



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

Tema:

**Análisis del comportamiento de compra del fungicida “Difenoconazol más
Pyrimethanil” a los técnicos fitosanitarios del cultivo de banano en el cantón
Quevedo.**

Autor:

Ing. Agr. Cruz Bayas Edwin Alfredo

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en
Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

Tutor:

Msc. Béjar Feijoó María Fernanda

Guayaquil, 10 de abril del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el ingeniero agrónomo Edwin Alfredo Cruz Bayas, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Msc. María Fernanda Béjar Feijoó

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Agr. Edwin Alfredo Cruz Bayas

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Análisis del comportamiento de compra del fungicida “Difenoconazol más Pyrimethanil” a los técnicos fitosanitarios del cultivo de banano en el cantón Quevedo, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR

Ing. Agr. Edwin Alfredo Cruz Bayas



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Agr. Edwin Alfredo Cruz Bayas

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra del fungicida “Difenoconazol más Pyrimethanil” a los técnicos fitosanitarios del cultivo de banano en el cantón Quevedo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR:

Ing. Agrónomo Edwin Alfredo Cruz Bayas



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: TESIS DE EDWIN CRUZ.docx (D148985943)', 'Presentado: 2022-11-07 15:56 (-05:00)', 'Presentado por: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec', 'Recibido: maria.bejar.ucsg@analysis.irkund.com', and 'Mensaje: TESIS EDQIN CRUZ. Mostrar el mensaje completo'. A progress indicator shows '0%' completion. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible, listing various sources from the Universidad Católica de Santiago de Guayaquil and Universidad Técnica Estatal de Quevedo. The bottom section shows a comparison of the document text with the registered version in the system, with a 99% match rate. The text includes the university name, program title, author (Ing. Agr. Edwin Alfredo Cruz Bayas), tutor (Mgs. Maria Fernanda Béjar Feijó), date (14 de noviembre del 2022), and a certification statement.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por guiarme en mi camino y por permitirme alcanzar mis propósitos.

A mi esposa por la paciencia, dedicación y apoyo que me ha brindado en todo este proceso que con su amor me ha dado las fuerzas para seguir adelante.

A mi hijo por ser el motor que me impulsa a seguir adelante y luchar por alcanzar mis metas ya que todo lo que hago es por su bienestar con la finalidad de ser ejemplo positivo para sus vidas.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a.

A Dios quien con su infinito amor ha sido mi guía, fortaleza, ya que nunca me ha dejado solo en momentos de adversidad.

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, por ser el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona para cumplir mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi esposa e hijos, por apoyarme cuando más las necesito, por estar siempre en los momentos más difíciles de mi vida y por el amor brindado cada día.

Índice General

Capítulo 1. Problemática	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Problema de Investigación	4
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. <i>General</i>	6
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	6
1.5. Resultados Esperados	6
Capítulo 2. Fundamentación teórica	7
2.1. Marco Teórico y Marco Referencial	7
2.1.1. Marco Teórico	7
2.1.2. Marco Referencial	10
Capítulo 3: Diseño metodológico	15
3.1. Objetivos de la Investigación	15
3.1.1. Objetivo General.....	15
3.1.2. Objetivos Específico.....	15
3.2. Tipo de Investigación	15
3.3. Métodos y técnicas de investigación.....	16
3.4. Tipos de datos y fuentes de información.....	16
3.5. Definición de la población.....	16
3.6. Determinación del tamaño de la muestra.....	17
3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos.....	18
Capítulo 4: Análisis de los resultados de la investigación	21
4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	21
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa.....	23
Bibliografía	39

Índice de Tablas

Tabla 1 Datos de estudio	17
Tabla 2 Sexo.....	23
Tabla 3 Edad.....	24
Tabla 4 Rango de Ingresos Mensuales.....	25
Tabla 5 Nivel de Instrucción.....	26
Tabla 6 Con qué Frecuencia aplica Funguicidas y Plaguicidas en sus cultivos de Banano	27
Tabla 7 Cuán importante considera la aplicación de plaguicidas en los cultivos de Banano	28
Tabla 8 De los costos de producción que usted invierte en el manejo integrado de la sigatoka negra, cual es el presupuesto para el consumo de Funguicidas.....	29
Tabla 9 Considera usted que, en el sector comercial de funguicidas y plaguicidas, existe un déficit en asistencia para los técnicos fitosanitarios que consumen dichos productos.....	30
Tabla 10 Que marca de plaguicidas compra actualmente	31
Tabla 11 Qué factores considera para la compra de productos agroquímicos	32
Tabla 12 Le gustaría que los comerciantes de productos como plaguicidas y funguicidas les capaciten para mantener conocimiento a la vanguardia para una correcta aplicación en los cultivos de Banano	33
Tabla 13 Cuales considera usted son los principales influenciadores en la compra de productos agroquímicos.....	34
Tabla 14Cuál considera usted que podría ser un elemento de propuesta de valor para la decisión de compra de funguicidas.....	35
Tabla 15Cuál es el medio que Ud. considera idóneo para recibir noticias referentes a funguicidas y plaguicidas	36

