



Revista Lasallista de Investigación

ISSN: 1794-4449

marodriguez@lasallista.edu.co

Corporación Universitaria Lasallista
Colombia

Ortegón Cortazar, Leonardo
Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia
Revista Lasallista de Investigación, vol. 14, núm. 1, enero-junio, 2017, pp. 13-28
Corporación Universitaria Lasallista
Antioquia, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*

Leonardo Ortegón Cortazar**

Resumen

Introducción. La investigación sobre la imagen y el posicionamiento de las marcas es parte de la gestión y dirección estratégica de cualquier compañía a fin de maximizar la respuesta de los mercados. **Objetivo.** Este estudio investigó el mercado de las compañías de productos químicos agrícolas en Colombia en relación con estas variables de interés articulado al gran potencial de este mercado, la no existencia de un competidor dominante, gran tamaño del mercado y la limitada literatura disponible en investigación competitiva de marcas en esta industria. **Materiales y métodos.** Se diseñó un estudio exploratorio, con grupos de discusión en diferentes regiones de Colombia con el fin de caracterizar la imagen y posicionamiento de marca. **Resultados.** El estudio demuestra empíricamente los conceptos de interés a partir de asociaciones únicas, favorables e importantes para cada marca como por ejemplo la presencia o ausencia de acompañamiento de asesores, respaldo técnico, percepción de precio y buena calidad entre otras. **Conclusiones.** Los resultados aportan una mayor comprensión de cada marca o compañía para favorecer la gestión competitiva y comercial, especialmente al diferenciar el posicionamiento y la imagen de marca por regiones en Colombia determinando los atributos favorables y desfavorables.

Palabras clave: imagen, posicionamiento de marca, Producto agrícola, Industria química, Economía de la empresa.

Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia

Abstract

Introduction. The research on the image and positioning of brands is part of management and strategic direction of any company intended to maximize market response. **Objective.** Through this research, an investigation was conducted to the companies that distribute agrochemical products in Colombia in relation to these variables of interest, together with the great potential of this market, the nonexistence of a prevailing competitor, the big size of the market, and the limited literature available in competitive research on brands from such industry. **Materials and methods.** An exploratory research was designed with discussion groups from different regions in Colombia, with the purpose of characterizing image and positioning of brand. **Results.** The study empirically shows the concepts of interest from unique, favorable, and important associations for each brand, such as presence or lack of advisory, technical support, price perception, and good quality, among others. **Conclusions.** Results provide a better understanding of each brand or company in order to facilitate the competitive and commercial management, especially when making differences between positioning and image of the brand by regions in Colombia, determining both positive and negative characteristics.

Key words: image; brand positioning; agricultural product; chemical industry; company's economics.

* Artículo original derivado del proyecto de investigación número 442 de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano orientado al análisis de la imagen de marca. Línea de generación y medición estratégica del valor aplicado a la industria agroquímica.

** Doctorante en Marketing. Magíster en Psicología del Consumidor. Docente del programa de maestría de Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Grupo de investigación mercadeo I+2. Correo de contacto: lortegon@poligran.edu.co Correspondencia Calle 57 número 3-00 este. Bogotá Colombia.

Imagen e posicionamiento de marcas na industria de agroquímicos na Colômbia

Resumo

Introdução. A investigação sobre a imagem e o posicionamento das marcas é parte da gestão e direção estratégica de qualquer companhia a fim de maximizar a resposta dos mercados. **Objetivo.** Este estudo investiga o mercado das companhias de produtos químicos agrícolas na Colômbia em relação a estas variáveis de interesse articulado ao grande potencial deste mercado, a não existência de um competidor dominante, grande tamanho do mercado e a limitada literatura disponível em investigação competitiva de marcas nesta indústria. **Materiais e métodos.** Se desenhou um estudo exploratório, com grupos de discussão em diferentes

regiões da Colômbia com o fim de caracterizar a imagem e posicionamento da marca. **Resultados.** O estudo demonstra empiricamente os conceitos de interesse a partir de associações únicas, favoráveis e importantes para cada marca como por exemplo a presença ou ausência de acompanhamento de assessores, respaldo técnico, percepção preço e boa qualidade entre outras. **Conclusões:** Os resultados aportam uma maior compreensão de cada marca ou companhia para favorecer a gestão competitiva e comercial, especialmente ao diferenciar o posicionamento e a imagem da marca por regiões na Colômbia determinando os atributos favoráveis e desfavoráveis.

Palavras chave: imagem, posicionamiento de marca, Produto agrícola, Indústria química, economía da empresa.

Introducción

En los últimos años han aumentado consultoras, libros y documentos de investigación que proponen distintos y, a veces, sorprendentes métodos para el estudio y valoración de marcas (Fernández, 2007). En general las consultorías e institutos de investigación realizan sus estudios de posicionamiento y valoración de marcas a través de técnicas cuantitativas siendo las más populares el análisis factorial de componentes principales y los análisis de correspondencias múltiples (Varela, García, Braña y Rial, 2002). Desde tal perspectiva, el presente estudio de imagen y posicionamiento de marcas propone un método alternativo para examinar las percepciones del mercado relacionado a las marcas.

Los conceptos de imagen y posicionamiento de marca han sido utilizados principalmente por la disciplina del marketing (Alcántar y Arcos, 2004) en diversos estudios que aluden a la ubicación de un producto, marca o servicio en la mente de los individuos (Ries y Trout, 1999) obteniendo conceptos o asociaciones de la marca que aluden a su imagen (Dowling, 1986). Según este autor, las asociaciones construidas por el consumidor corresponden al conjunto de significados por los que una marca u objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona.

