

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
UAPA**

**ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO
MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO**



**ANÁLISIS DE ACEPTACIÓN DE LAS MARCAS DE SEMILLAS
AGRÍCOLAS EN EL MERCADO PRODUCTOR DEL MUNICIPIO
DE CONSTANZA, PROVINCIA LA VEGA, CUATRIMESTRE
MAYO – AGOSTO, 2014.**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR
POR EL TÍTULO DE MAGÍSTER EN MERCADEO, MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO.**

PRESENTADO POR:

RAFAELINA ANTONIA PICHARDO ROSARIO

MIGUEL ANDRÉS PEREZ CABREJA

RAMÓN ANTONIO CORDERO MARTÍNEZ

ASESOR:

MIGUEL ANGEL DÍAZ

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPÚBLICA DOMINICANA
AGOSTO 2014**

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
LISTA DE TABLAS	III
LISTA DE GRÁFICAS	IV
COMPENDIO	V
CAPITULO I	
ASPECTOS INTRODUCTORIOS	
1.1 Antecedentes de la investigación	1
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Sistematización del problema	5
1.3.1 Pregunta Generadora	5
1.3.2 Sub preguntas o subproblemas	5
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos	6
1.5 Justificación del tema	6
1.6 Delimitación del tema	8
1.7 Limitaciones	8
CAPÍTULO II	
MARCO CONTEXTUAL Y TEÓRICO	9
2.1 Aspectos generales de la provincia de La Vega	10
2.1.1 Segunda fundación de la Ciudad de La Vega	11
2.1.2 Tercera fundación de la Ciudad de La Vega	12
2.1.3 Ubicación	14
2.1.4 Economía	15
2.2 Historia del municipio de Constanza.	16
2.2.1 Localización	17
2.2.2 Geografía	17
2.2.3 Clima	18
2.2.4 Naturaleza	18

2.2.5 Economía local	18
2.3 Generalidades del marketing	19
2.3.1 Naturaleza del marketing	19
2.3.2 Concepto de marketing	19
2.3.3 Concepto de mercado	20
2.3.4 Segmentación de mercado	20
2.3.5 Determinación de mercado meta	21
2.3.6 Posicionamiento	22
2.3.7 Comportamiento del consumidor	23
2.3.8 Toma de decisiones del consumidor	24
2.3.9 Mezcla de marketing	26
2.3.10 Estrategias de marketing	30
2.3.11 Descripción de las variables e indicadores.	31
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	39
3.1 Diseño, tipo de investigación y método.	40
3.1.1 Diseño.	40
3.1.2 Tipo de investigación.	40
3.1.3 Método.	40
3.1.4 Técnicas e Instrumentos	41
3.1.5 Población y Muestra	41
3.1.6 Procedimientos para la recolección de datos.	42
3.1.7 Procedimiento para el análisis de los datos	42
3.1.8 Validez y Confiabilidad	42
CAPÍTULO IV	
PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	44
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	74
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	86
GLOSARIO	88
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	98

COMPENDIO

La semilla es una unidad reproductiva compleja, característica de las plantas vasculares superiores, que se forma a partir del óvulo vegetal. Se encuentra en las plantas con flores (angiospermas) y en las gimnospermas. En las angiospermas los óvulos se desarrollan dentro de un ovario; en tanto que en las gimnospermas la estructura que los contiene es muy diferente, pues no constituye una verdadera flor; sin embargo, la estructura de las semillas de estas plantas es básicamente similar a la de las plantas con flores. Las semillas generan las plantas que dan origen a los alimentos que se consumen en el diario vivir. (Wikipedia, 2014)

La presente tesis tiene como tema el Análisis de Aceptación de las Marcas de Semillas Agrícolas en el Mercado Productor del Municipio de Constanza, Provincia La Vega. Esta investigación partiendo del tema principal se plantearon objetivos específicos detallados a continuación: Determinar el posicionamiento de las marcas de semillas agrícolas, identificar los atributos que inciden en la aceptación de las marcas de semillas agrícolas, determinar la incidencia de las estrategias mercadológicas en la aceptación de las marcas de semillas agrícolas, analizar los factores que actúan como motivadores para impulsar a que los productores agrícolas realicen una compra de semillas en una empresa determinada, determinar la influencia que tiene la imagen de la empresa en la aceptación de las marcas de semillas agrícolas en el municipio de Constanza.

En el mercado productor de Constanza existen diversas empresas que se dedican a la venta y distribución de semillas, las cuales están conformadas por Semidom, Fersan, Eurosuministro, Juan Jiménez, Agrocentro, Mundo Agrícola, La Rinconada, Ferquido, Quiaasa y Bioagro. Todas estas empresas poseen una amplia cartera de variedades de semillas que les proporcionan a sus clientes.