Índice de Figuras

Figura 1 Definiciones del Marketing.....	7
Figura 2 Modelo de respuesta.....	8
Figura 3 Superficie agrícola en la que se usa plaguicidas químicos (%)	12
Figura 4 Antes y Después de Tratar la Sigatoka.....	12
Figura 5 Sexo	23
Figura 6 Edad	24
Figura 7 Rango de ingresos mensuales	25
Figura 8 Nivel de instrucción	26
Figura 9 Frecuencia de consumo.....	27
Figura 10 Rango de importancia de la aplicación de plaguicidas	28
Figura 11 Presupuesto de consumo	29
Figura 12 Déficit en asistencia.....	30
Figura 13 Marca de plaguicidas.....	31
Figura 14 Factores de Influencia	32
Figura 15 Capacitación de aplicación	33
Figura 16 Principales influenciadores de compra.....	34
Figura 17 Posibles propuestas de valor agregado	35
Figura 18 Medios estratégicos de comunicación	36

RESUMEN

El sector bananero es considerado uno de los más importantes y participativos en la economía del país, el mantenerlo es esencial. Con la finalidad de combatir las afectaciones que atentan contra la calidad y desarrollo normal del producto como lo es la Sigatoka Negra.

El uso de plaguicidas en el cuidado de los cultivos de Banano, es el método más efectivo para combatir las plagas, plagas entre otras afectaciones que se presentan en los cultivos, el sector bananero es uno de los sectores económicos estratégicos más importantes de la economía del Ecuador.

El fungicida “Difenoconazol más Pyrimethanil” es un producto que se encuentra elaborado con componentes de alta calidad, va dirigido a los técnicos fitosanitarios brindando una alta eficacia en el tratamiento de la Sigatoka Negra, esta fórmula permite tener un mejor desarrollo sostenible de la producción de Banano en el sector de Quevedo.

Esta investigación busca obtener la información necesaria para determinar el perfil de consumidor y el comportamiento de compra que tienen actualmente los técnicos fitosanitarios del sector bananero en Quevedo, con la finalidad de satisfacer dichas necesidades, entendiendo al consumidor actual para poder cubrir sus expectativas.

Con la finalidad de que el producto se posicione en la mente del consumidor a través de estrategias de marketing que creen una experiencia positiva en los técnicos fitosanitarios con el producto, de esta manera el producto sería recomendado por las personas que están adecuadamente capacitadas con su uso, de tal manera que se logre crear un valor diferenciador ante la competencia.

Palabras Claves. - Técnicos Fitosanitarios, Marketing, Consumidor, Posicionamiento, Banano, Mercado, Agroquímico, Fungicida.

ABSTRACT

The banana sector is considered one of the most important and participatory in the country's economy, maintaining it is essential. In order to combat the affectations that threaten the quality and normal development of the product, such as Black Sigatoka.

The use of pesticides in the care of Banana crops is the most effective method to combat pests, pests among other affectations that occur in crops, the banana sector is one of the most important strategic economic sectors of the country's economy. Ecuador.

The fungicide "Difenoconazole plus Pyrimethanol" is a product that is made with high quality components, it is aimed at phytosanitary technicians, providing high efficiency in the treatment of Black Sigatoka, this formula allows for a better sustainable development of the production of Banana in the Quevedo sector.

This research seeks to obtain the necessary information to determine the consumer profile and the purchasing behavior that phytosanitary technicians in the banana sector currently have in Quevedo, in order to satisfy these needs, understanding the current consumer in order to meet their expectations.

In order for the product to be positioned in the mind of the consumer through marketing strategies that create a positive experience in the phytosanitary technicians with the product, in this way the product would be recommended by people who are adequately trained with its use. , in such a way that it is possible to create a differentiating value before the competition.

Keywords. - Phytosanitary Technicians, Marketing, Consumer, Positioning, Banana, Market, Agrochemical, Fungicide.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador la problemática fitosanitaria en la producción de banano se manifiesta en enfermedades y plagas causadas por bacterias, virus, hongos, nematodos fitopatógenos, entre otros. La Sigatoka Negra genera el mayor impacto, debido a que reduce la capacidad fotosintética impidiendo que la planta alcance la floración con un buen desarrollo vegetativo y un número de hojas funcionales. (Salazar, 2020)

En el área comercial es importante regirse a las características exigidas por los mercados, por lo que exigen un sistema de producción más eficiente y que respete el medio ambiente, esto obliga a las empresas a buscar alternativas de manejo saludables para el medio ambiente donde se desarrolla y de la misma forma el ambiente de trabajo del recurso humano dedicado a esta actividad. (Yannuzelli, 2018)

El fungicida “Difenoconazol más Pyrimethanil” es un producto que se encuentra elaborado con componentes de alta calidad, va dirigido a los técnicos fitosanitarios brindando una alta eficacia en el tratamiento de la Sigatoka Negra.

