

## Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de los productos agropecuarios en AGROPICA

Wilber Carruyo<sup>1</sup>  
María Marín<sup>2</sup>

*Marketing strategy for the positioning of agricultural products in AGROPICA*

### PALABRAS CLAVES

Posicionamiento, mercado, estrategias de mercadeo.

### RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos agropecuarios en Agropica, ubicada en la población de Santa Bárbara del Zulia. En relación a los aspectos metodológicos, el tipo de estudio fue descriptivo y el diseño de campo, la población fue de ocho (8) sujetos miembros de la fuerza de ventas de la empresa, a los cuales se les aplicó un cuestionario conformado por una escala tipo Likert con cuatro alternativas de respuestas, Totalmente de acuerdo (TDA), de acuerdo (DA), en desacuerdo (ED) y totalmente en desacuerdo (TED). De manera general se concluye que la empresa Agropica necesita reposicionar sus productos en el mercado, para recuperar el primer lugar en el mercado, para ello deben segmentar el mercado en toda la zona Sur del Lago, especialmente los productores de edad comprendida entre 41 a 60 años, diseñando estrategias para mejorar la oferta en relación a los precios, además, promocionar de manera más eficientes, tanto a los productos como a la empresa. Debido a las conclusiones de la investigación, se recomendó diseñar estrategias para reposicionar los productos de la empresa Agropica en el mercado.

### KEYWORDS

Positioning, market, marketing strategies.

### ABSTRACT

The objective of this research was to analyze marketing strategies for the positioning of agricultural products in Agropica, located in the town of Santa Bárbara Del Zulia. Regarding the methodological aspects, it is indicated that the type of study was of a descriptive level, being the field design, being the population eight (8) subjects' members of the sales force of the company, to which they were applied a questionnaire conformed by a Likert-type scale with four alternative answers, totally agree (TDA), agree (DA), disagree (ED) and totally disagree (TED). In general, it is concluded that the Agropica company needs to reposition its products in the market, to recover the number one, for this they must segment the market in all the South zone of the Lake, especially the producers of age between 41 to 60 years, designing strategies to improve supply in relation to prices, in addition, promote more efficiently, both the products and the company.

<sup>1</sup>Licenciado en Administración de Empresas Agropecuarias. Maestrante del Programa de Postgrado Gerencia en Administración de Empresas Agropecuarias. Coordinador Comercial de la Agropecuaria Pineda Santa Bárbara del Zulia, AGROPICA C.A. Artículo producto del Trabajo de Grado Titulado: Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de los productos agropecuarios en AGROPICA", presentado para optar al título de Magister Scientiarum en Gerencia de Empresas Agropecuarias. Universidad Nacional Experimental Sur del Lago "Jesús María Semprum", Santa Bárbara de Zulia, Venezuela. Correo electrónico: wilbercarruyo@gmail.com. <sup>2</sup>Profesora de la UNESUR, categoría Titular, Programa de formación Ingeniería de la producción agropecuaria, área ciencias sociales. Grupo de Estudios Macroeconómicos y Sectoriales, GEMAS, Centro de investigaciones administrativas, contables y económicas. Profesor titular a dedicación exclusiva de la UNESUR. PEII: Categoría A-1.

## INTRODUCCIÓN

Los mercados cada vez son más complejos, el contexto económico cambiante, la incorporación de novedosas tecnologías de la información, han generado una nueva realidad, por lo cual, los gerentes deben idear estrategias que le permitan a las empresas, no solo incorporarse a nuevos mercados, sino, mantenerse y posicionarse en los existentes, donde tienen participación. En este sentido, cabe mencionar que en la actualidad el mercadeo o marketing se erige como la posibilidad viable de asumir las acciones correctas para tener éxito en un mercado.