Cada una de estas empresas aunque se dedican a la misma actividad comercial es percibida por los agricultores de manera distinta, ya que estas diferencian la marca de sus semillas, en el color del empaque, tamaño, etiquetado, forma del empaque, porcentaje de germinación, precio, calidad, garantía y un factor muy importante que lo constituye el servicio. Todos estos atributos establecen en su conjunto o de manera individual el atractivo para que los productores realicen sus compras, y de estos depende que a su vez vuelvan a repetir su compra en su debido momento.

El problema principal de esta tesis es ver porque en dicho mercado hay empresas de semillas que venden más que otras, y se necesita saber que hacen de diferencia a las demás empresas las que son líderes en el mercado. Cuales características es buscada por los productores para obtener producción con altos rendimientos y calidad. Existen varias empresas que se dedican a la venta de diferentes marcas de semillas por tanto se debe conocer cuales atributos buscan los productores tales como , el color del empaque, tamaño, etiquetado, forma del empaque, porcentaje de germinación, precio, calidad, garantía y un factor muy importante que lo constituye el servicio. Todos estos atributos establecen en su conjunto o de manera individual el atractivo para que los productores realicen sus compras, y de estos depende que a su vez vuelvan a repetir su compra en su debido momento.

La presente tesis consta de cinco capítulos: Aspectos introductorios, marco contextual y teórico, marco metodológico, presentación e interpretación de los datos y discusión de los resultados.

Atendiendo a la fuente de procedencia de la información, esta investigación es documental y de campo. Documental porque los datos secundarios se obtuvieron de fuentes bibliográficas, como libros, revistas, internet, entre otros. Los datos de origen primario se obtuvieron mediante la aplicación de

cuestionarios y observación directa de las empresas que se dedican a la comercialización de semillas agrícolas.

El método científico utilizado en esta investigación fue el método deductivo. La técnica utilizada en este estudio fue la encuesta, la cual es aplicada al objetivo de estudio de esta investigación. Como instrumento se aplicó un cuestionario de forma escrita.

La investigación estableció que las marcas de semillas en el mercado productor de Constanza a nivel general, tiene muy buena aceptación, resaltando que las marcas mejor posicionadas en dicho mercado son: Fersan, Juan Jiménez y Ferquido, las cuales ocupan un 34.6%, 26.8% y 14.7% respectivamente, en la mente de los productores agrícolas. Los atributos que incidieron en el liderazgo de estas empresas fueron los buenos precios, el buen servicio, la calidad y la garantía. En cuanto a las estrategias mercadológicas, la oferta del 2x1 es la que tiene mayor preferencia en dicho mercado y el medio de comunicación al que están más expuestos los productores agrícolas es la televisión. Los factores que más impulsan a comprar a los productores agrícolas son la experiencia propia y la recomendación de un técnico. El 85.3% de los productores agrícolas de Constanza considera que la imagen de las empresas de semillas tiene mucha importancia al momento de estos comprar sus semillas.

CONCLUSIONES

Esta parte de la investigación tiene como finalidad presentar las conclusiones a las que se ha llegado en este estudio sobre la aceptación de las marcas de semillas agrícolas en el mercado productor del municipio de Constanza provincia La Vega, cuatrimestre Mayo-Agosto, 2014. Cuyos resultados han sido obtenidos luego de la presentación y análisis de los datos, y respondiendo a cada uno de los objetivos planteados.

De acuerdo al objetivo general: **Analizar la aceptación de las marcas de semillas agrícolas en el mercado productor del municipio de Constanza provincia La Vega, cuatrimestre Mayo-Agosto, 2014.** Se concluye lo siguiente: Las marcas de semillas en el mercado productor de Constanza a nivel general, tiene muy buena aceptación, resaltando que las marcas mejor posicionadas en dicho mercado son: Fersan, Juan Jiménez y Ferquido. Estas empresas lograron este nivel gracias a las buenas prácticas que implementan en el desarrollo de sus actividades comerciales.

Objetivo específico 1. **Determinar el posicionamiento de las marcas de semillas agrícolas en el mercado productor de Constanza.** En función de este objetivo se concluyó lo siguiente:

La marca líder en la mente del mercado productor de Constanza lo constituye Fersan, la cual posee el posicionamiento en el 34.6% de los encuestados, seguida de la marca Juan Jiménez con un 26.8% y Ferquido con un 14.7%. Las demás están distribuidas con el 11.4% Quiaasa, 7% Eurosuministro, 6.9% Semidom, el 2.6% a Bioagro y el 2.3% a Agrocentro.