En el capítulo primero, se analiza la situación actual identificando los problemas y necesidades de los consumidores, motivándonos a plantear objetivos generales y específicos. En el capítulo segundo, se describe el marco teórico, estudiando los principales conceptos para el proyecto y se describe el marco referencial analizando los principales conceptos del área estudiada aplicada al sector.

El capítulo tercero, contiene todos los aspectos metodológicos definiendo cuales son las técnicas y herramientas de investigación a utilizar para alcanzar los objetivos planteados en base a los datos recolectados durante la investigación realizada.

Para finalizar el capítulo cuarto, detalla las estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor actual frente al mercado y sus cambios actuales dentro del sector agrícola y la influencia del marketing estratégico para adaptarse a dichos cambios.

Capítulo 1. Problemática

1.1. Antecedentes

El sector agrícola es uno de los sectores más importantes de la economía mundial y muy representativo en países agrícolas como es el caso del Ecuador ya que este representa el 9,4% del producto interno bruto del Ecuador según datos obtenidos del Banco Mundial, y a su vez es uno de los sectores que más empleo otorga en el sector rural (Peralta, Aguilar, Loayza, & Morejón, 2017).

En el Ecuador existen plantaciones de banano en al menos 20 provincias, la Costa Ecuatoriana es la más importante ya que aporta con el 89% de la producción nacional, en cambio la Sierra Ecuatoriana con el 10% y el Oriente con el 1%. Se establece que por lo menos en el Ecuador se produce alrededor de 3.9 millones de toneladas de banano al año destinados para la exportación y el consumo nacional.

Por lo cual, el cuidado de estas plantaciones es realmente importante ya que en relación a situación climática al que se ve envuelto el país permite el desarrollo adecuado del cultivo de tal manera que este se ve afectado por plagas que atacan el desarrollo normal de las plantaciones teniendo consecuencias de no ser tratado adecuadamente.

Los plaguicidas, también llamados pesticidas, son sustancias destinadas a combatir plagas o pestes. Surgieron por la necesidad de manejar poblaciones de organismos nocivos para la sanidad humana, la de cultivos o frutos almacenados y la de animales domésticos. En realidad, el término plaga tiene una connotación antropocéntrica ya que, consideradas objetivamente, las plagas son simplemente poblaciones integrantes de un ecosistema (Castro, 2022).

El uso de plaguicidas es de gran importancia en el sector bananero siendo uno de los métodos más efectivos para combatir las pestes, plagas entre otras afectaciones que se presentan en los cultivos de banano, el sector bananero es uno de los sectores económicos estratégicos más importantes de la economía del

Ecuador, de tal manera que es de vital importancia mantener estándares de calidad elevados.

Los productores de banano se concentran principalmente en las provincias de El Oro, Guayas y Los Ríos, las mismas que abarcan el 41%, 34% y 16% de los productores, respectivamente. El 78% de los productores de banano del país son de pequeñas empresas y si se suma a los medianos (>30 ≤100 hectáreas) se alcanza el 95.6%. En este sentido, la producción del banano en el país gira principalmente en el ámbito de la economía familiar y la Economía Popular y Solidaria (EPS), lo que le convierte en un sector que coadyuva a la generación de empleo y la reducción de la pobreza rural. (Arce Valle, 2019)

1.2. Problema de Investigación

El sector bananero es uno de los más importantes y participativos en la economía del país, para poder mantenerlo es esencial aplicar productos que contribuyan con el desarrollo y el cuidado de los cultivos de Banano. Con la finalidad de combatir las afectaciones que atentan contra la calidad y desarrollo normal del producto.

Tomando en cuenta que el objetivo de un plaguicida es eliminar o disminuir la población o afectación que un agente externo ejerce sobre el cultivo del que se obtiene una producción, se considera en este grupo a: insecticidas, fungicidas, herbicidas, y otros pesticidas. De este modo, el valor total aproximado importado por partidas arancelarias de plaguicidas es USD 257, 472,350, equivalentes a 41,232 toneladas. En el caso de las importaciones Fungicidas, el TOP 10 representa el 81 %, que en orden descendente son: Ecuaquímica, Basf Ecuatoriana S.A., Bayer S.A., Agripac S.A., Adama Andina B.V., Interoc S.A., Afecor S.A., Inmonte S.A., Solagro S.A., Farmagro S.A. (Magap, 2022)

Al ser el sector Bananero uno de los más representativos en la economía del país, el mantener un correcto cuidado en sus plantaciones es de vital importancia para combatir las enfermedades que atacan a los cultivos es importante por lo que existe un gran número de productos y marcas enfocadas en la adaptabilidad de las necesidades actuales del sector.

En las plantaciones de Banano, es muy común contraer enfermedades tales como La sigatoka negra es considerada la enfermedad más importante y con mayor relevancia a nivel mundial. Y debido a la susceptibilidad de este cultivo a la enfermedad se requiere el uso de múltiples fungicidas a frecuencias relativamente altas con costos estimados en más del 30 % del total de la producción (Carranza, 2020).