Acorde con el punto de vista anterior, Keller (1993) se refiere a la imagen de marca como asociaciones existentes en la memoria del consumidor, punto de vista que ha tenido una gran aceptación y en el que se han basado otras definiciones para marcas individuales o corporativas (Rynes, 1991; Biel, 1992). Por su parte, el concepto de posicionamiento de marca se ha definido siguiendo la tradición de Ries y Trout (1981) como una lucha por la mente del consumidor; asumiendo una posición única en la mente del público relacionadas con un conjunto muy específico y diferenciador de las asociaciones (Janiszewska y Insch, 2012). El posicionamiento es la forma en que una empresa quiere que los clientes perciben, piensan y sienten acerca de su marca frente a las actividades de la competencia. Davis (2000) observa la noción de posicionamiento de marca como el lugar en la mente de los consumidores que una marca quiere poseer, lo cual implica tener relevancia, capacidad de diferenciarse de la competencia y ser valorada. En complemento, Kapferer (1992) señala que el posicionamiento es un proceso de comunicación de los atributos distintivos y motivadores de la marca a la luz de la competencia.

Keller (1998) describe que llegar a la posición adecuada requiere establecer el punto correcto de la diferencia (único para la marca) y el punto

de asociación conectado con la categoría. Para Aaker (1996), el posicionamiento se centra en las operaciones tácticas destinadas a la construcción de marcas fuertes, es decir, el posicionamiento es la base para la creación e implementación de programas de creación de marca. Por último, Temporal (2002) señala que el posicionamiento es vital para la gestión de marca, ya que toma los aspectos tangibles básicos del producto y construye los intangibles en forma de una imagen en la mente de las personas que en este caso se denomina imagen de marca.

De acuerdo con Keller (1993), estas imágenes y posicionamiento pueden crearse de la experiencia directa con el bien o servicio, por la información comunicada (por la propia empresa, otras fuentes comerciales y a través del efecto boca-oído) y mediante la realización de inferencias según asociaciones preexistentes sobre la empresa. Dicho aprendizaje consiste en la adquisición de asociaciones a partir de diversos eventos, siendo un fenómeno interno y en consecuencia no observable (Pineño, Vegas y Helena, 2003), por lo cual la investigación sugiere mantener una orientación centrada en el consumidor (McInnis y Price, 1987), especialmente desde su respuesta verbal.

Por lo anterior, en la literatura relacionada a los conceptos de imagen y posicionamiento de marca predomina la perspectiva centrada en el consumidor la cual sigue un marco teórico cognoscitivo, dicho enfoque trata de predecir hábitos de consumo o intención de compra basándose en lo que el consumidor conoce y cree sobre de la marca, puesto que el interés principal es identificar los procesos cognitivos involucrados en este proceso (Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias y Chang, 2008). Las valoraciones de las marcas obedecen a procesos mentales ligados a beneficios y/o debilidades percibidas, dichas cuestiones son conceptualizadas como los atributos y valores agregados que los consumidores identifican (Jones y Slater, 2003).

Así mismo, el posicionamiento según Aaker (1996) y Keller (1998) se concentra en la psicología del consumidor, al posicionar en la mente de las personas atributos memorísticos

que distinguen a una marca de otra. Esta *diferenciación* se logra a través de la gestión y dirección de la compañía administrando componentes como la calidad percibida, el liderazgo tecnológico, el precio relativo, la forma de uso del producto, la clase de producto, el conocimiento de los productos competidores, la identificación del tipo de cliente, y análisis del área geográfica en que participa la marca (Aaker, 1994)

Las anteriores características de imagen y posicionamiento de marca tienen un efecto sobre las percepciones, preferencias y comportamiento de compra de los consumidores (Del Río, Vázquez e Iglesias, 2002). De otra forma, Solomon (2008) también describe que las relaciones entre la gestión de las marcas y el consumidor se resumen en la forma y tipo de información que componen un mensaje de las marcas que se ilustran en anuncios publicitarios, cantidad de producto en puntos de venta, música, información visual en puntos de venta, argumentos humorísticos e imágenes del mensaje entre otras.

Según Loken, Kim y Monga (2006) la gestión de los atributos de la imagen y posicionamiento de la marca no debe ser una labor independiente o aislada, sino por el contrario, una gestión de atributos con un significado más a nivel simbólico de tal forma que sea fácilmente diferenciable de los competidores. Por consiguiente las marcas deben distinguirse a través de atributos que sean relevantes para los clientes en los diferentes segmentos de consumidores (Rekom, Verlegh y Slokkers, 2009). Tener una idea de las percepciones del consumidor contenido en la imagen y posicionamiento de marca resulta de gran importancia puesto que puede ayudar a los gerentes a capitalizar el valor de sus marca y estrategia de negocio (Keller, 2003).

Según Driesener y Romaniuk (2006) y Sánchez (2009), la literatura ha prestado gran atención a los conceptos de la imagen y posicionamiento de marca obteniendo un gran número de definiciones, siendo las más populares la definición de Aaker (1996), Keller (1993) y Ries y Trout (1981) ya antes descritas; No obstante estas han sido criticadas por ser muy superficiales en su enfoque sobre las

razones de la compra, sugiriendo la necesidad de indagar más que superficialmente (Cian, 2011).

Finalmente, Janonis y Virvilaité (2007) reconocen la proliferación de diversas investigaciones sobre imagen y posicionamiento de marca lo cual ha derivado un efecto en la gran confusión conceptual, producto del uso indiscriminado del término; motivo por el cual esta investigación también ha presentado un marco conceptual de las variables de interés articuladas a las definiciones tradicionales de la literatura y enmarcadas en la perspectiva teórica cognoscitiva del consumidor manifestadas en asociaciones existentes en la memoria, para luego presentar el estado del mercado investigado en Colombia.

Dinámica del mercado de agroquímicos en Colombia

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. Durante los últimos años se ha visto un incremento en la industria de los fertilizantes, esto se ha debido a que la apertura económica ha incentivado la inversión extranjera en el País fortaleciendo a muchas compañías multinacionales, permitiendo el ingreso de insumos y productos terminados (Paternina, y Cadavid 2009).

