a mayor temperatura, mayor aceleración del ciclo biológico de los insectos; lo que se traduce en una mayor oferta de insecticidas como DINASTIA).

Sin embargo en las variables de control que las casas comerciales, productoras de agroquímicos tienen, se encuentran las inversiones en publicidad, las cuales tienen como

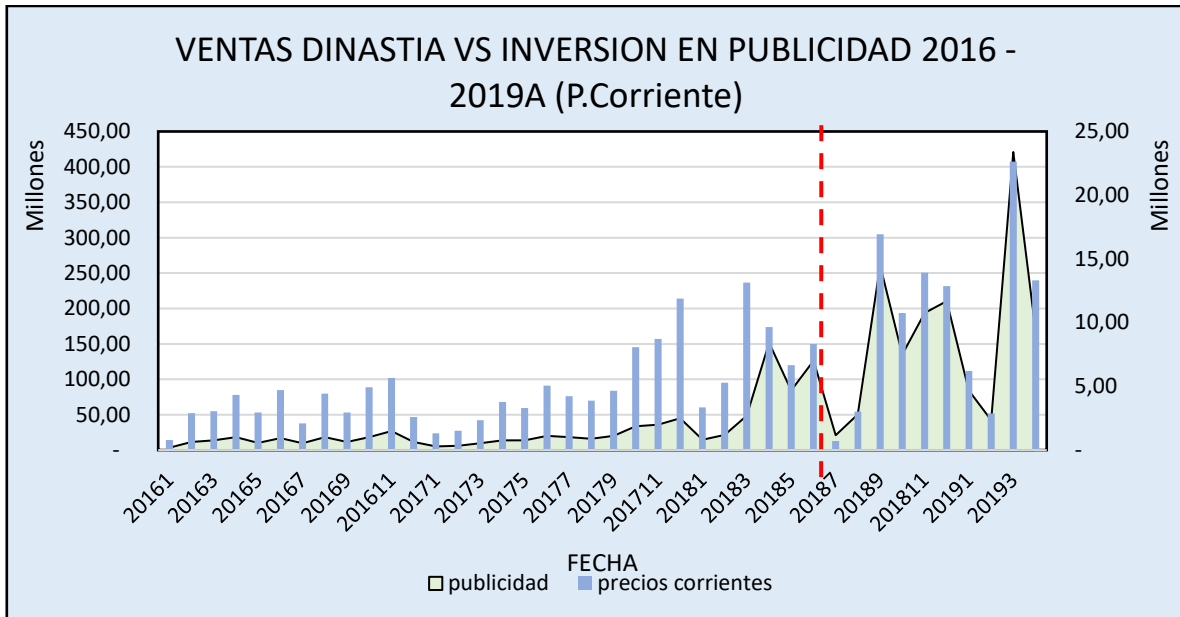
Análisis de la correlación existente entre publicidad y dinámica de ventas en el mercado de agroquímicos en Colombia 2014-2018
objetivo dinamizar las ventas a partir de la capitalización de cuota de mercado y la ampliación de la demanda objetivo.

Por la anterior razón, la compañía decidió realizar mayores inversiones a partir de abril de 2018, dichas inversiones se acompañaron de mayores expectativas de ventas, lo cual representó un aumento exponencial de dicho rubro para la compañía, así como se puede observar en el siguiente gráfico:



Gráfica 15. fuente: información propia compañía 2019

Para hacer comparable los datos, se tomaron las inversiones hechas en por año a abril de cada uno, para lo cual se puede concluir, que en términos absolutos, del 2017 al 2018 la inversión aumentó aproximadamente 4 veces y del 2018 al 2019 el aumento representó casi 3 veces.



Gráfica 16. fuente: información propia compañía 2019

Al cruzar las dos variables, gráficamente se encuentra una dinámica congruente, posiblemente explicada por que está según la compañía se dispuso de manera porcentual al presupuesto establecido de ventas mensuales; sin embargo esta por sí sola no explica la dinámica fuertemente correlacionada, pues se podría decir que en efecto las proyecciones se alcanzaron y que las altas inversiones en publicidad obtuvieron los resultados esperados de las ventas del producto DINASTIA.

Con el fin de analizar la dinámica econométrica que se da entre las dos variables se realizó una regresión que permitiera evaluar tanto el modelo propuesto, la significancia del mismo, así como el grado de correlación entre las variables analizadas.