El cultivo de banano contribuye a la seguridad alimenticia en gran parte del mundo en desarrollo y proporciona ingreso y empleo a las poblaciones rurales. Influye en forma decisiva en la economía de muchos países de bajos ingresos y con déficit de alimentos, es una de las frutas más exportadas en fresco del mundo en cuanto a volumen y valor. La producción local está destinada a la exportación para el autoconsumo o venta de los mercados locales. El Ecuador ocupa el segundo lugar de los países exportadores de banano, abasteciendo el 17% de la fruta a nivel mundial (Carranza, 2020).

1.3. Justificación

En relación a la necesidad que el sector Bananero tiene de un entorno sano con respecto a su producción y a las constantes exigencias de calidad que tiene el mercado con respecto a los estándares de calidad, por lo que se vuelve necesario desarrollar nuevas tecnologías para el control de los principales problemas fitosanitarias.

De la misma manera es indispensable el uso de fungicidas y es de gran importancia conocer las mejores opciones que eviten el deterioro de las plantaciones de banano y de su entorno. Con la finalidad de conocer las necesidades del sector para la aplicación adecuada de los fungicidas para el control de pestes como Sigatoka Negra, las mismas que afectan al sector Bananero.

De tal manera, esto obliga a identificar nuevas alternativas para desarrollar una agricultura sostenible y sustentable que garantice al consumidor la calidad del producto que recibe y consume.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Analizar el comportamiento de compra de los técnicos fitosanitarios del sector bananero en relación con los fungicidas, Quevedo- Los Ríos, 2022

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de compra de productos fungicidas y analizando las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales.
- Comparar la estructura y características que utiliza actualmente las empresas competidoras satisfaciendo las expectativas de los clientes.
- Determinar estrategias de aceptación del producto en los técnicos fitosanitarios del sector bananero frente a la competencia.

1 .5. Resultados Esperados

Se busca obtener la información necesaria para determinar el perfil de consumidor y el comportamiento de compra que tienen actualmente los técnicos fitosanitarios del sector bananero, partiendo de la información obtenida sobre las necesidades y las expectativas del sector actualmente, con la finalidad de satisfacer dichas necesidades, entendiendo al consumidor actual para poder cubrir sus expectativas.

Al analizar las estructuras y características que utiliza la competencia se espera llegar a la satisfacción de las expectativas que tienen los clientes sobre el producto o servicio fitosanitario que se le ofrezca con la finalidad de que el producto obtenga reconocimiento durante el proceso de lanzamiento del y así este se posicione en la mente del consumidor.

De las estrategias de aceptación del producto que se determinen para poder llegar a la mente de los técnicos fitosanitarios y estos a su vez, brinden presencia en el mercado para que, en el sector Bananero de Quevedo, el producto tenga una buena aceptación con un valor diferenciador hacia su competencia.

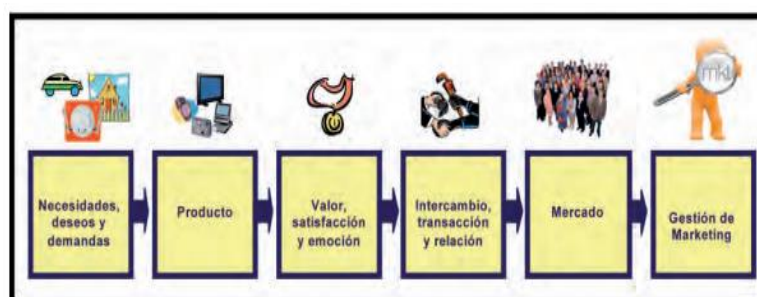
Capítulo 2. Fundamentación teórica

2.1. Marco Teórico y Marco Referencial

2.1.1. Marco Teórico

Se define el marketing como el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos, esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing (Tirado, 2019).

Figura 1 Definiciones del Marketing



Fuente. Fundamentos de marketing de Diego Monferrer

Es la tarea de los responsables de marketing gestionar las diferentes acciones emprendidas, en base a la relación conjunta de cada uno de estos factores en el esfuerzo consciente, para alcanzar un determinado nivel de intercambio de beneficios con un público objetivo segmentado correctamente con la finalidad de obtener la satisfacción a través de dicho intercambio teniendo en cuenta su comportamiento al momento de la toma de decisiones.

El comportamiento de compra. Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo (Gary, 2003).

Esto también adaptado al proceso de las ventas que se realice, esta es una herramienta del Marketing para poder obtener rentabilidad, las ventas son definidas desde varios puntos de vista, pero todos llegan al objetivo final que es obtener el intercambio de un producto o servicio para satisfacer una necesidad según el mercado en el que se enfoquen.

