

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS  
UAPA**



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

**FACTORES QUE INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO  
ACTUAL DEL PRODUCTO SUPER GRAMASAN EN EL  
MERCADO CIBAO CENTRAL EN EL PERIODO  
ENERO-ABRIL 2019**

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

**SUSTENTADO POR:  
SIXTO VENTURA  
ELIEZER ESTEVEZ  
ANTHONY FRANCO**

**ASESOR:  
JOSE LUIS DIAZ**

**SANTIAGO DE LOS  
CABALLEROS, REPUBLICA  
DOMINICANA  
JUNIO 2019**

# ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
<b>DEDICATORIAS</b> .....	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>IV</b>
<b>COMPENDIO</b> .....	<b>V</b>
 <b>CAPITULO I: ASPECTOS INTRODUCTORIOS</b>	
1.1. Introducción .....	1
1.2. Antecedentes de la investigación.....	3
1.3. Planteamiento del Problema .....	10
1.4. Formulación del problema.....	13
1.5. Sistematización del problema .....	13
1.6. Objetivo General.....	14
1.7. Objetivos Específicos.....	14
1.8. Justificación e importancia.....	15
1.9. Delimitación del tema.....	16
 <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.0. Marco Teórico .....	18
2.1. Marco teórico contextual.....	18
2.1.1. Zona Cibao Central.....	28
2.1.2. Demografía .....	30
2.1.3. Agricultura .....	31
2.2. Marco teórico conceptual.....	32
2.2.1. Aspectos generales de Agrosaro S.R.L.....	32
2.2.1.1. Descripción de la empresa.....	32
2.2.1.2. Historia.....	32
2.2.2. Herbicidas .....	33
2.2.2.1. Inhibición de la división celular y regulación del crecimiento..	34
2.2.2.2. Inhibición de la respiración y/o fotosíntesis.....	35
2.2.2.3. Inhibición de la síntesis de aminoácidos, lípidos y carotenoides.....	35
2.2.3. Descripción del producto.....	38
2.2.3.1. Modo de acción.....	40

2.2.3.2.	Equipo de aplicación .....	40
2.2.3.3.	Recomendaciones de uso.....	40
2.2.3.4.	Época de aplicación .....	41
2.2.3.5.	Intervalo entre la última aplicación y la cosecha .....	41
2.2.3.6.	Intervalo de reingreso al área tratada .....	41
2.2.3.7.	Fitotoxicidad .....	42
2.2.3.8.	Compatibilidad .....	42
2.2.3.9.	Almacenamiento y transporte.....	42
2.2.3.10.	Síntomas de intoxicación .....	42
2.2.3.11.	Primeros auxilios.....	42
2.2.4.	Resistencia a herbicidas .....	43
2.2.5.	Beneficios.....	44
2.3.	Marca .....	44
2.3.1.	Identidad de marca .....	45
2.3.2.	Tipos de marca.....	46
2.3.3.	Imagen de marca .....	46
2.3.4.	Personalidad de marca .....	46
2.4.	Conducta del consumidor.....	47
2.4.1.	Compra .....	47
2.4.2.	Toma de decisión.....	47
2.5.	Percepción .....	48
2.6.	Posicionamiento .....	48
2.6.1.	Dimensiones del posicionamiento .....	49
2.7.	Preferencia.....	52
2.8.	Marketing .....	53
2.8.1.	Marketing mix.....	53
2.8.1.1.	Producto.....	53
2.8.1.2.	Precio .....	54
2.8.1.3.	Promoción .....	55
2.8.1.4.	Plaza .....	55
2.9.	Competencia.....	56
2.10.	Mercado meta .....	56
2.11.	Investigación de mercado .....	57

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

3.1.	Diseño de investigación .....	60
------	-------------------------------	----

3.2.	Tipo de investigación.....	61
3.3.	Población y muestra.....	62
3.4.	Método .....	64
3.5.	Universo o población.....	65
3.6.	Procedimiento de recolección de datos .....	65
3.7.	Procedimiento de análisis de datos.....	66
3.8.	Validez y confiabilidad.....	67
3.8.1.	Validez .....	67
3.8.2.	Confiabilidad .....	68

**CAPÍTULO IV: PRESENTACION E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

4.1.	Presentación y análisis de los resultados .....	70
------	---	----

**CAPÍTULO V: DISCUSION DE LOS RESULTADOS**

5.1.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	101
5.2.	Conclusiones.....	103
5.3.	Recomendaciones .....	108

	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>110</b>
--	--------------------------	------------