Al respecto, se indica que el mercadeo o marketing según Kotler y otros; (2004) "es el proceso social y la gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros" (p. 6). Sin embargo, el mercadeo es mucho más que un conjunto de técnicas, es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa, con la finalidad de superar los obstáculos que el contexto económico les presenta, como el caso venezolano, donde se experimenta una fuerte crisis económica y social que tiene como característica la falta de divisas convertibles, altos índices de inflación, escasez de materiales, insumos y hasta bienes finales. Todo esto conforma un ambiente en el cual se hace difícil permanecer posicionado en un mercado.

Lo mencionado, afecta a todo tipo de empresas, incluyendo las comercializadoras de productos agropecuarios, pasan por el problema de no contar con suficiente stock en sus anaqueles, debido a la dificultad de acceder a divisas y con estas a comprar mercancía importada, siendo difícil responder a la demanda de sus clientes. Sumándole falta de promoción de las empresas, ocasionando disminución de la cartera de clientes e imposibilitado su crecimiento en el mercado.

Tomando en cuenta lo expresado, se hace referencia al sector agropecuario del país, el cual es fundamental para la superación de las necesidades básicas alimenticias de los ciudadanos. En este sector se encuentran las empresas comercializadoras de productos agropecuarios, las cuales juegan un rol decisivo para abastecer el mercado de los insumos que el sector productivo agropecuario necesita. La situación económica del país, como la inflación, falta de divisas, a lo cual se le suma la nueva competencia que surge en el mercado, como son los vendedores

informales, nacientes de la actual crisis y que implican una competencia desigual, porque estos no pagan impuestos, alquileres, personal, entre otras cosas operativas.

En este sentido la empresa Agropecuaria Pineda Santa Bárbara (Agropica) no se encuentra exenta de lo que envuelve al entorno en lo antes mencionado. Esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Santa Bárbara del Zulia y se dedica a la comercialización de productos agropecuarios, es importante mencionar que dicha ciudad está asentada en una zona agrícola y ganadera que conforma varios municipios, Colón, pero que tiene influencia en otros como los municipios Catatumbo, Jesús María Semprum y Francisco Javier Pulgar.

Es necesario mencionar, que esta empresa atraviesa una problemática relacionada con la disminución de sus niveles de venta, debido a la pérdida de posición en el mercado, haciendo que se observe un crecimiento nominal sobre sus ventas, pero un decrecimiento real en la cantidad de productos, lo cual puede generar obsolescencia de su mercancía, la cual puede vencerse y significar grandes pérdidas.

Esta situación se presenta debido a la falta de publicidad por parte de la empresa, pero, además, la pasividad al momento de ofrecer los productos, con una fuerza de venta que presenta ciertas debilidades en cuanto a los procesos que implica vender. Es importante aclarar que existe una problemática general como los altos índices de inflación y la escasez, además, los vendedores informales han ocupado algunos espacios que la empresa ha dejado de atender, de allí su pérdida de posición en el mercado.

Este contexto problemático debe ser resuelto, de lo contrario se pueden generar una serie de consecuencias negativas para la empresa, como la disminución de sus ventas a muy bajos niveles, lo cual se traduce en caída de los ingresos y con esto, dificultades de flujos de efectivo, a su vez tardanza en cumplir con sus responsabilidades crediticias, para con sus proveedores y personal. Todo esto, puede tener como consecuencia general, la quiebra de la empresa.

En este orden, se hizo una revisión de algunos antecedentes, como el trabajo de Chacón y Chacón. (2015), que llevó como título Propuesta de un plan de mercadeo para la expansión de la cadena de farmacias Santiago en la gran área metropolitana, la cual tuvo como objetivo proponer un plan de mercado para la expansión de la cadena de farmacias señaladas. Este trabajo fue relevante debido a la revisión de los fundamentos teóricos referidos a la variable mercadeo.

Otro trabajo consultado fue el de Gonzales y Chacín (2013), titulado Marketing de redes socia-

les para los empresarios del centro comercial Santa Bárbara”, que analizó el marketing de redes sociales para las empresas antes señaladas. La relevancia del antecedente señalado, radica en los aspectos teóricos consultados, como los conceptos de marketing o mercadeo, segmentación de mercado, así como la metodología utilizada, esto, por la efectividad de esta para la obtención de la información necesaria en el análisis de los elementos del mercadeo.