Modelo:

$$f(V) = X1 + \beta(Pu) + \varepsilon$$

V= ventas de DINASTIA

Pu = Inversión en publicidad

X1 = factor autónomo de ventas

E = Error

Análisis de la correlación existente entre publicidad y dinámica de ventas en el mercado de agroquímicos en Colombia 2014-2018

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de corre	0.892068104
Coeficiente de dete	0.795785503
R^2 ajustado	0.790411437
Error típico	40189269.81
Observaciones	40

ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	2.3917E+17	2.39174E+17	148.078856	1.11607E-14
Residuos	38	6.1377E+16	1.61518E+15		
Total	39	3.0055E+17			

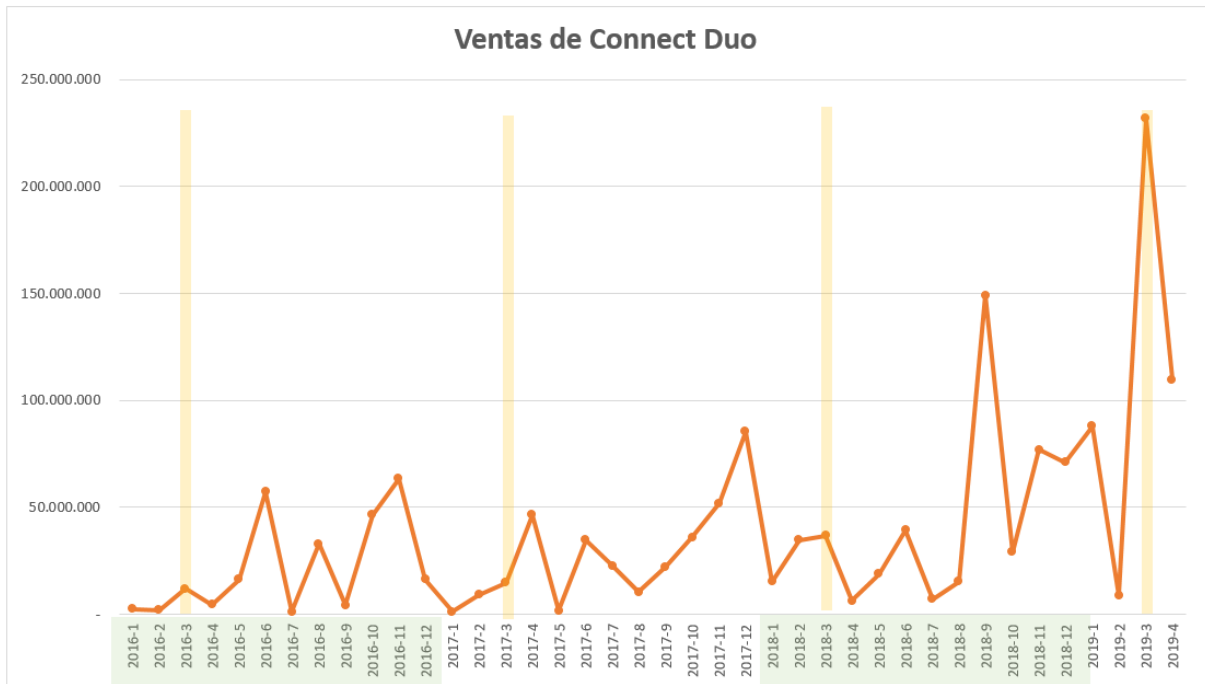
	Coeficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95.0%	Superior 95.0%
Intercepción	57436066.39	7794670.65	7.36863287	7.8422E-09	41656580.61	73215552.17	41656580.6	73215552.17
Variable X 1	16.2085859	1.33198275	12.16876559	1.1161E-14	13.51212779	18.90504401	13.5121278	18.90504401

Gráfica 17. Resultados de pruebas estadísticas aplicadas.

Así de esta manera, al evaluar la probabilidad se observa que el modelo es significativo, evaluado con un nivel de significancia del 95%. El modelo determina que existe una correlación de la variable independiente (Pu) del 89.20%, lo que permite inferir que dicha variable explica en un porcentaje alto, el resultado de las ventas del producto DINASTIA:

$$f(v) = 57'436,066.39 + 16.2085859 (Pu) + \epsilon$$

9.3 Análisis Cualitativo de las ventas de Connect Duo después de implementada la publicidad.



Grafica 18. Ventas Mensuales de Connect Duo del año 2016 a 2019.