Según el reporte AgriService (2009) la tasa más alta de crecimiento regional de agroquímicos se observa en Latinoamérica con un 36,2 % seguida por Europa con un 21,6%. Los resultados de crecimiento en la región latinoamericana, se deben en gran medida, al crecimiento que se ha dado en Brasil y Argentina respecto a un incremento en la confianza y expectativas positivas de los agricultores, así como condiciones de clima relativamente favorables durante las temporadas de crecimiento de los cultivos. “En Latinoamérica, la combinación, de una situación económica relativamente estable, junto con los altos precios de los productos agrícolas cultivados,

ha llevado a los agricultores a incrementar las áreas plantadas de manera significativa tanto para la producción dedicada a granos como a la producción de aceite llevando a un crecimiento del mercado agroquímico regional” (p. 3)

Adicionalmente, el estudio sobre plaguicidas 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 (p. 31). De igual forma, el estudio sobre fertilizantes en Colombia elaborado por la misma entidad (SIC, 2013b) justifica el estudio constante de este mercado dado el 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. Para ampliar la información concerniente a las condiciones internacionales de producción y consumo de plaguicidas y fertilizantes, la estructura productiva Colombiana, antecedentes regulatorios, y la participación dentro de la estructura de costos agropecuarios puede remitirse a estos dos informes.

En general, 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.lanotaeconomico.com, se obtiene un listado de 288 empresas con ventas totales (millones) de \$11'937.460. Adicionalmente,

el portal financiero y económico <http://lanota.com/> reporta que en 2014, la empresa Yara Colombia y su filial Abocol ampliaron su liderazgo. Posteriormente se situaron Dow Agroscience Colombia, Brenntag Colombia, Syngenta, Adama Andina, Precisagro, Invesa, Uniphos Colombia Plant, y Arysta Lifescience Colombia. Por otro lado, entre las empresas restantes se distinguieron en 2014 por su dinamismo BAM, FMC Latinoamericana, Colinagro, Químicos Oma, Cheminova Agro Colombia, Helm Andina, Chrysal Colombia, Anasac Colombia, Rotam Agrochemical Colombia, Interoc Colombia, C.I. Agromil, Cosmoagro, Conagran, Soluciones Nutritivas, Abonamos, Agroprotección Andina, Industrias Katori, Quimint, Agricense, Santiago Puerta Sucesores, Eva Van Harmanni, Magnesios Heliconia, Vigor, Live Systems Technology, y Fosfatos de Colombia.

Finalmente, Econometría (2007) señala que para el análisis del estado de la competencia en el mercado de los agroquímicos, no existe evidencia de poder dominante de mercado por alguna compañía, justificando la pertinencia de estudiar este mercado encaminado a explorar la imagen y posicionamiento de marca. Por su parte, Ortegón (2013) también refiere un especial interés en este mercado debido a la poca literatura, recursos estadísticos y bibliográficos que están disponibles en comparación al tamaño económico equivalente a más de USD\$ 968 millones en Colombia.

Con base en la descripción de las variables de interés y la caracterización del mercado de agroquímicos expuesta anteriormente, se considera la importancia que tiene el estudio de la imagen y posicionamiento de marca para facilitar las decisiones estratégicas de negocio y marketing. Por tanto el objetivo de este trabajo es realizar una descripción comparativa del posicionamiento de las marcas de agroquímicos en Colombia de acuerdo a la imagen que poseen los agricultores en diferentes segmentos geográficos, en donde se conocía que no existía dominio del mercado y que tanto el nivel de involucramiento y el comportamiento de compra de los consumidores es muy alto. Para tal fin, a continuación se presenta la metodología de la investigación seguida por los resultados y la discusión.

Materiales y métodos

Para corresponder con los objetivos de la investigación y el marco conceptual expuesto, se utilizó un diseño exploratorio a fin de indagar las asociaciones mentales conceptualizadas en la imagen y posicionamiento de marca cuya técnica de investigación fue la sesión de grupo también llamada grupos de discusión (Hernández, Fernández y Baptista, 2006) brindando información de opiniones, creencias y sentimientos hacia las marcas tal como supone los constructos analizados. Para ello, se llevaron a cabo tres grupos de discusión que fueron grabados en equipo audiovisual en tres diferentes regiones de Colombia categorizados en función del clima de los cultivos agrícolas: una sesión para el segmento de clima frío (Cundinamarca-Fusagazuga), una sesión para el segmento de clima templado (denominado plantaciones: Valle del Cauca – La Unión) y una sesión para el segmento de clima cálido (Meta-Villavicencio). La escogencia de las zonas para la realización de las sesiones de grupo obedece a la pertinencia de las tres tipologías o segmentos que atienden las compañías de agroquímicos en el País. De igual forma, es necesario aclarar que la investigación hace parte de un ejercicio de consultoría de los investigadores por lo cual se ha conservado la confidencialidad de la empresa patrocinadora y de las empresas o marcas investigadas rotulándolas con letras mayúsculas.

La población objetivo fueron agricultores de Colombia residentes y trabajadores en las zonas elegidas para estudio. En su gran mayoría son hombres que heredaron su ocupación de agricultor de sus padres. Adicionalmente, se observaron algunas características diferenciales en las tres regiones o segmentos estudiados. En la sesión del segmento de clima frío con 14 participantes, se observó un bajo nivel de escolaridad evidenciado por deficiente caligrafía, y ansiedad ante pruebas escritas, mientras que en el segmento de clima de plantaciones con 7 participantes y clima cálido con 12 participantes, el nivel de escolaridad es mucho mayor (se observaron participantes en las sesiones de grupo con títulos profesionales y de posgrado). Igualmente los participantes de clima frío reportaron ser más resistentes al cambio y adopción de nuevos productos de

las marcas de compañías agroquímicas o a la innovación de las mismas. Los participantes de los otros dos segmentos mostraron moderado y alto nivel de aceptación con los productos nuevos que brindan las compañías actualmente.