Lo planteado actualmente, justifica la necesidad investigativa de analizar las estrategias de mercadeo para posicionar los productos de la empresa Agropica, tomando en cuenta las normas y procesos establecidos en el método científico para garantizar la objetividad de los resultados. Desde otra perspectiva hay una relevancia teórica referida por la revisión de diferentes teorías y autores que permite una postura conceptual desde la cual se fundamenta la investigación. Además, desde el punto de vista práctico se aporta una serie de conocimientos e informaciones con relación al posicionamiento de la empresa.

Revisados estos trabajos y, considerando los aspectos teóricos, metodológicos y prácticos, se comparan con los planteamientos sobre la situación problemática por la cual atraviesa la empresa Agropica, en relación a que sus productos han perdido posición en el mercado, se plantea la siguiente investigación, analizar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos agropecuarios en Agropica, ubicada en la población de Santa Bárbara del Zulia. La cual tiene como objetivo general, proponer estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos agropecuarios en Agropica, y que a su vez se desprende sus objetivos específicos a continuación planteados 1) Diagnosticar las técnicas para posicionarse frente a la competencia, conveniente para la empresa Agropica. 2) Identificar los tipos de segmentación de mercado en los cuales se ubican los productos de la empresa Agropica. 3) Describir las perspectivas de una mezcla de mercadeo aplicable a la empresa Agropica para el posicionamiento de sus productos.

## DESARROLLO

En relación a la fundamentación teórica, la cual según Arias (2006), implican “un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (107), se tomaron en cuenta los aspectos teóricos relacionados con las variables posicionamiento en el mercado y las estrategias de mercado.

En cuanto al posicionamiento, hay aspectos que se debe abordar, como el mercado, este es el lugar donde los diferentes productos compiten para tomar una posición de privilegio en los consumidores, en este sentido, el posicionamiento de un producto, según Kotler (1985) citado en Uzcategui, (2013), “significa el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia” (p. 36). La “posición” de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe. Por su parte, Ries y Trou (2000), manifestaron que el posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial.

El posicionamiento implica algunas técnicas para colocar y posicionar el producto frente a la competencia, sobre lo cual, Olamendi (2010), señala tres (3), que responden al objetivo de la empresa en función de colocar sus productos, de primero, segundo o reposicionarse si han perdido clientes. Esto va a depender de la visión de la organización, así como los objetivos estratégicos de la misma. En algunos casos, esta solamente busca estar de segundo ante un competidor con mayores ventajas competitivas, por lo tanto, basta con estar de segundo, son embargo, esto puede ser transitorio, para después pasar al primer lugar.

En relación a la variable estrategias de mercadeo, se tomaron en cuenta los señalamientos de Kotler y otros (2004), quienes expresan que el “Marketing o mercadeo es el proceso social y la gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p. 6). En este orden, conviene indicar que las estrategias de mercadeo se derivan parcialmente de las misiones, visiones y los objetivos organizacionales. El objetivo de una estrategia de mercadeo es poder contribuir con la organización para que esta pueda llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente.

Para McCarthy y Perreault (2001); "Las estrategias de marketing definen un mercado meta y la combinación de marketing relacionada con él. Se trata de un panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" (p. 47). Así para que una empresa satisfaga a los consumidores, las estrategias deben girar en torno a sus necesidades, pero también basándose en las estrategias de la competencia. Por lo tanto, las empresas deben analizar exhaustivamente a la competencia comparando constantemente la satisfacción que generan sus productos, sus precios, sus canales y comunicación, determinando así sus puntos fuertes y débiles.

Entre los aspectos de las estrategias de mercadeo esta la segmentación, la cual según Romero, Sánchez y Tafoya (2009) citados en Fernández (2012) "es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos" (p. 11). Se debe considerar que los mercados se pueden segmentar en partes o grupos, sobre los cual Kotler y Armstrong (1996), señalan como las principales variables que se usarían para segmentar los mercados de consumo, las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Cada una de estas tiene un rol importante al momento de segmentar un mercado, lo cual servirá para centrar los esfuerzos y recursos de aplicación de una estrategia, en un grupo determinado y no en toda una población.