Se observa un fuerte crecimiento de las ventas del producto Connect Duo después de lanzada la estrategia publicitaria para dicho, en la gráfica observamos como los meses de marzo de los anteriores años (2016,2017 y 2018) son significativamente inferiores a las ventas dadas en este mismo mes en el año 2019. Por ser un producto de tendencia estacional y su uso va de la mano con las condiciones climáticas y siembras es necesario comparar mismos meses con sus históricos. Para Marzo de 2016 se registró 11,9 Mio, Marzo de 2017 14,6 Mio, Marzo de 2018 36, 6 Mio y Marzo de 2019 231,6 lo que corresponde a 11 veces más la venta presentada en periodos anteriores. La estrategia publicitaria resulta exitosa según (Bastos, 2010) porque las empresas necesitan el apoyo de los medios de comunicación para conseguir vender sus productos, la comunicación publicitaria en el interior de la tienda incluye todas aquellas actividades válidas para transmitir la información que brindara apoyo a la venta en donde los consumidores perciben los estímulos externos a través de los sentidos (vista, oído, tacto, etc.), de tal modo que las acciones de comunicación o animación se desarrollan con la finalidad de captar la atención a través de estos mismos estímulos.

Al hacerse visible la marca en el punto de venta y con los resultados obtenidos se puede inferir que la atención del agricultor fue captada hacia este producto lo cual incentivo su consumo y posicionamiento en el mercado participante de este. Las estrategias fueron encaminadas a material muy visual y con un mensaje corto y contundente en donde además de generar la recordación en el cliente final sirve como recordatorio para el vendedor.

Año	Sell Out
2016	257.530.826
2017	335.499.441
2018	498.319.151
2019	437.732.839
Total	1.529.082.257

Tabla 2. Venta de Connect Duo durante los años 2016 a Abril de 2019.

Al analizar las ventas totales del producto año a año observamos el impacto de la estrategia únicamente implementada en el año 2019 para este producto en donde se observa una venta de 437 Mio en los cuatro primeros meses del año 2019 respecto a 498 Mio en la totalidad del año 2018, lo que indica que las ventas en tan solo un trimestre transcurrido del año 2019 al instalar el material se obtienen resultados similares a los obtenidos durante todo el 2018.

Según (Orrego, Cornejo, & Medina, 2016) en un estudio realizado con el fin de identificar el impacto de la publicidad comercial en las ventas obtuvieron que el 85.42% de consumidores que acuden a las tiendas retail del centro comercial real Plaza, le dan mucha importancia a la publicidad comercial, ya que prefieren comprar productos de los cuales saben su uso, y eficacia, lo que puede llegar a explicar como la publicidad de Connect Duo actuó en los agricultores donde pudieron conocer la existencia y uso y adicional percibieron la posible eficacia que podía tener.

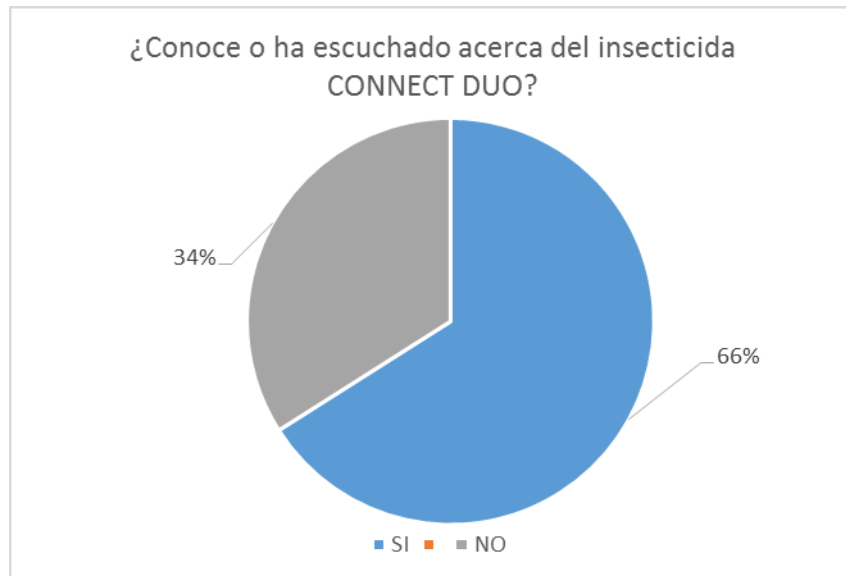
9.4 Resultados de la encuesta para la publicidad de connect duo

Tabla 3. Resultados de la encuesta.