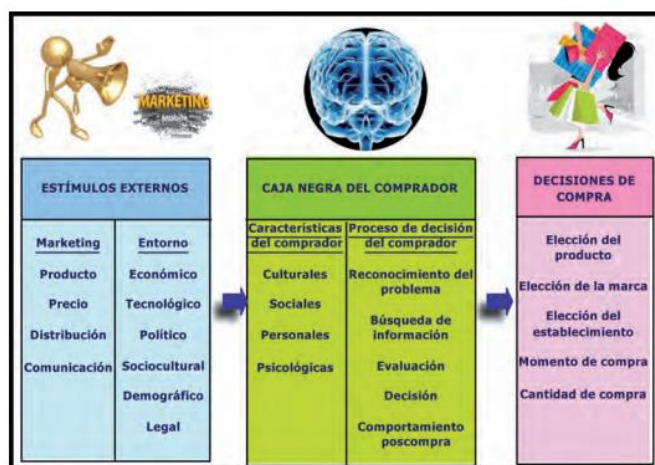
El comité de definiciones de la *American Marketing Association* lo define como: "El proceso personal o interpersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo servicio para que actué favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor" (Marjorie Acosta Véliz, 2018).

De igual manera se considera que para la decisión de compra interviene varios factores que se deben identificar, para poder entender cuáles son las necesidades del consumidor, los influenciadores, las expectativas que el consumidor tiene a la hora de adquirir un producto o servicio.

2.2.1.2. Factores que influyen en el comportamiento de compra

Al momento en que el consumidor vaya a tomar su decisión de comprar de un producto o servicio, influyen de manera considerable factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Figura 2 Modelo de respuesta



Fuente. Fundamentos de Marketing de Diego Monferrer

2.2.1.2.1. Factores Culturales

En los factores culturales se encuentra varios conceptos como el de la cultura, la subcultura y la clase social del comprador; se conoce a la cultura como el estudio y análisis de todos los aspectos de una sociedad, su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres que da a esa sociedad su carácter y personalidad distintivo; Los miembros de una subcultura tienen creencias, valores y costumbres que los separan de otros miembros de la misma sociedad al mismo tiempo, mantienen las creencias dominantes de la sociedad en su conjunto (Carhuallanqui Pérez, 2017).

La cultura es uno de los principales factores influenciadores al momento de tomar la decisión de compra, las creencias de reconocimiento cultural a través de las ideologías arraigadas en la personalidad del consumidor, se puede determinar cuál es la manera más apropiada de llegar a la mente del consumidor.

2.2.1.2.2. Factores Sociales

En el comportamiento del consumidor también influyen factores sociales como lo son los grupos, la familia y función o condición social. Estos factores influyen de manera importante en las respuestas del consumidor; por esta razón las empresas deben tomarlos en cuenta al diseñar sus estrategias de mercadotecnia (Carhuallanqui Pérez, 2017).

Para poder tener en consideración cuales son las estrategias de mercadotecnia correctas para obtener el reconocimiento y presencia en el mercado, es importante establecer cuáles son los influenciadores, más relevantes con respecto a los factores sociales, para determinar el segmento de mercado al cual dirigirnos y como llegar a satisfacer sus necesidades.

2.2.1.2.3. Factores Personales

La personalidad se refiere a las características psicológicas distintas que provocan respuestas constantes hacia al ambiente, es el resultado de los rasgos de comportamiento. Es posible describir la personalidad de un individuo en función de si consta de uno o más de las siguientes características: la compulsión, la ambición, el gregarismo, el autoritarismo, la introversión, la extroversión y la competitividad (Arciniega, 2018).

En la decisión de compra también influyen características personales como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica y la personalidad y concepto de sí mismo, se podría considerar como los factores más importantes al momento de la toma de decisiones de compra.

La tercera categoría que influye en la toma de decisión de compra del consumidor es las características personales. En esta categoría los factores de influencia incluyen la edad y la etapa en el ciclo de vida, la profesión, las circunstancias económicas, los estilos de vida y la personalidad (Arciniega, 2018).

2.2.1.2.4. Factores Psicológicos

Los factores psicológicos forman la cuarta influencia principal en el comportamiento de compra. Estos factores incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes (Arciniega, 2018).

2.1.2. Marco Referencial

Los plaguicidas son familias de compuestos químicos, generalmente de carácter orgánico, que han sido tradicionalmente usados para la lucha contra las plagas. Se conocen varias decenas de familias de estas sustancias, que a partir de mediados del siglo pasado en general proceden de síntesis química que aportan al cuidado de cultivos agrícolas para un buen desarrollo sostenible.

Sin embargo, siempre se han usado sustancias naturales para este mismo fin, estas diversas familias de productos que integran a cientos de compuestos presentan propiedades químico-físicas y características toxicológicas muy diversas, que afectan a su persistencia en medio ambiente y en alimentos y que finalmente determinan el riesgo del compuesto concreto para la salud.

“Un fungicida es una sustancia, preparación u organismo destinado a destruir o controlar cualquier especie fúngica durante la producción, almacenamiento o distribución de un producto agrícola, alimento o planta ornamental, en situaciones que ponen en peligro la salud de animales o humanos”. Existen una variedad de diferentes compuestos químicos, tanto orgánicos como inorgánicos, que se emplean para su uso como fungicidas (Ecuatoriana, Basf, 2021).