Posterior a la ejecución de las sesiones, se realizaron las transcripciones para facilitar el manejo de la información obtenida. En complemento, se diligenciaron cuestionarios con preguntas abiertas de manera individual respecto a la imagen y posicionamiento mediante categorías orientadoras, las cuales guiaron las discusiones y permitieron el examen de los constructos. Para el análisis se utilizó la técnica lexicométrica de estadística soportado por el procedimiento de análisis de datos textuales (ADT), en donde se describen las relaciones entre las formas léxicas y las marcas escogidas del sector. En este sentido se advierte que las marcas estudiadas fueron elegidas por los mismos participantes debido al recuerdo espontáneo demostrando conocimiento o falta de conocimiento de la marca en todo Colombia. El análisis de datos textuales (ADT), proviene de la lógica reduccionista cualitativa (Feldman, 2002; Etxeberria, García, Gil y Rodríguez, 1995) orientada por la aplicación de los métodos de análisis multidimensional de datos para variables nominales, en especial el análisis de correspondencias y de clasificación, cuyo propósito es conectar las repuestas abiertas con toda la información proporcionada por las respuestas cerradas o variables categóricas relativas a características contextuales de los individuos (Satriano y Moscoloni, 2000) considerándose una estrategia de análisis pertinente para explorar, caracterizar y representar las asociaciones provenientes de la imagen y posicionamiento de marca. Las respuestas de los cuestionarios fueron transcritas en formato digital. Dicho procedimiento permitió el análisis estadístico de los textos por medio del paquete estadístico SPAD, versión 5.0. Módulo de “analyse textuelle”.

Resultados

Para el análisis de los datos, se organizaron las respuestas del cuestionario empleando cuatro variables. Tres de ellas categóricas: (1) Tipo de asociación: categorías calidad o defecto, (2) Marca: 12 marcas categorizadas con letras

alfabéticas en mayúscula (El análisis realizado conserva confidencialidad de las marcas con objeto de no perjudicar o beneficiar alguna de ellas); y (3) Región: categorías cálido, frío y plantaciones. Adicionalmente la variable textual de interés relacionada con vocabulario y segmentos de palabras.

Se realizó un primer análisis empleando la caracterización estadística descriptiva de las variables categóricas propuestas, de tal forma como se observan en las tablas 1, 2 y 3.

Se observa en las anteriores tablas de resultados que las categorías de cada variable se distribuyen de forma equivalente y proporcional, es decir, con el mismo porcentaje de representatividad.

En segundo lugar, se procedió al análisis estadístico descriptivo del vocabulario de palabras y del vocabulario de segmentos de palabras, con el objetivo de comprobar la variedad y riqueza de las percepciones de las marcas estudiadas. Al respecto se encontró que el corpus tiene una longitud de 452 ocurrencias, siendo solamente 102 palabras diferentes. Igualmente el vocabulario de palabras y segmentos de palabras más usadas corresponden a las características de los productos agroquímicos y a las actividades de marketing que realizan las empresas esta categoría de mercado (tablas 4 y 5).

En una tercera exploración y a partir del análisis de correspondencias y el procedimiento de reducción de información (Corbit), se encuentra que los factores 1 y 2 explican un 42 % de información hallada en el plano factorial (figura 1). En complemento, en la tabla 6, se observan las contribuciones en los factores, de cada categoría propuesta en las variables de interés. Las categorías de calidad y defecto son las que más aportan a la formación de los factores con el 33 % de información cada una sobre el factor 1. Igualmente las categorías de la variable región aportan mayor información en la construcción del factor 2, siendo la región frío la de mayor contribución. Las marcas como categorías en la variable “marca”, no poseen altas contribuciones sobre ambos factores (Para facilitar el análisis, la información relacionada a coordenadas y cosenos cuadrados de cada categoría se presenta en el apartado del anexo 1).

Tabla 1. Descriptivos de la variable tipo de asociación

Atributo	Frecuencia	% / Total	% / Expresado
Cualidad	36	50,00	50,00
Defecto	36	50,00	50,00
Total	72	100,00	100,00

Fuente: elaborado por el autor.

Tabla 2. Descriptivos de la variable marca-compañía

Marca	Frecuencia	% / Total	% / Expresado
Marca A	6	8,33	8,33
Marca B	6	8,33	8,33
Marca C	6	8,33	8,33
Marca D	6	8,33	8,33
Marca E	6	8,33	8,33
Marca F	6	8,33	8,33
Marca G	6	8,33	8,33
Marca K	6	8,33	8,33
Marca L	6	8,33	8,33
Marca J	6	8,33	8,33
Marca I	6	8,33	8,33
Marca H	6	8,33	8,33
Total	72	100,00	100,00

Fuente: elaborado por el autor

Tabla 3. Descriptivos de la variable región

Región	Frecuencia	% / Total	% / Expresado
Frio	24	33,33	33,33
Plantaciones	24	33,33	33,33
Cálido	24	33,33	33,33
Total	72	100,00	100,00

Fuente: elaborado por el autor

Tabla 4. Lista de palabras más representativas

Número	Palabras usadas	Frecuencia	Extensión
20	calidad	35	7
82	productos	26	9
4	acompañamiento	25	14
78	precio	24	6
19	buenos	23	6
70	no	17	2
56	hay	16	3
80	presencia	16	9
38	costosos	14	8
94	técnico	12	7
74	poca	12	4
50	falta	12	5
17	buena	10	5
89	respaldo	9	8