RESULTADOS DE ENCUESTA		
1. ¿Conoce o ha escuchado acerca del insecticida Connect Duo?	SI	NO
	23	12
	66%	34%

Análisis de la correlación existente entre publicidad y dinámica de ventas en el mercado de agroquímicos en Colombia 2014-2018

2. ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad del insecticida Connect Duo?	Nada	Poco	Bastante	Mucho
	9	4	10	12
	26%	11%	29%	34%
3. ¿Ha sido clara la publicidad del insecticida Connect Duo?	Para nada claro	No muy claro	Bastante claro	Completamente Claro
	6	7	13	9
	17%	20%	37%	26%
4. ¿La publicidad del insecticida Connect Duo se observa cuando usted está en el almacén?	Invisible	Poco visible	Visible	Muy visible
	9	5	13	8
	26%	14%	37%	23%
5. ¿Los colores de la publicidad del insecticida Connect Duo identifican el producto?	SI		NO	
	29		6	
	83%		17%	
6. ¿Durante el tiempo que lleva la publicidad de Connect Duo; ha comprado el producto?	0 LITROS	1 LITROS	> 2 LITROS	
	11	15	9	
	31%	43%	26%	



Gráfica 19. fuente: propia, encuesta 1 percepción

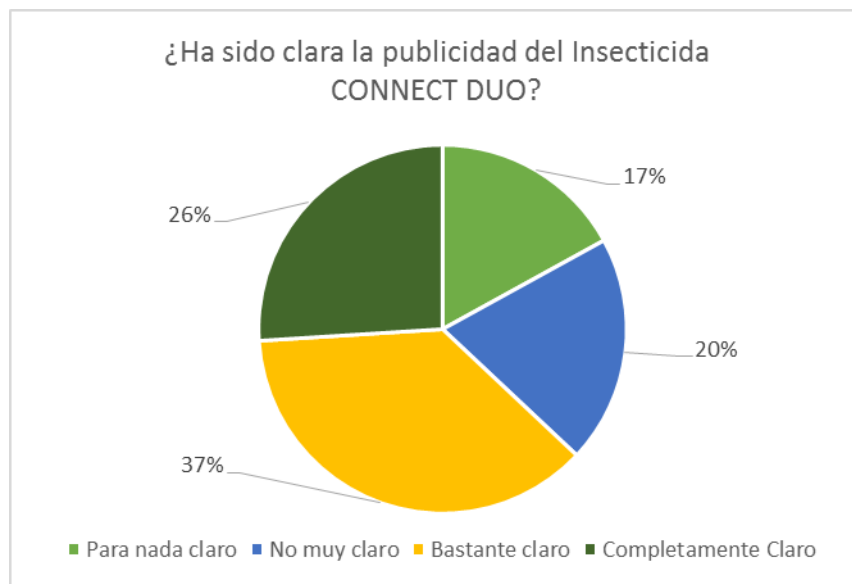
El insecticida Connect Duo lleva en el mercado aproximadamente 10 años en el mercado; en términos de productos en la industria de agroquímicos, es un producto relativamente nuevo; sin embargo el 66% de los agricultores entrevistados ha escuchado hablar del producto, así como se puede observar en la gráfica anterior.