Los fungicidas, al igual que el resto de los plaguicidas, se clasifican en:

- i) fungicidas foliares que pueden ser sólidos o líquidos que se aplican sobre la planta;
- ii) fungicidas del suelo de los que asimismo existen líquidos y sólidos como polvos o granulados que se añaden al suelo o al sustrato y
- iii) fungicidas de apósito útiles en tratamientos postcosecha, líquidos o sólidos, muy necesarios en periodos dilatados de almacenamiento en condiciones ambientales de temperatura, humedad y luz desfavorables para la buena conservación de los alimentos (Ecuatoriana, Basf, 2021).

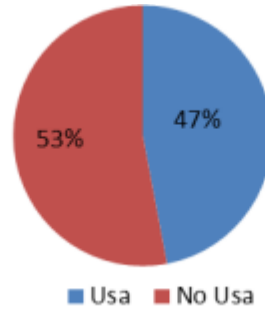
El término plaguicida incluye en consecuencia a un grupo amplio de sustancias que ejercen diferentes efectos sobre plagas en animales o en plantas, tanto en el proceso productivo como durante el transporte y el almacenamiento hasta la comercialización y asimismo el término considera sustancias químicas que son utilizadas como agentes defoliantes o como reguladoras del crecimiento (Rovira Cruz, 2020).

El Difenconazol es un fungicida del grupo de los triazoles, es rápidamente absorbido por la planta y actúa sobre el crecimiento subcuticular de las hifas en los tejidos afectados, se usa para el control de enfermedades producidas por Ascomycetos, Basidiomycetos y Deuteromycetos en varios cultivos (Torres, Briones, Blacio, & Tinoco, 2018).

El sector agropecuario es de vital importancia para la economía del Ecuador debido a su impacto en los ámbitos físico, ambiental, económico y social del país, su capacidad de generación de empleo y por ser fuente crucial de la generación de divisas a través de la exportación de los productos tradicionales (INEC, 2013).

En el Ecuador, 1'320.988,67 hectáreas de superficie agrícola utiliza algún tipo de plaguicida químico en sus cultivos, lo que representa el 47%. En el restante 53% se cultiva de manera ecológica, es decir utilizan plaguicidas orgánicos o no utilizan plaguicidas. A partir de la superficie agrícola con uso de plaguicidas químicos, se desarrollaron la siguiente información estadística (INEC, 2013).

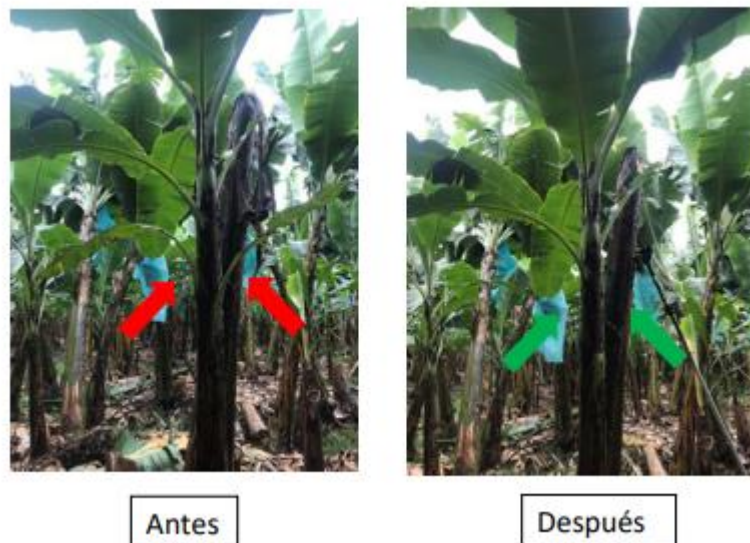
Figura 3 Superficie agrícola en la que se usa plaguicidas químicos (%)



Tomada de Inec, 2020

Los plaguicidas son utilizados en la protección contra todo tipo de hongo en los cultivos. Los fungicidas, son compuestos químicos que actúan sobre el patógeno para controlar enfermedades fúngicas o impiden el crecimiento del hongo, se debe utilizar manejado con precaución para impedir cualquier daño a la salud humana y del medio ambiente (Carranza, 2020).

Figura 4 Antes y Después de Tratar la Sigatoka



Tomada de: Comtec

Dar a conocer estos productos puede ser posible a través del marketing, con estrategias elaboradas para el sector, generando un enfoque favorable donde pueda efectuarse una estrecha relación entre el cliente y el producto, la finalidad es obtener la fidelidad del cliente.

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado (Jonathan, 2021).

Lo que se busca al crear estrategias de marketing con enfoque agrícola es lograr la satisfacción de los clientes enfocándonos en las necesidades actuales del sector o nicho de mercado al cual valla enfocado el producto de tal manera la relación con el consumidor no será temporal ya que al crear vínculos de interés.

Una forma final de pensar el marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Este punto de vista amplio lo vincula con nuestro estándar de vida, no sólo en términos de un consumo mejorado y prosperidad, sino también del bienestar de la sociedad. Mediante las actividades de marketing los consumidores pueden comprar (Jonathan, 2021).