Fuente: elaborado por el autor

Tabla 5. Lista de segmentos de palabras más representativos

Número	Frecuencia	Segmentos de palabras
19	16	no hay
5	11	buenos productos
24	9	poca presencia
1	8	acompañamiento técnico
7	5	calidad
3	5	altos costos
22	5	no hay presencia
4	5	buenas calidad

Fuente: elaborado por el autor

Tabla 6. Contribuciones y frecuencias de la variables categóricas sobre los factores 1 y 2

FRECUENCIAS	Etiqueta corta	CONTRIBUCION		
		Peso Relativo	Factor 1	Factor 2
	Cualidad	16.75	33.5	5.7
	Defecto	16.59	33.9	5.7
	Marca A	4.99	3.4	0.8
	Marca B	2.50	0.0	0.7
	Marca C	2.74	0.3	0.3
	Marca D	3.54	2.1	0.0
	Marca E	3.14	0.0	0.1
	Marca F	1.61	0.7	1.2
	Marca G	3.62	0.2	0.4
	Marca K	2.01	1.5	0.4
	Marca L	3.78	0.6	0.1
	Marca J	2.42	2.1	0.3
	Marca I	1.61	0.4	0.3
	Marca H	1.37	2.5	0.4
	Frio	11.84	8.7	52.8
	Plantaciones	6.12	0.6	15.9
	Cálido	15.38	9.4	14.9

Fuente: elaborada por el autor

De igual forma, se realizó el análisis de contribuciones de los factores uno y dos respecto al vocabulario de palabras y segmentos de palabras representativas encontrando que las palabras relacionadas con calidad, confianza, contacto, costosos, eficiencia, excelente, hay, presencia, productos y respaldo contribuyen en la formación del factor uno; mientras que las palabras *amable, buenos, aceptables, catálogos, confiables, conocidos, costos, muy, poco, precio, publicidad, técnico y varios*

contribuyen en la formación del factor dos. Al explorar las contribuciones de los segmentos de palabras sobre los factores uno y dos, se encuentra que ningún segmento de palabras aporta en la construcción de los factores.

Finalmente, con base en el nivel de variedad, contribución y explicación del vocabulario, se realizó el plano factorial del análisis de datos textuales, el cual parte de los avances en la estadística léxica tal como se explicó

anteriormente, proporcionando listados de frecuencias del vocabulario de palabras y segmentos articulados a un análisis de correspondencias, el cual proporciona una descripción de las proximidades entre palabras que pueden ser representadas en las gráficas factoriales que según Becué (1999) citado por

Sabucedo, Barreto, Borja, López, Blanco, De la Corte y Duran (2004) proyectan la siguiente información: (1) Dos palabras empleadas frecuentemente en los mismos textos, tendrán una posición próxima sobre la gráfica; (2) De manera análoga, dos textos con vocabulario similar estarán cerca sobre la gráfica.

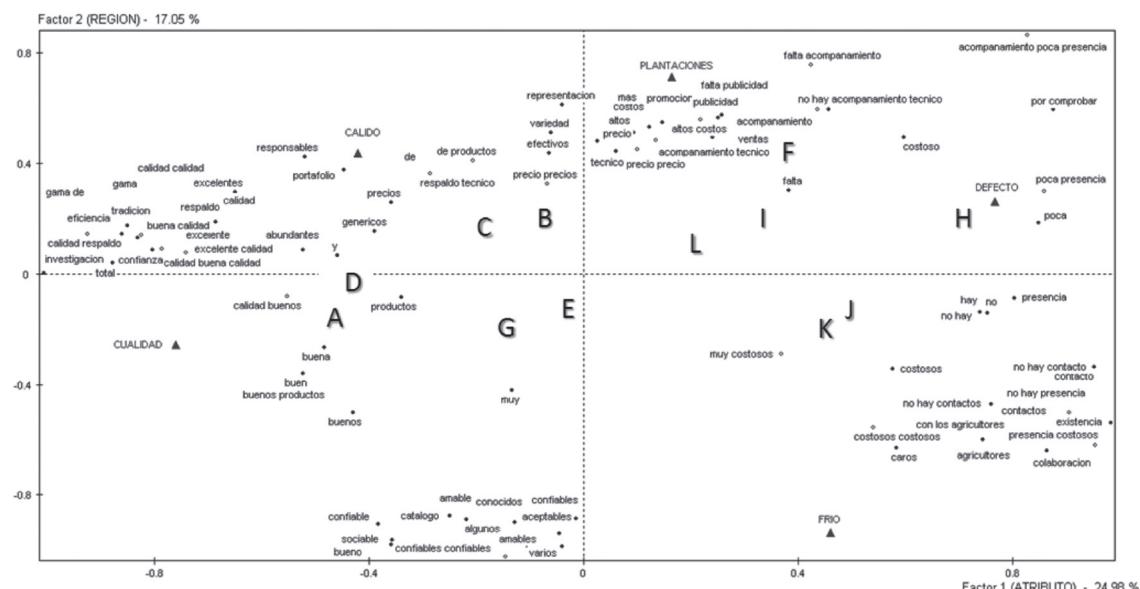


Figura 1. Plano factorial con texto de análisis de datos textuales de las sesiones de grupo

Con base en las tablas de contribuciones categóricas en la tabla 6 y Figura 1, se observa que el factor uno explica el 24,9% de la información y lo construyen las categorías “Defecto” y “Cualidad” siendo los extremos de esta dimensión. Igualmente el factor dos explica el 17% de la información y los construyen las categorías de región comenzando con “plantaciones”, “cálido” y en el costado contrario “frío”. La variedad del vocabulario de palabras y segmentos de palabras se distribuyen con base en las categorías mencionadas, se observa en el plano factorial que las 12 marcas consultadas (rotuladas con letras alfabéticas en mayúsculas), se distribuyen mayormente sobre el factor uno, siendo la marca “A” muy cercana a la categoría “cualidad” y la marca “H” a la categoría “defecto”. Estos resultados concuerdan con los reportes de los agricultores quienes manifestaron que la marca con mejor reputación, tradición e imagen es la marca “A”. Igualmente las marcas

con mayor valor de ventas en el periodo de tiempo de la investigación fueron las marcas que se distribuyen a costado izquierdo del plano (marcas A, D, C, B, G y E), mientras que las marcas (H, F, J, K, I y L), tuvieron una participación de ventas mucho menor, lo que es completamente consistente con el análisis efectuado.