Gráfica 20. fuente: propia, encuesta 1 percepción

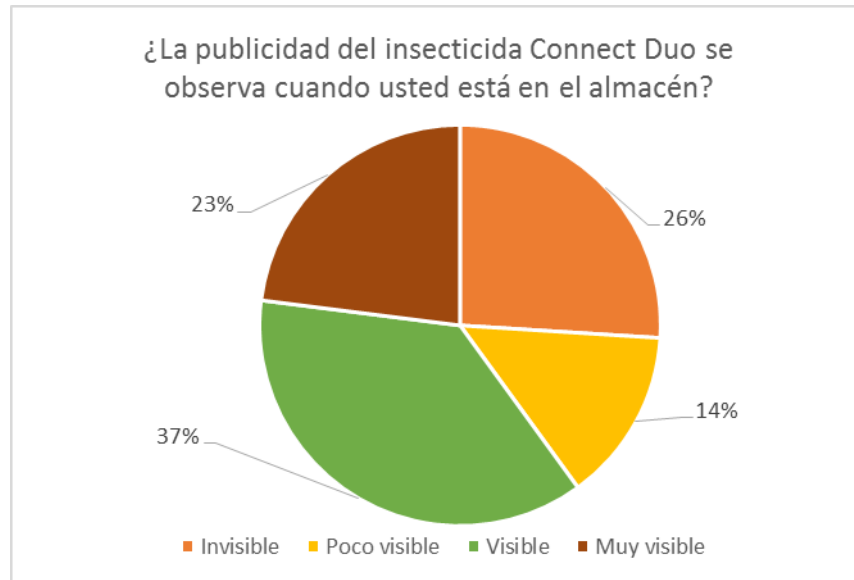
Durante el tiempo en el que la compañía en conjunto con la alianza de los dueños de almacenes se instaló material publicitario en los establecimientos, 1 de cada 3 agricultores observaron esta publicidad de manera clara, mientras que 1 de cada 4 no realizaba ninguna observación. Es así como el 63% de los agricultores encuestados determinó que la publicidad es bastante clara, en contraste con un 37% que determina que la publicidad no es clara.

La publicidad expuesta expresaba algunas de las características diferenciales del producto, dentro de las cuales se destacaban: blanco biológico que controlaba, dosis en la que se debe usar el producto y presentaciones de este, por lo cual se consideró preguntar a agricultor si la publicidad del insecticida era clara. Para el 37% de la población no era para nada claro y no muy claro, sin embargo, a 9 agricultores les quedo muy claro.

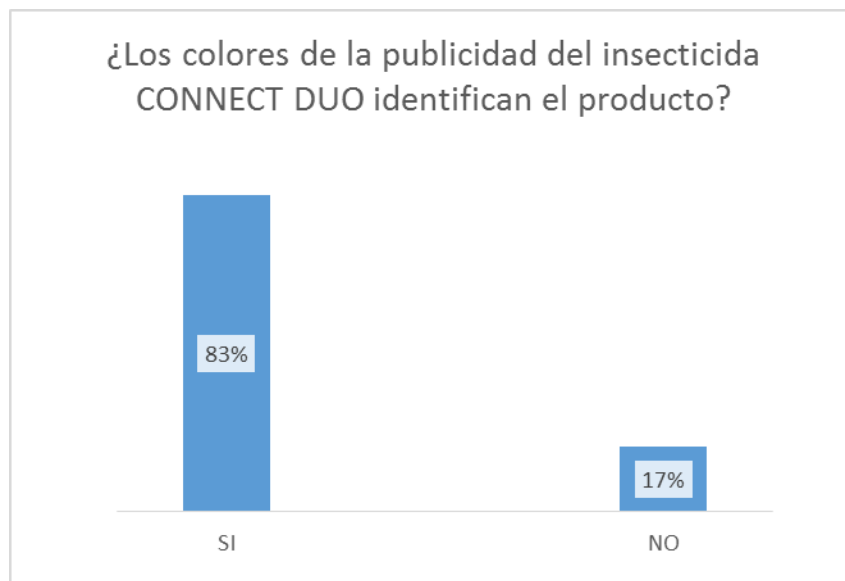


Gráfica 21. fuente: propia, encuesta 1 percepción

La ubicación de la publicidad dentro del almacén debe ser estratégica, ya que el 40% de la población encuestado no logro evidenciarla, así como muestra el gráfico a continuación.