2.1.2.1. Beneficios del marketing electrónico para los agricultores

Amplio mercado, Los agricultores pueden vender sus productos en todo el mundo. Cubre una gran cantidad de clientes de diferentes estados y también de diferentes países. Mercado continuo, El mercado en línea está abierto las 24 horas del día, por lo que los agricultores pueden vender sus productos en cualquier momento y cuando lo deseen (Giovanny & David, 2021).

A su vez el sector agrícola ha tenido un impacto en el marketing como un elemento esencial enfocándose en la comercialización de sus productos, estos son decisivos para aprovechar las oportunidades que se presenten en un futuro. Cabe mencionar que el sector agrícola ha sido uno de los más afectados en tiempos de pandemia con respecto al cultivo, producción, comercialización, por tal motivo, los

agricultores tienen que llevar a cabo una forzada transformación digital para así hacer llegar el producto al cliente o consumidor, con la finalidad de reducir costos e incrementar sus ventas (Pilla, 2022).

Capítulo 3: Diseño metodológico

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de productos fungicidas especializados en sector bananero en el cantón Quevedo – Los Ríos, 2022.

3.1.2. Objetivos Específico

- Determinar el perfil del comprador de fungicidas especializado en el sector bananero en el cantón Quevedo.
- Determinar y Analizar los principales factores que inciden en la compra de fungicidas especializado en el sector bananero en el cantón Quevedo.
- Identificar los influenciadores en la decisión de compra de fungicidas especializado en banano en el cantón Quevedo.

3.2. Tipo de Investigación

Para realizar este trabajo de investigación se utilizó el tipo de investigación exploratoria - descriptiva, con la finalidad de obtener información que nos permita hacer un análisis de la situación actual del mercado de estudio, y a su vez de la obtención de posibles soluciones para la problemática, esto se lleva a cabo de forma cuantitativa como cualitativa.

El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema, este tipo de estudios ayuda a deducir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. Muchas veces se carece de información precisa para desarrollar buenas hipótesis, la investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas. (Namakforoosh, 2005).

De igual manera indica que la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo y porqué del sujeto de estudio. En otras palabras la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas (Namakforoosh, 2005).

3.3. Métodos y técnicas de investigación

Para esta investigación se utilizó herramientas, como la encuesta y la entrevista. Para determinar el perfil del consumidor y las necesidades actuales del sector se elaboró una encuesta con diez preguntas, con la finalidad de obtener la información necesaria para conocer el comportamiento de compra de dichos productos.

Se utilizó también la entrevista como método de recolección de información del perfil del técnico fitosanitario y las necesidades que tienen para poder controlar las afecciones de los cultivos de banano en el sector, a su vez compartir ideas, y tomar en cuenta distintos puntos de vista para realizar el análisis.

3.4. Tipos de datos y fuentes de información.

Los datos de la investigación obtenidos, son de fuentes primarias, ya que estas son de primera mano obtenidos desde el punto de vista de los técnicos fitosanitarios del sector Bananero.

La información primaria es la que no existe antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, entrevistas o experimentos. La información primaria puede obtenerse con las técnicas cuantitativas o cualitativas. Se llaman cuantitativas por que la información obtenida se trata con técnicas de análisis de datos. La cualitativa generalmente se interpreta sin ayuda de herramientas estadísticas o matemáticas (Esteban, 2009).

3.5. Definición de la población

Para llevar a cabo esta investigación, se tomó la información obtenida de la población de técnicos fitosanitarios con un total de 99 prospectos en el sector de Quevedo, Los Ríos-Ecuador.

Se utilizó la fórmula de muestra finita para delimitar la cantidad de prospectos a encuestar.

3.6. Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tabla 1

Datos de estudio

DATOS	
<i>N</i>	410
<i>Z_α</i>	1,96
<i>P</i>	0,05
<i>Q</i>	0,95
<i>D</i>	5%
TOTAL	199

De la información obtenida, y utilizando la fórmula de muestra finita se establece que la población a encuestar es de 79 técnicos fitosanitarios y 331 bananeros del sector Quevedo, Guayas – Ecuador.

3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Análisis del comportamiento de compra del fungicida "Difenoconazol más Pyrimethanil" a los técnicos fitosanitarios del cultivo de banano en el cantón Quevedo.

1.-Sexo

- A) Femenino
- B) Masculino

2.-EDAD

- A) 24-34 Años
- B) 35-44 Años
- C) 45-54 Años
- D) 55-65 Años

3.- RANGO DE INGRESOS MENSUALES

- A) \$600 - \$799
- B) \$800 - \$999
- C) \$1000 - \$1199
- D) \$1200 - \$1500

4.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN

- A) Primaria
- B) Secundaria
- D) Tercer nivel

5.- Con qué frecuencia aplica funguicidas y plaguicidas en sus cultivos de banano?

- A) Siempre
- B) Casi siempre
- C) A menudo
- D) Raramente
- E) Nunca

6.- Cuán importante considera la aplicación de plaguicidas en los cultivos de Banano?