El 48.7% de los productores de Constanza perciben las marcas de semillas como buenas, el 33% muy buenas, el 16% regulares y el 1% malas.

El principal elemento que marca la diferencia entre las marcas de semillas del mercado productor de Constanza es el precio, seguido del buen servicio y la calidad.

Los beneficios que los productores más valoran en relación a cada una de las marcas de semillas son la garantía en las cosechas y la asesoría técnica.

Las empresas Fersan, Juan Jiménez y Ferquido, han logrado mantenerse en el mercado como líderes en la comercialización de semillas gracias a las buenas políticas de precio, el buen servicio y la calidad. Además estas empresas enfocan sus recursos en proveerles garantía en las semillas a los productores agrícolas de Constanza, así como también le proporcionan asesoría técnica para garantizar que las cosechas de estos sean de la mayor calidad.

Objetivo específico 2. Identificar los atributos que inciden en la aceptación de las marcas de semillas agrícolas que se comercializan en el municipio de Constanza. En función de este objetivo se concluyó lo siguiente:

El 29.7% de los productores agrícolas de Constanza no considera relevante el color del empaque de las semillas, de igual manera el tamaño del empaque los productores de Constanza no lo considera importante en un 45.8%.

El precio es un atributo con mucha importancia para los productores de Constanza en un 95.1%, así como la calidad de las semillas es siempre un elemento importante con un 83.7%.

La garantía de las semillas al momento de adquirirla por los productores de Constanza es uno de los factores que inciden en un 92.5% en la compra.

Los atributos que inciden en la aceptación de las marcas de semillas agrícolas de Constanza lo constituyen; el precio, la calidad y la garantía.

Objetivo específico 3. Determinar la incidencia de las estrategias mercadológicas en la aceptación de las marcas de semillas agrícolas en el municipio de Constanza.

La oferta 2x1 es una de las estrategias mercadológicas más atractiva para los productores de Constanza con un 58.2%, seguido de un 28.1% pagar al contado y recibir un 20% de descuento.

Los productores agrícolas de Constanza ven con frecuencia publicaciones en un 61.1% siempre de las diferentes marcas de semillas.

El medio de comunicación utilizado en un 53.6% por los productores de Constanza es la televisión, seguido de la comunicación hecha por los vendedores directos en las fincas de las diferentes marcas de semillas en un 19.9%.

El canal más fácil para los productores de Constanza adquirir las semillas en un 62.7% es dirigirse directamente a la casa comercial.

Las estrategias mercadológicas tienen mucha incidencia en la aceptación de las marcas de semillas agrícolas de Constanza, los productores responden positivamente a estas.

Objetivo específico 4. Analizar los factores que actúan como motivadores para impulsar a que los productores agrícolas realicen una compra de semillas en una empresa determinada.

Para los productores de Constanza el lugar donde se ubica la semilla para comprarla es relevante en un 43.1%, esto se debe a que por su ubicación geográfica se le hace difícil ir muy lejos para adquirir dichas semillas.

Un factor importante que impulsa al productor agrícola de Constanza a comprar una marca de semillas es en un 44.1% la experiencia propia, al ellos usar una marca llegan a conocer esta marca de semilla y al momento de comprar estos tienen conocimiento de ella.

La forma de pago preferida por los productores de Constanza es en un 40.5% el pago en efectivo, de tal forma estos pueden obtener descuentos más ventajosos a la hora de realizar su compra.

El servicio en un 90.2% en las marcas de semillas tiene mucha importancia para los productores agrícolas de Constanza, de esto depende el crecimiento y el desarrollo de las diferentes empresas que vende semillas.

Los factores que motivan a los productores a realizar sus compras en una empresa determinada son: el buen servicio y la ubicación. Sin embargo, se basan en su experiencia propia para elegir la marca.

Objetivo específico 5. Determinar la influencia que tiene la imagen de la empresa en la aceptación de las marcas de semillas agrícolas en el municipio de Constanza.

La imagen de una marca de semilla para los productores de Constanza tiene mucha importancia en un 85.3%, de esta va a depender la compra de los diferentes tipos de marcas.

Cuando un productor de Constanza decide comprar una marca de semilla se basa en la confianza en un 60.8% del servicio brindado al momento de realizar la compra.

El precio en un 74.8% siempre es uno de los factores que le provee una imagen de la calidad y confianza al realizar la compra se las diferentes marcas de semillas.

La imagen de las empresas de semillas tiene mucha importancia para los productores agrícolas de Constanza, ya que la toman en consideración para realizar sus compras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. (1era. Edición). México: McGraw Hill.

Arboleda, A. (2007). *Percepciones del Color y de la Forma de los Empaques: una Experiencia de Aprendizaje*. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012359232008000100002&script=sci_arttext

Blackwell, R., Paúl W. y James F. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. (9na. Edición). México: Thomson.