	<b>APÉNDICES .....</b>	<b>118</b>
--	------------------------	------------

	<b>ANEXOS .....</b>	<b>137</b>
--	---------------------	------------

## ÍNDICE DE TABLAS

<a href="#">Tabla no. 1</a> .....	70
<a href="#">Tabla no. 2</a> .....	71
<a href="#">Tabla no. 3</a> .....	72
<a href="#">Tabla no. 4</a> .....	73
<a href="#">Tabla no. 5</a> .....	74
<a href="#">Tabla no. 6</a> .....	75
<a href="#">Tabla no. 7</a> .....	76
<a href="#">Tabla no. 8</a> .....	77
<a href="#">Tabla no. 9</a> .....	78
<a href="#">Tabla no. 10</a> .....	79
<a href="#">Tabla no. 11</a> .....	80
<a href="#">Tabla no. 12</a> .....	81
<a href="#">Tabla no. 13</a> .....	82
<a href="#">Tabla no. 14</a> .....	83
<a href="#">Tabla no. 15</a> .....	84
<a href="#">Tabla no.16</a> .....	85
<a href="#">Tabla no. 17</a> .....	86
<a href="#">Tabla no. 18</a> .....	87
<a href="#">Tabla no. 19</a> .....	88
<a href="#">Tabla no. 20</a> .....	89
<a href="#">Tabla No. 21</a> .....	90
<a href="#">Tabla No. 22</a> .....	91
<a href="#">Tabla No. 23</a> .....	92
<a href="#">Tabla No. 24</a> .....	93
<a href="#">Tabla No. 25</a> .....	94
<a href="#">Tabla No. 26</a> .....	95
<a href="#">Tabla No. 27</a> .....	96
<a href="#">Tabla No. 28</a> .....	97
<a href="#">Tabla No. 29</a> .....	98
<a href="#">Tabla No. 30</a> .....	99

## COMPENDIO

En este trabajo de investigación se realizó un estudio cuyo propósito fue determinar los factores que inciden en el posicionamiento actual del producto súper gramasan en el mercado Cibao central en el periodo enero-abril 2019. Se aplicó un diseño de carácter no experimental, de tipo descriptiva, el cual conto con 261 clientes entre distribuidores y agricultores de la empresa Agrosaro S.R.L. se realizaron visitas al campo directamente hacia agricultores como también a distribuidores del producto, se utilizó como instrumento la encuesta conformada por un cuestionario de 30 preguntas que fue aplicada a la población objetiva de la zona Cibao central, esta segmentada por los clientes.

Por cuanto se concluye que en cuanto a la percepción que tuvieron los consumidores de herbicidas en el Cibao Central del producto Súper Gramasan con relación a su precio se evidencio los elevados resultados de la incidencia del precio en las opciones muy alto y alto. Es pertinente mencionar que el precio del producto Súper Gramasan es una variable que interfirió enormemente en su desarrollo, avance y posición en el mercado. Con relación a examinar como catalogaron los consumidores de herbicidas del Cibao Central la marca Súper Gramasan relacionada su efectividad, el estudio reflejo claramente que el 77% de los encuestados considero que el producto Súper Gramasan es efectivo eliminado las malezas de sus cultivos.

En este caso, la percepción que tuvieron los consumidores de herbicidas en el Cibao Central del producto Súper Gramasan con relación a las marcas importadas, el 83% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que Súper Gramasan es de mayor calidad que las marcas importadas y el 15% percibió que es de igual o mayor calidad que las de importadas.

## CONCLUSIONES

❖ **Las conclusiones del objetivo específico No. 1 Identificar la situación actual de la marca Súper Gramasen en la región Cibao Central con relación a su posición en el mercado de herbicidas**”, son las siguientes:

En cuanto al posicionamiento actual del producto Súper Gramasan en el mercado de herbicidas de la región del Cibao Central, según los clientes encuestados la marca más consumida es GRAMAKING, en un 31%, seguida por QUILUBRISA, en un 30%, SUPERGRAMASAN un 23 %, GRAMOXONE SUPER en un 8%, BIOQUAT en un 7%.

Tras los resultados arrojados en el cuestionario aplicado a los clientes, se identificó que la marca Súper gramasan ocupa la tercera posición en el mercado de herbicidas del Cibao Central con un 23% de participación, lo cual deja mucho espacio para crecimiento de la marca.

Según los resultados del cuestionario aplicado a los clientes, estos perciben la marca Súper Gramasan en un 71% como una marca de calidad, en un 20% como una marca de prestigio.

Los clientes encuestados coinciden en un 78% que perciben la marca Súper Gramasan de mayor calidad que la competencia.

❖ **Las conclusiones del objetivo específico No.2 Determinar la percepción que tienen los consumidores de herbicidas en el Cibao Central del producto Súper Gramasan con relación a su precio**”, son las siguientes:

Con relación a la percepción que tienen los consumidores de herbicidas respecto al precio del producto Súper Gramasan, el 47% de los encuestados están de acuerdo en el que precio es alto comparado a los demás competidores, el 30% respondieron que consideran el precio es muy alto, y el 23% respondió que ni alto ni bajo.

Al evidenciar los elevados resultados de la incidencia del precio en las opciones muy alto y alto, es justo mencionar que el precio del producto Súper Gramasan es una variable que interfiere enormemente en su desarrollo, avance y posición en el mercado.