Al analizar el factor dos, se observa que las categorías “plantaciones” y “cálido” concentran nubes de puntos o vocabulario de palabras y segmentos. La mayor concentración en el plano es para la categoría de “plantaciones” asociadas principalmente al vocabulario: falta publicidad, no hay acompañamiento, precio, altos costos. Paralelamente, la categoría de región “cálido” presenta menor nivel de concentración de puntos alrededor, asociándose principalmente al vocabulario: responsables, portafolio, respaldo técnico, precios. Finalmente, la categoría de región “frío”

no presenta una concentración de vocabulario alrededor, sin embargo se puede apreciar en la figura que su vocabulario lo distribuye hacia las categorías del factor uno. Adicionalmente, se percibe en la tabla 7, que la mayor contribución sobre el factor dos de esta variable, la realizó precisamente la región “frío” con el 52,8% de información.

Para facilitar el análisis efectuado, se presenta a continuación las tablas de especificidades para cada variable categórica con lo cual se demuestra estadísticamente las palabras más asociadas a cada categoría del plano, con base a las formas léxicas con una probabilidad inferior a 0,05.

Se observa en la tabla 7 que las asociaciones de la imagen y posicionamiento más características a nivel aspectos positivos de las marcas son: *buena calidad, buenos productos, respaldo y confiable*; en contraste, el vocabulario o imagen característico a nivel de los defectos de las marcas son: *no hay, son costosos, poca presencia, falta acompañamiento y no hay acompañamiento técnico*. Finalmente, el objetivo específico del estudio queda resumido en la tabla 8 en donde se presentan los resultados de las asociaciones de cada marca.

En la tabla 8, respecto al vocabulario o asociaciones que caracterizan cada marca, se encontró que la marca A se asocia con ser costosa, pero también por ser muy buena y realizar investigación. La marca B se asocia por ser costosa pero también ofrece calidad. La marca C se asocia con falta de acompañamiento, el adjetivo de excelentes y la palabra portafolio. La marca D se asocia con ser buena y tener gama o variedad de productos en el portafolio. La marca E, no está asociada a nada en el imaginario. La marca F se asocia

con representación. La marca G se asocia con ser confiable, excelente y calidad. La marca L se asocia con falta de publicidad. La marca J se asocia con que no hay presencia. La marca I, no está asociada a nada en el imaginario. Y la marca H se asocia con poca presencia.

En complemento, y con el ánimo de representar a imagen y posicionamiento de las marcas de acuerdo a los tres tipos de segmentos de mercado, se observa en la tabla 9 las asociaciones cognoscitivas más representativas.

Al revisar la variable categórica de región, se observa en la tabla 9, que la región “frío” se asocia con las formas léxicas de: confiables, costosos, no hay presencia, buenos, amables, aceptables, no hay contactos, son confiables, y costosos. La región “plantaciones” se asocia con el vocabulario de: *alto precio, no hay acompañamiento, poca presencia, hay variedad, y son responsables*. Finalmente la región “cálido” se asocia con: *calidad, respaldo, acompañamiento técnico, altos costos, buena calidad, y eficiencia*. Al respecto, se puede concluir que todas las regiones comparten necesidades, opiniones y asociaciones de preferencia hacia atributos de marcas de compañía y características de productos. Las necesidades compartidas más importantes son el contacto de acompañamiento con asesores o ingenieros de las empresas quienes recomiendan y brindan respaldo técnico acerca del uso de productos, de ahí que sus formas léxicas hablan de presencia y acompañamiento. Otorgan importancia al precio de los productos refiriéndolos como costosos, sin embargo también dan relevancia a los atributos y funcionamiento de los productos como: *calidad, buenos y efectivos*. A nivel de empresa, dan importancia al *acompañamiento, la presencia de la marca y su publicidad*.

Tabla 7. Especificidades de la variable categórica “atributo”

Atributo	Palabras o segmentos característicos	Porcentaje interno	Porcentaje Global	Frecuencia interna	Frecuencia global	valor de prueba	Probabilidad*
Cualidad	calidad	16,35	8,45	34	35	6,186	0,000
	son buenos	11,06	5,56	23	23	5,265	0,000
	buenos productos	5,29	2,66	11	11	3,239	0,001
	productos	10,10	6,28	21	26	3,094	0,001
	respaldo	3,85	2,17	8	9	2,071	0,019
	buenas calidad	2,40	1,21	5	5	1,836	0,033
	son confiables	3,37	1,93	7	8	1,813	0,035
	no hay	8,25	4,11	17	17	4,418	0,000
	costosos	6,80	3,38	14	14	3,914	0,000
	falta presencia	7,28	3,86	15	16	3,551	0,000
Defecto	poca presencia	4,37	2,17	9	9	2,866	0,002
	acompañamiento	9,22	6,04	19	25	2,541	0,006
	altos costos	2,91	1,45	6	6	2,180	0,015
	no hay presencia	2,43	1,21	5	5	1,857	0,032
	No hay acompañamiento técnico	3,40	1,93	7	8	1,800	0,036

*Sólo se incluyen palabras con probabilidad menor o igual a 0,05.