Entre las estrategias de marketing, el marketing mix o mezcla de mercado según Kotler y Armstrong (1998), es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. En este sentido, a continuación, se muestran este tipo de estrategia de acuerdo a cuatro perspectivas, las cuales se detallan a continuación. Producto: Un producto según Kotler y Armstrong (1998), es "cualquier cosa que es posible ofrecer a un mercado para su extensión, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas" (p.7). Este, puede ser un bien o un servicio como el transporte, no obstante, todos deben tener ciertas características que los hacen particulares y atractivos para los clientes.

En el caso de los comercios encargados de la venta de productos alimenticios y de salud animal, se tiene que tomar en cuenta el bien que se vende, pero principalmente el servicio que se presta, como la atención, las maneras de comercializar, tener acceso a tales bienes; en fin, hay una mezcla de ambos aspectos, sin embargo, lo más importante es el servicio, debido a que las características propias del bien no

dependen de ellos, sino de los proveedores.

Precios: El precio según Kotler y Armstrong (1998), es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o servicio o de utilizarlos" (p.312). Este precio responde a diferentes elementos y circunstancias, una de estas es la impuesta por la demanda y oferta, donde el precio está dado por el equilibrio entre estas dos variables, pero también hay circunstancias especiales donde el precio es impuesto por estas, por las necesidades de quien necesita el producto.

Plaza: Según Kotler y Armstrong (1998), la plaza "incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores" (p. 53), se refiere a la distribución física de la compañía, al lugar donde está ubicada y de qué manera se encuentra distribuida en un área geográfica, en el caso de las grandes empresas que tienen diferentes sucursales.

Promoción: La promoción según Kotler y Armstrong (1998), "se refiere a las actividades que comunican los méritos de producto persuaden a los clientes metas para que los compren" (p. 54). Por esto, es necesario que el producto se dé a conocer, es probable que en el caso de la la empresa Agropica, preste un excelente servicio y hasta pueda competir en precio, sin embargo, si no se da a conocer, los productores no van a llegar hasta allá.

La promoción viene a ser la parte final del proceso, no obstante, su importancia en algunos casos sobrepasa a los otros elementos, porque la mayoría de las personas consumen o adquieren un producto o bien por percepción, cuando este se posiciona en la mente de los clientes, estos los van a preferir por encima de otros que estén en las mismas condiciones de calidad y precio, incluso plaza, de allí lo importante de esto.

## MATERIALES Y METODOS

### Naturaleza de la investigación

Esta investigación está enmarcada dentro del enfoque epistémico positivista, porque estudia las ciencias de las organizaciones y realizar una propuesta de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos agropecuarios en Agropica objeto de estudio. De esta manera, la naturaleza de la investigación se establece desde una orientación cuantitativa.

### Tipo de investigación

En este orden, la profundidad del estudio es descriptivo, señalado por Dubs y Bustamante (2009), como aquellos “que buscan especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a un análisis” (p. 76), por el investigador detalla claramente los aspectos observados relacionados con las fórmulas de posicionamiento de la empresa, así como aspectos relacionados con las estrategias de mercadeo.

### Diseño de la investigación

En este orden, se indica que el diseño de la investigación es de campo no experimental, al respecto Arias (2006) señala que “la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados”. (p. 31).

En este sentido, se recolectó la información directamente de la fuente primaria, como lo son los integrantes de la fuerza de ventas de la empresa Agropica, conformada por ocho (8) empleados.

### Población y muestra

Para Tamayo y Tamayo (2006), la población “es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de la población poseen una característica en común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 57). Para Arias (2012) la población finita “es la agrupación en la se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. “(p. 82) La población objeto de estudio está formada por el personal de la fuerza de ventas de la Agropecuaria Pineda “Agropica C.A”, sucursal Santa Bárbara del Zulia, que son un total de 8 sujetos.