Best, R. (2007). *Marketing de Servicio*. (4ta. Edición). Madrid. Pearson Educación.

Cárdenas (2006). *Acuerdo de competitividad de la cadena de hortalizas*. Colombia. Recuperado de http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR_VALLE%20DE%20TENZA/Documentos%20de%20Apoyo/Cadena%20de%20Hortalizas%20acuerdo%20de%20competitividad.pdf.

Centro Europeo De Empresas Innovadoras De La Comunidad Valenciana (CEEI CV),(2008). *Manual de Marca y Posicionamiento*. Valencia.

Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Diccionario de la lengua española (2005). Editorial Escasa-Calpe.

Diccionario Manual de la Lengua Española (2007). Editorial Larousse

Dillon, William y otros. *La investigación de Mercados en un entorno de marketing*. 3era. Edición. 1996.

Dolan, R. (2000). *La Esencia del Marketing*. (Primera Edición). Colombia: Norma. (Volumen I y II).

Dubois, B. y Alex R. (1998). *Comportamiento del consumidor*. (1era. Edición). España: Prentice Hall.

Etzell J. Michael, S. (2000). *Fundamento de marketing*. (13va. Edición). México: Prentice Hall, Irapuato.

Fernández, R. (2002). *Segmentación de Mercados*. (Segunda Edición). Thomson.

Fisher, L. y Navarro V. (1996). *Introducción a la Investigación de Mercado*. (3era. Edición). México: Mc Graw Hill.

Haro, F (2014). *Seguridad marketing*. Recuperado de <http://defharo.com/marketing/seguridad/>

Hawkins, Del I.; Roger J. y Jenneth A. (2002). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de Marketing*. (2da. Edición). México: McGraw Hill.

Hernández C. (2001). *Guía Práctica para la realización y redacción de una monografía*. Santo Domingo: Búho.

- Hernández S., y Fernández, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta. Edición). Colombia: McGraw-Hill.
- Jiménez, J. y Lantigua, A. (2005). *Niveles de preferencia de las diferentes marcas de pintura de fabricación nacional, comercializadas en la ciudad de La Vega*. La Vega.
- Kinncar, T. y James R. (2004). *Investigación de Mercados*. (6ta. Edición). Colombia: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va. Edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. (4ta. Edición). México: Edición milenio. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *La Dirección de Marketing*. (8va. Edición). México: Prentice Hall.
- Núñez, D., Mejía T. y Gómez, Y. (2001) *Preferencia y Nivel de Aceptación de los Supermercados en la Ciudad de La Vega*, La Vega.
- Paniagua, A. (2009) Listín Diario. Edición 28 agosto. Sección el Norte
- Pride, W. y O.C. F.(1997) *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 9na. Edición
- ProChile (2013). *Estudio de mercado de insumos agrícolas agroquímicos Costa Rica*. Oficina comercial de Chile en Costa Rica. Recuperado de http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/1382709886PMP_CRica_Insumos_Agricolas_2013.pdf

- Ries, A., Trout, Ja.(2002) *Posicionamiento*. México: MacGraw-Hill.
- Russell, J.; W. Ronald y Karen W. (2005).*Kleppner Publicidad*.(Decimosexta Edición). México: Pearson Educación.
- Salomón, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (7ma. Edición). México: Pearson Prentice Hall.
- Santibáñez (2013). *Estudio de mercado semillas de hortalizas en Italia*. Italia. Recuperado de http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/1367962145PMP_Italia_Semillas_Hortalizas_2013.pdf
- Shiffman, L. y Leslie L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10 ma. Edición). México: Prentice Hall.
- Stanton, W (1993). *Fundamentos de Marketing*. (3ra. Edición). México: McGraw-Hill.
- Stanton, W. y Etzel, M. (2000). *Fundamentos de Marketing*. (11va. Edición). México: McGraw-Hill.
- Stanton, W. y Otros. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14 ta. Edición). México: Mc Graw Hill.
- Wikipedia, (2014). *Tamaño*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o>
- Wikipedia, (2014). *Prestigio*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Prestigio>
- Wikipedia, (2014). *Semillas*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Semilla>
- Wikipedia, 2013. *La Vega*. República Dominicana. Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/La_Vega_\(Rep%C3%ABlica_Dominicana\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_Vega_(Rep%C3%ABlica_Dominicana))
- Wikipedia, 2011. *Constanza*. República Dominicana. Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Constanza_\(Rep%C3%ABlica_Dominicana\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Constanza_(Rep%C3%ABlica_Dominicana))

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana
809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245.
biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.
809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do