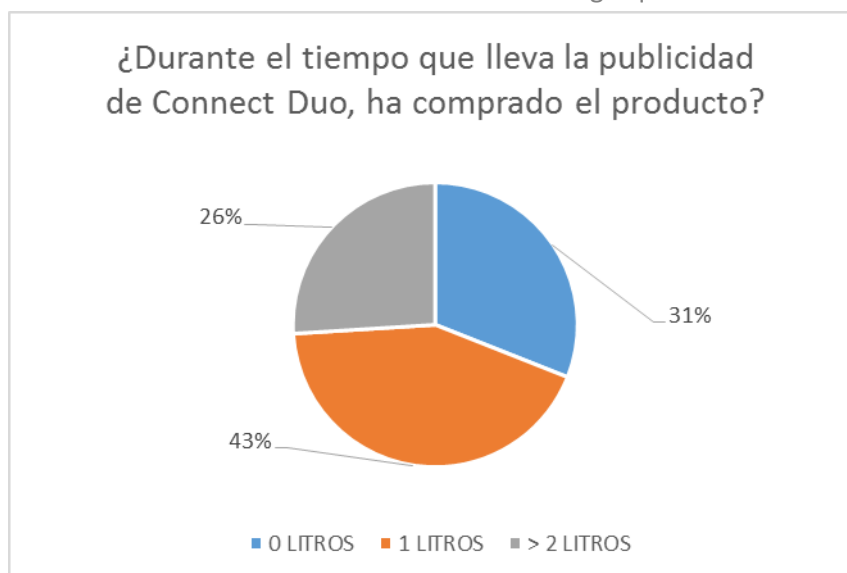


Grafica 22. fuente: propia, encuesta 1 percepción



Grafica 23. fuente: propia, encuesta 1 percepción

En las estrategias publicitarias, se puede inferir que dentro de los aciertos, se encuentran los colores utilizados para realizar de la publicidad, con la que se pretendía identificar el producto; lo anterior se concluye dado que en la pregunta número 5, los agricultores en su mayoría respondieron de forma afirmativa a este interrogante.



Gráfica 24. fuente: propia, encuesta 1 percepción

En la gráfica anterior se evidencia; que 24 de los 35 agricultores encuestados que si observaron la publicidad y entendieron el mensaje que se quería transmitir, fueron persuadidos para realizar la compra del producto.

10. CONCLUSIONES

- La variable (Pu) Inversión en publicidad, explica en un porcentaje significativamente alto, los resultados en las ventas del producto DINASTIA
- Al analizar el valor promedio de las compras y el valor promedio de las inversiones antes y después de abril de 2018, se obtiene como resultados incrementos directamente proporcionales en ambas variables, lo cual permite inferir que la estrategia adoptada por la compañía tuvo los resultados esperados.

	VENTAS (V)	PUBLICIDAD (Pu)
Media (1)	81,252,365.88	1,009,844.44
Media (2)	176,991,461.08	8,330,438.46

- Es necesario realizar la validación de este modelo con mayor número de observaciones y en lo posible robustecer el modelo, agregando más variables independientes que permitan determinar con mayor rigor el peso de la variable Pu sobre el resultado de las ventas.
- El análisis de la publicidad depende en gran medida de la técnica y/o subjetividad con que se hayan elegido los instrumentos publicitarios. Para el presente ejercicio las inversiones tuvieron un importante impacto y los instrumentos publicitarios que la agencia desarrollo en los puntos de venta, fueron adecuados.
- El presente análisis requiere ser contrastado con un instrumento cualitativo, que permita verificar de mayor manera, el impacto de la publicidad en el consumidor final.
- La publicidad logra llamar la atención de forma significativa en los clientes objetivos
- Los agricultores encontraron en su mayoría, algún tipo de conexión directa entre el producto y las herramientas utilizadas en la publicidad (*ejemplo: los colores*)
- Un número significativo de los agricultores encuestados, afirman haber comprado el producto durante el tiempo de instalada la publicidad, lo que representa que hay conciencia sobre estímulo-compra.
- La encuesta se debe realizar a un mayor número de agricultores para validar; con un mayor grado de robustez las conclusiones

11. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, p. 102-120

Alcántar, V. & Arcos, J. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 6(1), 1-12

Bastos, A. (2010). *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta*. Ideaspropias Editorial S.L.

Análisis de la correlación existente entre publicidad y dinámica de ventas en el mercado de agroquímicos en Colombia 2014-2018

La Republica. (03 de 03 de 2015). Obtenido de Análisis Económico Sectorial 2015: <http://www.larepublica.com.co/analisis>

Cortázar, L. O. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29), 105-124.

Graves, P. (2011). *¿Por qué consumimos?* Barcelona: Urano.

Gujarati, D. N., & Porter, D. (2010). *Econometría* (5ª Ed). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Janonis, V. & Virvilaitė, R. (2007). Brand image formation. *Engineering economics*, 2 (52), 78- 90.