La muestra es definida, según Arias (2006) como “una parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación de unos elementos con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado” (p. 32).

### Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica de recolección de datos según Tamayo y Tamayo (2006) “son el conjunto organizado de procedimientos que se utilizan para obtener la información necesaria, según los objetivos planteados” (p. 29). En este sentido, se hizo uso de la encuesta como técnica, la cual, según Hernández, Fernández y

Baptista (2003) “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular” (p. 72), la misma se adapta al tipo de fuentes que se necesita consultar.

Como instrumento se aplicó un cuestionario, el mismo consistió en una escala tipo Likert, con cuatro alternativas de respuestas, (Totalmente de acuerdo (TDA), De acuerdo (DA), En desacuerdo (ED), Totalmente en desacuerdo (TED). Al respecto, García (2008) expresa: el cuestionario “es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo que generalmente responde por escrito la persona interrogada”

### RESULTADOS Y DISCUSIONES

En el cuadro 1, se observan resultados relacionados con el indicador, posicionarse de primero, al respecto, el 62,5% de los encuestados, está en desacuerdo que los productos de la empresa se encuentran posicionados de primero en el mercado, mientras el 12,5% está totalmente en desacuerdo, lo cual refleja claramente que en la actualidad la empresa Agropica no es la primera en el mercado. En este sentido, Olamendi (2010), señala quien se posiciona de primero en un mercado, tiene el doble de participación que el segundo y cuadruplica al tercero, sin embargo, los resultados observados en el cuadro 1, permiten inferir que la empresa señalada no está posicionada de primero.

En relación al indicador posicionarse de segundo, el 50% está totalmente de acuerdo y el otro 50% de acuerdo, que los productos de la empresa se encuentran posicionados de segundos en el mercado. Para Olamendi (2010), se presentan casos donde las empresas se posicionan de número dos (2), debido a la posibilidad de aprovechar algunas ventajas competitivas para mantenerse de esa posición, porque se le presentan dificultades de acceder al primer lugar, sin embargo, esta situación puede ser positiva para la empresa, todo ello va a depender de los objetivos estratégicos de la misma. Tomando en cuenta estos señalamientos y comparándolos con los resultados sobre el indicador, se puede inferir que la empresa Agropica tiene posicionado sus productos de segundo en el mercado, sin embargo, dentro de sus objetos esta ser primero, por lo tanto, la necesidad de formular estrategias que le permitan alcanzar dichos objetivos.

Sobre el indicador reposicionamiento, el 75% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 25%

de acuerdo, que los productos ofrecidos por la empresa han bajado su nivel de posicionamiento en el mercado. Para el autor (ob. cit.), un producto puede mantenerse posicionado por muchos años, sin embargo, por algunos factores como las innovaciones tecnológicas, mercados globales cada vez más competitivos y con economías tan cambiantes, lo cual se infiere está pasando en la empresa Agropica, la cual estaba posicionada en el mercado con sus productos, sin embargo, las circunstancias han llevado a pasar al segundo lugar, por tanto, el reposicionamiento es totalmente necesario.

Cuadro 1. Fórmulas de posicionamiento frente a la competencia, convenientes para la Empresa AGROPICA.

Indicador: Posicionarse de primero	Indicador: Posicionarse de segundo	Indicador: Reposicionamiento
Los productos de la empresa se encuentran posicionados de primero en el mercado	Los productos de la empresa se encuentran posicionados de segundos en el mercado	La empresa necesita reposicionar sus productos
%	%	%
TDA	50	75
DA	25	25
ED	62,5	
TED	12,5	
TOTAL	100	100

(%) Frecuencia Relativa.