Al analizar los resultados visualizamos que los clientes encuestados están de acuerdo en un 46% que el precio es un factor decisivo al momento de realizar la compra de un herbicida, el 46% coincide en la calidad, un 4% al servicio y un 4% con el tiempo de entrega. Esto evidencia la importancia de la calidad y el precio al momento decidir elegir una marca de herbicida.

En cuanto a la percepción que tienen los consumidores de herbicidas con relación al precio acorde a los beneficios que ofrece la marca Súper Gramasan, el 73% contestó estar de acuerdo, el 22% está totalmente de acuerdo y el 5% ni acuerdo ni desacuerdo.

**Las conclusiones del objetivo específico No.3 Examinar como catalogan los consumidores de herbicidas del Cibao central la marca Súper Gramasan con relación a la efectividad del producto**”, son las siguientes:

Según los resultados arrojados en la investigación, el 77% de los encuestados consideran que el producto Súper Gramasan es efectivo eliminado las malezas de sus cultivos, el 22% lo considera muy efectivo, lo cual evidencia que el consumidor lo percibe como un producto efectivo y de calidad.

Asimismo, evidenciamos que el 44% de los encuestados perciben el producto Súper Gramasan como el más efectivo del mercado, y el 40% lo percibe como el de mayor calidad con relación a los demás herbicidas del mercado.

Visualizamos, que el 85% de los clientes encuestados respondió que casi siempre recomendarían el producto Súper Gramasan por su efectividad, el 11% siempre lo recomendarían a otros consumidores.

**Las conclusiones del objetivo específico No.4 Comparar la percepción que tienen los consumidores de herbicidas en el Cibao Central del producto Súper Gramasan con relación a las marcas importadas”, son las siguientes:**

- En cuanto a la percepción que tienen los consumidores de herbicidas del Cibao central con relación a la calidad del producto Súper Gramasan versus los herbicidas de marcas importadas, el 83% de los encuestados están de acuerdo en que Súper Gramasan es de mayor calidad, el 15% percibe que es de igual o mayor calidad que los importados, y solo el 1% lo percibe de igual o menor calidad. Se evidencia claramente según los resultados, que la marca Súper Gramasan es percibida como una marca Premium.
- Con relación al precio del producto Súper Gramasan versus los de marcas importadas, el 77 % de los encuestados perciben la marca Súper Gramasan como un producto de mayor precio que los herbicidas importados, el 23% ni más alto ni más bajo, ya que lo relacionan con la calidad del producto.

La encuesta refleja que el 44% de los clientes perciben el producto Súper Gramasan como más efectivo que los herbicidas importados, el 40% lo percibe como un producto de calidad superior a las marcas importadas.

Por consiguiente, con relación al objetivo general: Analizar el nivel de posicionamiento del producto Súper Gramasan en la región Cibao Central en el periodo 2018 – 2019.

Según los resultados arrojados en la investigación de mercado sobre el análisis del nivel de posicionamiento del producto Súper Gramasan en la región Cibao Central en el periodo 2018 – 2019, se concluye: Comprobamos el producto Súper Gramasan en el mercado de herbicidas ocupa la tercera posición en la mente de los consumidores, ya que el 23% de los encuestados lo eligieron como opción al momento de realizar la compra de un herbicida, la primera opción la obtuvo Gramaking con un 31%, secundado por Quilubrisa con un 30% de las respuestas.

También evidenciamos que 78% que perciben la marca Super Gramasan de mayor calidad que la competencia, pero a su vez la investigación arroja que el 77% de los consumidores la perciben de precio alto y muy alto.

Así mismo evidenciamos que la percepción que tienen los consumidores de herbicidas del Cibao central con relación a la calidad del producto Súper Gramasan versus los herbicidas de marcas importadas, el 83% de los encuestados están de acuerdo en que Súper Gramasan es de mayor calidad, el 15% percibe que es de igual o mayor calidad que los importados, y solo el 1% lo percibe de igual o menor calidad. Se evidencia claramente según los resultados, que la marca Súper Gramasan es percibida como una marca Premium.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agrosiembra. (2019). Obtenido de [http://www.agrosiembra.com/nc=SUPER GRAMASAN 200 SL-225](http://www.agrosiembra.com/nc=SUPER_GRAMASAN_200_SL-225)

Agrotterra. (1 de Febrero de 2018). Agrotterra. Obtenido de <https://www.agrotterra.com/blog/descubrir/herbicidas-clasificacion-y-uso/77614/>

Arellano Cueva, R. (2010). Marketing: Enfoque America latina. Mexico: Pearson Education .

Arens, W. F. (2008). México: McGraw-Hill.

Benassini, M. (2009). Intoduccion a la investigacion de mercado. Mexico: Pearson Education.

Canaza, L. (2016). Efecto de la aplicación de diferentes herbicidas para el control de malezas, en pre-siembra directa de soya (*Glycine max* (L.) Merr.), Zona Este, Dpto. de Santa Cruz (tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.

**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](mailto: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](mailto: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](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)