Fuente: elaborada por el autor

Tabla 8. Especificidades de la variable categórica “Marca de Agroquímicos”

Marca	Palabras o segmentos característicos	Porcentaje interno	Porcentaje Global	Frecuencia interna	Frecuencia global	Valor de prueba	Probabilidad*
Marca A	costosos	11,29	3,38	7	14	2,915	0,002
	muy buenos	8,06	1,93	5	8	2,803	0,003
Marca B	investigación	3,23	0,48	2	2	2,012	0,022
	costoso	9,68	0,72	3	3	3,365	0,000
Marca C	calidad	19,35	8,45	6	35	1,794	0,036
	altos costos	6,45	1,21	2	5	1,673	0,047
Marca D	falta acompañamiento	5,88	0,72	2	3	2,042	0,021
	excelentes	5,88	0,97	2	4	1,807	0,035
Marca E**	buen portafolio	5,88	0,97	2	4	1,807	0,035
	buenos	9,09	2,42	4	10	2,182	0,015
Marca F	buena gama de portafolio	4,55	0,72	2	3	1,835	0,033
	representación	10,00	0,48	2	2	2,845	0,002
Marca G	confiables	8,89	1,93	4	8	2,501	0,006
	excelente calidad	4,44	0,72	2	3	1,816	0,035
Marca H	confiables	4,44	0,72	2	3	1,816	0,035
	publicidad	6,38	0,97	3	4	2,570	0,005
Marca I**	falta publicidad	4,26	0,72	2	3	1,779	0,038
	no hay presencia	6,67	1,21	2	5	1,656	0,049
Marca J	poca presencia	17,65	2,17	3	9	2,492	0,006

*solo se incluyen palabras con probabilidad menor o igual a 0,05

Fuente: elaborada por el autor

Tabla 9. Especificidades de la variable categórica “Región”

Región	Palabras o segmentos característicos	Porcentaje interno	Porcentaje Global	Frecuencia interna	Frecuencia global	valor de prueba	Probabilidad*
Frio	confiables	5,44	1,93	8	8	3,511	0,000
	costosos	7,48	3,38	11	14	3,073	0,001
	no hay presencia	3,40	1,21	5	5	2,511	0,006
	amables	2,72	0,97	4	4	2,158	0,015
	bueno	2,72	0,97	4	4	2,158	0,015
	aceptables	2,04	0,72	3	3	1,704	0,044
Plantaciones	no hay contactos con los agricultores	2,04	0,72	3	3	1,685	0,046
	alto precio	18,42	5,80	14	24	4,344	0,000
	no hay acompañamiento	18,42	6,04	14	25	4,196	0,000
	productos efectivos	3,95	0,72	3	3	2,513	0,006
	hay variedad	2,63	0,48	2	2	1,834	0,033
	responsables	2,63	0,48	2	2	1,834	0,033
Cálido	calidad	13,61	8,45	26	35	3,345	0,000
	respaldo	4,71	2,17	9	9	3,137	0,001
	acompañamiento técnico	4,19	1,93	8	8	2,838	0,002
	altos costos	3,14	1,45	6	6	2,356	0,009
	buena calidad	2,62	1,21	5	5	2,018	0,022
	eficiencia	2,09	0,97	4	4	1,700	0,045

*sólo se incluyen palabras con probabilidad menor o igual a 0,05.

Fuente: elaborada por el autor

Discusión

La investigación aporta evidencia respecto la imagen y posicionamiento a marcas de productos agroquímicos, en este sentido, el análisis efectuado permite descubrir que los agricultores valoran más favorablemente aquellas marcas de compañías que proporcionan acompañamiento técnico constante, poseen productos de alta calidad a precios competitivos, transmiten confianza a través de una larga historia y buena reputación, y ofrecen respaldo y garantía con los productos vendidos. Adicionalmente dan importancia a aquellas que perciben muy cercanas y comprometidas con ellos con base en las actividades de mercadeo que realizan las empresas. Sin embargo para próximos trabajos, es necesario exponer algunas limitaciones del estudio a manera de recomendaciones. Éste fue un estudio de corte transversal, lo cual puede hacer perecederas las conclusiones del análisis realizado, por tanto el análisis de imagen y posicionamiento de marca debe ser un trabajo periódico y de seguimiento debido a su carácter dinámico (Varela, García, Braña, y Rial, 2002). Adicionalmente, la metodología de análisis elegida como es el análisis de datos textuales dificulta la generalización de las conclusiones, por tanto se recomienda profundizar con otros tipos de técnicas y actividades que permitan dicha generalización de resultados a partir de una fase concluyente. Por último, se considera pertinente para próximos estudios, extender los grupos o población indagada considerando las percepciones de empleados, accionistas, distribuidores y demás grupos de interés relacionados con cada una de las marcas de compañías estudiadas.

Conclusiones

La imagen y posicionamiento de marca es un proceso complejo que demanda procedimientos de análisis pertinente debido a la proliferación de nociones y su impacto sobre la estrategia empresarial. Poder indagar las características y atributos percibidos por el mercado brinda información valiosa a las compañías para facilitar sus decisiones en actividades e inversiones en marketing.

El objetivo del estudio es satisfactorio al lograr describir y representar la imagen de marca y posicionamiento de las compañías agroquímicas en un plano factorial. Se observa un perfil característico para cada una de las marcas participantes y atributos asociados a la región geográfica. Como principales conclusiones; los hallazgos conseguidos a partir de la metodología utilizada favorecen una mayor comprensión de las características que pueden afectar la compra y preferencia de marcas de compañías agroquímicas; entender que el acompañamiento técnico es un atributo percibido negativo por la mayoría de las marcas estudiadas ofrece una ventaja competitiva a la empresa que desee trabajarla, comunicarla y posicionarse en el mercado; lo mismo ocurre para el atributo de disponibilidad de producto debido a su oportunidad de diferenciación en una estrategia de posicionamiento.