(TDA): Totalmente de acuerdo;(DA) De acuerdo; En desacuerdo (ED), Totalmente en desacuerdo (TED)

En este 2 cuadro se presentan los resultados de la dimensión segmentación. Al respecto, en el indicador segmentación geográfica, el 50% de los encuestados, señaló estar de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo, en que la empresa AGROPICA se ubica en un lugar que le permite acceso al mercado de la zona Sur del Lago de Maracaibo, sin embargo, el 25% está en desacuerdo. Según Kotler y Armstrong (1996), la segmentación geográfica, se refiere a la división del mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios, guarda relación con el la ubicación geográfica de la empresa para despachar sus productos de manera más eficientes. En este caso, la ciudad de Santa Bárbara se presenta como una buena alternativa, porque permite acceso a la zona Sur del Lago de Maracaibo, caracterizada por ser productora agropecuaria.

En cuanto a la segmentación demográfica el 50% de la fuerza de venta de la empresa, está totalmente de acuerdo y el otro 50% está de acuerdo, en que la edad de los productores que se ubican en la zona, oscila entre 41 y 60 años. Para Kotler y Armstrong (1996), los factores demográficos son la base más popular para segmentar los grupos de clientes. La segmentación demográfica consiste en dividir el merca-

do en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia. En este caso, se toma como referencia la edad de los clientes, representados por los productores agropecuarios, con la finalidad de diseñar las estrategias con mayor énfasis hacia ese sector. De acuerdo a los resultados observados, el segmento de edad a considerar para los clientes de la empresa Agropica, se establece entre los 41 y 60 años.

En el indicador segmentación psicográfica, el 75% de los encuestados señalo estar de acuerdo en que los productores agropecuarios ubicados en la zona, se ubican en una clase social alta, sin embargo, el 25% está en desacuerdo. Para Kotler y Armstrong (1996), los compradores se pueden dividir en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Para esta investigación, se tomó como referencia la clase social a la cual pertenecen los productores. Al respecto, los resultados, muestran una preponderancia de la clase social alta, entre los productores agropecuarios de la zona Sur del Lago. Y se debe aclarar que también hay productores agropecuarios ubicados en otras clases sociales, sin embargo, estos por mínimo se encuentran en la clase media alta. Otro tipo de segmentación es la conductual, el 62,5% de los encuestados, señaló estar totalmente de acuerdo y el 37,5% de acuerdo, en que la conducta de los vendedores de la empresa, es determinante para fidelizar los clientes. La segmentación conductual según Kotler y Armstrong (2001), toma en cuenta la actitud de los clientes hacia los productos, además, los aspectos no solo conductuales de los clientes, sino de los vendedores que tienen relación con estos, sobre lo cual, los encuestados señalan la necesidad de garantizar a los productores una buena atención para posicionar el producto.

Cuadro 2. Segmentación de mercado en los cuales se ubican los productos de Agropica.

Indicador: Geográfica	Indicador: Demográfica	Indicador: Psicográfica	Indicador: Conductual
La empresa AGROPICA se ubica en un lugar que le permite acceso al mercado de la zona Sur del Lago de Maracaibo	La edad de los productores que se ubican en la zona, oscila entre 41 y 60 años	Los productores agropecuarios ubicados en la zona, se ubican en una clase social alta.	La conducta de los vendedores de la empresa, es determinante para fidelizar los clientes
%	%	%	%
TDA	25	50	62,5
DA	50	50	37,5
ED	25	25	
TED			
TOTAL	100	100	100

(%) Frecuencia Relativa.

(TDA): Totalmente de acuerdo;(DA) De acuerdo; En desacuerdo (ED), Totalmente en desacuerdo (TED)

En el cuadro 3, se pueden observar los datos correspondientes a la dimensión; perspectivas de una mezcla de mercado, al respecto, en el indicador producto, el 37,5% está de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo, en que los productores de la zona, conocen los productos que vende la empresa Agropica, pero hay un 37,5% que no está de acuerdo con di-

cho señalamiento. Un producto según Kotler y Armstrong (1998), es “cualquier cosa que es posible ofrecer a un mercado para su extensión, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (p. 7). En este sentido, este debe satisfacer las necesidades de los clientes para posicionarse en un mercado, además, deben ser conocidos por estos. En el caso de esta investigación, se observa que los productos ofrecidos por la empresa son de calidad, sin embargo, un porcentaje importante considera que los productores no lo conocen, por tanto, hay necesidad de darlos a conocer para lograr posicionarlos, a través de estrategias de mercadeo.