Hurtado, C. (2019). *Informe de marketing unidad de negocio CropScience 2019*. Bogota: Bayer S.A.

Loken, B. Kim, K. Monga, A & John, D. (2006). Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks. *J Mark Res*, 43, p. 549-63.

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debolsillo.
Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.

Mañez, R. (Septiembre de 2018). *¿Sabes lo que es la Matriz BCG y para qué sirve?: Ruben Mañez*. Obtenido de Ruben Mañez: <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>

Norton, M.I., Frost, J.H., & Ariely, D. (2007). Less is More: The Lure of Ambiguity, or Why Familiarity Breeds Contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 97-105. <https://doi.org/10.1037/00223514.92.1.97>

Orrego, J., Cornejo, M., & Medina, P. (2016). Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo - 2015. *Repositorio Institucional Universidad Juan Mejía Baca*, 1.

Ortegón Cortazar, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*.

Paternina, J. & Cadavid, L. (2009) *Diagnóstico Financiero y Planteamiento de Alternativas de Manejo de Financiación en Empresas Comercializadoras de Productos Agroquímicos*. Trabajo de Grado. Bogotá: Universidad de la Sabana.

Análisis de la correlación existente entre publicidad y dinámica de ventas en el mercado de agroquímicos en Colombia 2014-2018

Super Intendencia de Industria y Comercio. (2013b). Estudios Económicos Sectoriales: Estudio sobre Fertilizantes en Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio. Número 6. Disponible en http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/EstudiosAcademicos/Documentos-Elaborados-GrupoEstudios-Economicos/6_Estudio_Sobre_Sector_Fertilizantes_Colombia_Octubre_20

REMA. (2019). *Informe de plaguicidas vendidos en Colombia durante el año 2018*. Bogotá: Bayer S.A.

12. ANEXOS

ANEXO A.

FICHAS BIBLIOGRÁFICA

FICHA BIBLIOGRÁFICA # 1
<p>Referencia con normas APA:</p> <p>Clow, K. E., Baack, D., & Carril Villarreal, M. del P. (2010). Publicidad, promoción y comunicación en marketing. [Recurso electrónico]. México: Pearson, 2010. Retrieved from https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=cat00798a&AN=sib.81678&lang=es&site=eds-live&scope=site</p>
<p>Síntesis:</p> <p>Según el autor el mercado global está compuesto por un grupo complejo de competidores que luchan por conseguir clientes en un entorno que cambia con suma rapidez. Todos los días se forman empresas nuevas, y en este orden de ideas, según el texto una amplia variedad de medios está a la disposición de los líderes de estas empresas los cuales facilitan los medios para la utilización de los métodos de publicidad y marketing desde los simples anuncios en vallas independientes hasta sitios Web globales, multilingües y complejos.</p> <p>Este libro está dedicado a explicar la comunicación de marketing desde la perspectiva de quienes toman las decisiones tanto dentro como fuera de la empresa y desde los puntos de vista de las principales personas que intervienen en el proceso.</p>
<p>Preguntas de investigación/ Hipótesis</p> <p>Es el marketing una herramienta que da forma a los esfuerzos por materializar ideas de negocio, captura de mercado, reconocimiento de marca, mediante el uso eficiente de las herramientas de publicidad?</p>
<p>Metodología:</p> <p>Esta se encuentra definida por estudios de casos</p>
<p>Resultados y conclusiones</p>

Comentario general y relación con el tema propio

Mediante este texto se puede orientar la visión del marketing como una disciplina multidisciplinar, en la cual intervienen los procesos y la toma de decisiones de los directivos de la compañía y de esta manera se logra facilitar la comprensión de los esfuerzos de mercadeo de las compañías con el fin de capturar valor del mercado de los agroquímicos.

FICHA BIBLIOGRÁFICA # 2

Referencia con normas APA:

Mondo, Tiago Savi, & Costa, Jane Iara Pereira da. (2011). The Influence of Marketing Communications on Customer Acquisition: A Study on Advertisement Perception in Hotels in Santa Catarina, Brazil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 367-383. Retrieved January 22, 2019, from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200006&lng=en&tlng=en

Síntesis:

: La publicidad como principal estrategia de marketing para la captación de clientes en el sector hotelero de Brasil mediante este estudio, realizado en gestores hoteleros de la región. Siendo la publicidad una estrategia eficiente ante la estacionalidad de este negocio en específico.