Es de interés destacar que los resultados obtenidos fueron socializados con el equipo de gerencia de una de las empresas estudiadas quienes validaron y complementaron las razones de los resultados obtenidos; es decir, diferentes colaboradores (gerentes regionales de mercadeo) explicaron los motivos de las posiciones de las marcas en la representación gráfica y tablas resultantes. Tales aportes deben ser considerados debido a que la teoría, las técnicas de medición y análisis son consistentes con la realidad del mercado configurando una investigación sistemática.

Los resultados y el marco conceptual del estudio demuestran que la imagen y posicionamiento de marca son procesos mentales que se basan en asociaciones de la marca en la memoria las cuales configuran conocimiento, creencias, juicios de valor, opiniones y preferencias de las marcas a partir de las actividades que realizan las empresas; se observaron asociaciones respecto al conocimiento, preferencia y calidad percibida de las marcas permitiendo conocer su posición actual en el mercado y de esta manera identificar oportunidades y planificar estrategias de posicionamiento futuro siendo consecuentes con los propósitos de este tipo de análisis (Varela, García, Braña y Rial, 2002).

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, p. 102-120.
- AgriService (2009). *The newsletter of Phillips_McDougall: AgriService*. Revista Agrifutura, (151), 38-47.
- 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
- Becúe, M. (1999). *Análisis estadístico de textos*. En Blecua, J., Claveria, G., Sanchez, C., Torruela, (Eds). *Filología e informática: nuevas tecnologías en los estudios filológicos*. Ediciones Milenio. Madrid.
- Biel, A. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32, p. 6-12.
- Cian, L. (2011). *How to measure brand image: a reasoned review*. The Marketing Review, 11(2), 165-187.
- Davis, S. M. (2000), *Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands*, Jossey-Bass Inc, San Francisco.
- Del Río, Vázquez, & Iglesias. (2002). El Valor de Marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*. Vol. 1. N.º 2.
- Dowling, G. (1986). *Managing your Corporate Images*, Industrial Marketing Management, 15, p. 109-115.
- Driesener, C. & Romaniuk, J. (2006) Comparing methods of brand image measurement. *International Journal of Market Research*, 48, 6, pp. 681–698
- Econometría, (2007). *Bases para el diseño de una política de precios de agroquímicos*. Econometría S.A. Noviembre.
- Etxeberria, J.; García, E., Gil J, & Rodríguez G. (1995). *Análisis de datos y textos*. Madrid: Rama
- Feldman A. (2002). *La integración del análisis textual a los estudios de calidad del servicio y satisfacción del cliente*. Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. Università di Bologna, pp. 267-273.
- Fernández, P. (2007). *Brand Valuation (Valoración de marcas e intangibles)*. Material disponible en <http://ssrn.com/abstract=975471>. Recuperado el 12 de Julio de 2015.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw Hill Interamericana. 62-78
- Janiszewska, K. & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*. 5(1).
- Janonis, V. & Virvilaité, R. (2007). *Brand image formation*. Engineering economics, 2 (52), 78-90.
- Jones, D. & Slater, J. (2003). *What's in a Name? Advertising and the concept of brands* (2nd Ed.). New York: M. E. Sharpe Inc.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press,
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 2nd edition. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, p.1-22.
- 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.
- McInnis, D. & Price, L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, p. 473-491.
- Oliveira-Castro, J.; Foxall, G.; James, V.; Pohl, R.; Dias, M. & Chang, S. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445-461.
- Ortegón, L. (2013). Relación entre el Valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías Agroquímicas. *Revista Ciencias Estratégicas*. 21(29), 105 – 124.
- 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.

- Pineño, O.; Vegas, S. & Matute, H. (2003). *Factores que median en la expresión del aprendizaje asociativo humano*. Universidad de Deusto. Documento de Investigación contemporánea en aprendizaje asociativo. Estudios en España y México.
- Rekom Van, J.; Verlegh, P. & Slokkers, R. (2009). The owner's edge: Brand ownership influences causal maps. *Journal of Business Research*, 62(3), 339-344.
- Ries, A. y Trout, J. (1999). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Ries, A. & Trout, J. (1981). *Positioning, The battle for your mind*, Warner Books. New York: McGraw-Hill Inc.
- Rynes, S. (1991). *Recruitment, Job Choice, and Post-Hire Consequences: A Call For New Research Directions*. Handbook of industrial and organizational psychology. 2nd ed., p. 399-444.
- Sabucedo, J.; Barreto, I.; Borja, H.; López, W.; Blanco, A.; De la Corte, L. & Duran, M. (2004). Deslegitimación del adversario y violencia política: el caso de las FARC y las AUC en Colombia. *Acta Colombiana de psicología*, 12, 69-85.
- Sánchez, D. (2009). La imagen de marca, conceptualización y medición. *Revista Evaluación e Investigación*, 4(1), 73-92
- Satriano, C. y Moscoloni, N. (2000). *Importancia del Análisis Textual como Herramienta para el Análisis del Discurso*. Revista Electrónica Cinta de Moebio, (9). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.
- Super Intendencia de Industria y Comercio. (2013). *Estudios Económicos Sectoriales: Estudio sobre Plaguicidas en Colombia*. Superintendencia de Industria y Comercio,(7). Disponible en http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/Estudios-Academicos/Documentos-Elaborados-Grupo-Estudios-Economicos/7_Estudio_Sobre_Sector_Plaguicidas_Colombia_Diciembre_2013.pdf
- 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/Estudios-Academicos/Documentos-Elaborados-Grupo-Estudios-Economicos/6_Estudio_Sobre_Sector_Fertilizantes_Colombia_Octubre_2013.pdf
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Ed Pearson Prentice Hall.
- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management. From Vision to Valuation*. Singapore: John Wiley y Sons.
- Varela, J.; García. A.; Braña, T. & Rial, A. (2002). Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. Universidad de Santiago de Compostela. *Psicothema*, 14(1), 92-99.