En cuanto al precio, el 62,5% de los encuestados está de acuerdo, que la empresa, tiene la capacidad de ofrecer mejores precios a sus clientes, aunque el 37,5% tiene una opinión contraria. El precio según Kotler y Armstrong (1998), es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o servicio o de utilizarlos” (p. 312). En este sentido, al comparar estos señalamientos con los resultados obtenidos y mostrados en el cuadro 3, se puede inferir que se debe buscar la manera de minimizar los costos para ofrecer mejores precios a los productores.

La tercera perspectiva de la mezcla de mercado es la plaza, al respecto, el 100% de los encuestados está totalmente de acuerdo que Santa Bárbara del Zulia se considera una zona, donde la principal actividad económica es la producción agropecuaria. Para Kotler y Armstrong (1998), la plaza “incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores” (p. 53), en este sentido, los resultados observados muestran que la empresa Agropica se ubica en una zona estratégica para acceder al mercado de los productos agropecuarios.

Por último, está la promoción, en este sentido, el 62,5%, está en desacuerdo que la empresa realiza campañas de difusión de sus productos, solo el 37,5% está de acuerdo. La promoción según Kotler y Armstrong (1998), “se refiere a las actividades que comunican los méritos de producto persuaden a los clientes metas para que los compren” (p. 54). Por esto, se puede decir que la empresa Agropica es conocida por los clientes, sin embargo, hay deficiencias en la realización de campañas de difusión sobre los productos que se ofrecen, por tanto, se hace necesario formular estrategias de mercadeo que permitan posicionar a dichos productos.

Cuadro 3. Perspectivas del producto, precio, plaza y promoción aplicable a la empresa Agropica para el posicionamiento de sus productos.

	Indicador: Producto	Indicador: Precio	Indicador: Plaza	Indicador: Promoción
	Los productores de la zona, conocen los productos que vende la empresa Agropica.	La empresa, tiene la capacidad de ofrecer mejores precios a sus clientes.	Santa Bárbara del Zulia se considera una zona, donde la principal actividad económica es la producción agropecuaria.	La empresa realiza campañas de difusión de sus productos.
	%	%	%	%
TDA	25		100	
DA	37,5	62,5		37,5
ED	37,5	37,5		62,5
TED				
TOTAL	100	100	100	100

(%) Frecuencia Relativa.

(TDA): Totalmente de acuerdo;(DA) De acuerdo; En desacuerdo (ED), Totalmente en desacuerdo (TED)

## CONCLUSIONES

La revisión de los resultados, llevó a concluir que el objetivo de la empresa es ubicar a sus productos de primero en el mercado, sin embargo, en la actualidad estos se encuentran en segundo lugar, por lo cual se deben establecer estrategias que le permitan reposicionar, recuperar el liderazgo. Estas deben tomar en cuenta que la ubicación geográfica de la empresa es favorable, además, la mayoría de los productores se ubican en la clase social alta o media alta, por lo tanto, hay potencial de compra en ellos.

En cuanto a la mezcla de mercadeo aplicable a la empresa Agropica se puede decir que sus productos son de calidad, sin embargo, algunos productores no lo conocen, por tanto, hay necesidad de darlos a conocer para lograr posicionarlos, a través de estrategias de mercadeo. No obstante, hay deficiencias en la realización de campañas de difusión sobre los productos que se ofrecen, por tanto, se hace necesario formular estrategias de mercadeo que permitan posicionar a dichos productos, diseñando estrategias para mejorar la oferta en relación a los precios, además, promocionar de manera más eficientes, tanto a los productos como a la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas, Editorial Episteme.
- Balestrini, M. (2006). Como se elabora el proyecto de investigación. Consultores Asociados. Caracas. Venezuela.
- Bavaresco de Prieto, A. (2001). Proceso Metodológico de la Investigación. Cómo hacer un Diseño de Investigación (4ta Edición). Maracaibo, Editorial de La Universidad del Zulia.
- Benassini, M. (2001) Introducción a la Investigación de mercados, un enfoque para América Latina, México: Editorial Prentice Hall.