Preguntas de investigación/ Hipótesis

¿Cuál es la percepción de los gestores de los medios de hospedaje de Santa Catarina en relación a la influencia de la publicidad en la metodología?

Metodología:

Investigación cualitativa (Elección de la muestra de forma no probabilística, entrevista a profundidad de la muestra) e Investigación Cuantitativa (Investigación descriptiva Por medio de encuesta a la población seleccionada)

Resultados y conclusiones La publicidad en la industria Hotelera de Santa Catalina en Brasil Resultó ser la principal y más eficaz estrategia de marketing para la captación de clientes, pero dichas acciones deben ser conjuntas con la promoción de ventas. Es necesario conocer su público potencial Para que se elaboren o conduzcan las acciones hacia ese grupo en específico y de esta forma aumentando de forma significativa la captación de clientes y por consecuencia las ventas. 3

Comentario general y relación con el tema propio

Se debe conocer la demanda potencial y planear en base a esto una estrategia de publicidad con el complemento de esfuerzos en venta conjuntas para obtener una captación de clientes en el sector hotelero de Brasil. Dicho estudio enmarca porque la publicidad es considerada en la actualidad como una estrategia vigente por gran parte de las compañías y apoya el objetivo del estudio que se quiere emprender.

FICHA BIBLIOGRÁFICA # 3

Referencia con normas APA:

- Bastos, A. (2010). *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Hurtado, C. (2019). *Informe de marketing unidad de negocio CropScience 2019*. Bogota: Bayer S.A.
- Mañez, R. (Septiembre de 2018). *¿Sabes lo que es la Matriz BCG y para qué sirve?: Ruben Mañez*. Obtenido de Ruben Mañez: <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>
- Orrego, J., Cornejo, M., & Medina, P. (2016). *mpacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo - 2015. Repositorio Institucional Universidad Juan Mejía Baca*, 1.
- REMA. (2019). *Informe de plaguicidas vendidos en Colombia durante el año 2018*. Bogota: Bayer S.A.

Síntesis:

Las compañías siempre buscan aumentar la participación en el mercado, por lo tanto establecer estrategias sobre la imagen y posicionamiento de las marcas hace parte de las metas a alcanzar de cada compañía. El mercado de agroquímicos en Colombia tiene un gran potencial dentro del mercado agrícola del país; sin embargo, la poca y limitada literatura disponible sobre esta industria determina que no hay un competidor dominante en el mercado. El autor diseñó un estudio experimental en tres regiones del país (Cundinamarca, clima frío; Valle del Cauca, Clima medio y Meta, clima cálido), por medio de grupos de discusión con el fin de caracterizar la imagen y posicionamiento de marca de productos de agroquímicos. Dentro de los resultados que arrojó el estudio, los agricultores o consumidores de productos de agroquímicos consideran que la imagen y posicionamiento de una marca depende del acompañamiento técnico, percepción de precios, calidad del producto entre otras características.

Preguntas de investigación/ Hipótesis

Cuales son las características que determinan el posicionamiento e imagen de los agroquímicos en el mercado colombiano.

Metodología:

Por medio de sesiones de grupo de discusión en tres regiones del país se investigó las asociaciones mentales conceptualizadas en la imagen y posicionamiento de la marca.

Las respuestas de los cuestionarios se asociaron en 4 variables, por medio de estadística descriptiva.

Del vocabulario usado se realizó estadística descriptiva con el fin de comprobar las percepciones de las marcas estudiadas.

Resultados y conclusiones:

El estudio arroja que los agricultores valoran las marcas de las compañías que realizan acompañamiento técnico permanente, dan confianza por la trayectoria, buena reputación, respaldo y garantía de los productos, también que los productos presentan alta calidad a precios competitivos. Las actividades de mercadeo que realizan las compañías hacen parte de las características que los agricultores tienen en cuenta en la imagen y posicionamiento de la marca.

Se logró describir por medio de un plano factorial la representabilidad de la imagen de marca y posicionamiento de las empresas de agroquímicos.

Comentario general y relación con el tema propio

Debido a la poca literatura que hay al respecto del mercado de agroquímicos en Colombia, este artículo permitió tener bases de estudios realizados en este mercado; permitiendo delimitar las características del estudio que vamos a realizar.