- Chávez, N. (2001) *Introducción a la Investigación Educativa*. Maracaibo-Venezuela: 3ra Ed. Duran C., Apalmo M., Marín M. y Ferrer L. (2011). *Normas para la elaboración y presentación de los trabajos de grado*. Primera Edición.
- Echeverri, M. (2008) *Marketing Práctico 1A* ED. Colombia: Mayol Ediciones S.A.
- Fernández, V. (2007), *Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia 1A*. ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.,
- Fernández, O. (2012) *Estrategias para el posicionamiento de la empresa Red de Repuestos Occidente, en la zona del Sur del Lago*. Unesur.
- Gonzales, J. y Chacín, L. (2013) *Marketing de redes sociales para los empresarios del centro comercial Santa Bárbara*. Trabajo Especial de Grado, no publicado. Universidad Nacional Experimental Sur del Lago. "Jesús María Semprum". Santa Bárbara de Zulia. Venezuela.
- Haynes, M. (1992) *Administración de proyectos*. México: Grupo Editorial Iberoamericana.
- Ilpes (1995). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo Veintiuno editores.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2003) *Metodología de la Investigación*, Editorial Mc Graw - Hill, 3ra. Edición. México Distrito Federal.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2006) *Metodología de la Investigación*. México, D.F., Mc Graw Hill.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*, Editorial Mc Graw - Hill, 5ta. Edición. México Distrito Federal.
- Hurtado, J. (2008). *El proyecto de investigación*. Sexta Edición. Quiron Ediciones.
- Hurtado, J. (2005). *Cómo Formular Objetivos de Investigación*. Caracas, Editorial Sypal.
- Kotler, P. (1985), *Fundamentos de Mercadotecnia*, Prentice Hall Kotler; P. y Armstrong G. (1996). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ta.ed). México: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong G. (1998) *Mercadotecnia*. Sexta Edición. Editorial Kotler, P. y Armstrong G. (2001). *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición.
- Kotler, P., Bloom P., Hayes T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica, S, A. Barcelona, España.
- Kotler, P., Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimo Primera Edición. México: Pearson Prentice.
- Krajewsky, L. (2000) *Administración de operaciones, estrategia y análisis*. México: Editorial Prentice Hall, 2000. 5ta.
- Lambin, S. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. Segunda Edición. México: McGraw – Hill Educación.
- Laudon, K. (2001). *Sistemas de información gerencial*, México: Editorial Pearson Educación.
- Olamendi, G. (2010). *Estrategias de posicionamiento*. Consultado el: 12-03-2018 Disponible en: [www.estoesmarketing.com/Estrategias](http://www.estoesmarketing.com/Estrategias) Ries, A. y Trout, J. (2000). "Posicionamiento" la batalla por su mente, mayo 2000. Disponible: <http://www.resumido.com/es/libro.php?cod=227> Consultada: [2018, junio 17].
- Sabino, C. (2002). *El proceso de Investigación*. Caracas, Editorial Panapo.
- Segovia A. y Herrador T. (2011). *Teoría de la auditoría financiera*. Ediciones académicas.
- Stanton, W, y Walker, J. (2007) *Fundamentos de marketing 14A*. ED. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México, D.F., Limusa. Noriega Editores.
- Tamayo M. y Tamayo, (2009). *Técnicas de Investigación*. Editorial Me Graw Hill. México. Texto, 6ª ed. Caracas 2009.
- Uzcátegui, L. (2013) *Marketing emocional como estrategia de motivación para la fuerza de ventas de Meyer Productos Terapéuticos S. A. de Venezuela (MPT)*.