- A) Muy Importante
 - B) Importante
 - C) Neutral
 - D) Poco Importante
 - E) No es Importante
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

7.- De los ingresos mensuales que percibe cuánto dinero presupuesta para el consumo de funguicidas y plaguicidas?

- A) \$500 - \$999
 - B) \$1000 - \$1999
 - C) \$2000 - \$2999
 - D) \$3000 - \$3999
 - E) \$4000 - \$5000
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

8.- ¿Considera usted que, en el sector comercial de funguicidas y plaguicidas, existe un déficit en asistencia para los técnicos fitosanitarios que consumen dichos productos?

- A) Si
 - B) Tal vez
 - C) No
- | |
|--|
| |
| |
| |

9.- Qué marca de plaguicidas compra actualmente?

- A) Bayer
 - B) Sygenta
 - C) Basf
 - D) Adama
 - E) Interoc
 - F) Otros
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

10.- Qué factores considera para la compra de productos agroquímicos?

- A) Precio
 - B) Marca
 - C) Promoción
 - D) Atención al cliente
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

E) Otros

11.- Le gustaría que los comerciantes de productos como plaguicidas y funguicidas les capaciten para mantener sus conocimientos a la vanguardia para una correcta aplicación en los cultivos de Banano?

A) Si

B) Tal vez

C) No

12.- Cuales considera usted son los principales influenciadores en la compra de productos agroquímicos?

A) Bananeros referentes

B) Técnicos Fitosanitarios

C) Amigos

D) Familiares

E) Redes sociales

F) Otros

13.- Cuál considera usted podría ser un elemento de propuesta de valor para la decisión de compra de funguicidas y plaguicidas?

A) Plan de fidelización

B) Ampliación de conocimientos

C) Estudio de Suelo

D) Capacitaciones Técnicas en el MISN

E) Otros

14.- Cuál es el medio que Ud. Considera idóneo para recibir noticias referentes a funguicidas y plaguicidas?

A) Redes sociales

B) E-Mail

C) Telemarketing

D) Cuñas radiales

E) Otros

Capítulo 4: Análisis de los resultados de la investigación

4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Quevedo es una de los principales sectores Bananeros donde se desarrolla gran participación en la economía del país, lo cual lo cual es una gran oportunidad para el desarrollo sustentable del sector dedicado a la comercialización de productos fitosanitarios, que ayudan a mantener el cuidado de los cultivos de banano en el sector.

En la zona bananera de Quevedo, el asesoramiento por parte de los técnicos fitosanitarios es uno de los principales puntos de vista con respecto a uso de productos fitosanitarios, desde el punto de vista de los técnicos mencionan que para poder obtener una mayor apertura en el mercado objetivo, el producto debe tener una mayor eficacia al momento de combatir las enfermedades a las que se ve expuesto los cultivos de Banano, sin embargo indican que al ofrecer al agricultor capacitaciones experimentales que le permitan conocer mejor el uso y las características del producto.

El cliente es muy cambiante, siempre se dirige a obtener mejores resultados, no siempre se encuentran fidelizados a una marca e incluso indican que la rotación de productos es buena para combatir las enfermedades, pero al momento de tomar una decisión es de vital importancia el análisis de los resultados esperados con el uso del producto.

En su mayor parte los productores son los que toman la decisión de compra en base a los conocimientos que obtienen en su tiempo de experiencia, pero indican que el rol de los técnicos fitosanitarios es más efectivo, indican que el manejo de las plagas en los cultivos de Banano debe ser técnico y constante, tomando en cuenta que al tener un descontrol sobre el cuidado tiene como consecuencias altos costos por recuperación sin considerar el tiempo invertido (Ecuatoriana, Basf, 2021).

Al comprar productos que no están calificados para poder tratar el cultivo y no mantener las condiciones idóneas para poder tener un mayor control de las enfermedades, esto tiene consecuencias ya que se estarían arriesgando a perder su producción y la recuperación no es considerada un trabajo fácil, a su vez es recomendable, hacer uso de un producto que le brinde las mejores condiciones para el cuidado del Banano.

Entre las estrategias de Marketing mejor empleadas, las promociones, son más diferenciadoras al momento de la toma de decisiones, pero a su vez comparten la opinión que la marca y el precio son los factores más relevantes para la mayoría de los productores en el sector.

Una forma de que el producto tenga una mejor acogida, crear estaciones experimentales con el producto para que el cliente conozca los beneficios del mismo, da una mayor seguridad, al momento de tomar una decisión de compra, ya que le permite tener una experiencia con respecto al uso del producto y poder verificar la eficacia del mismo.

Para comunicar y establecer una relación con los clientes indican que en la actualización a la que se ha sometido el mercado en los últimos tiempos las redes sociales son una herramienta que permite abarcar un amplio mercado objetivo, una de las mejores recomendaciones por parte de los entrevistados es brindar un valor agregado al producto el mismo que lo diferencie de la competencia.

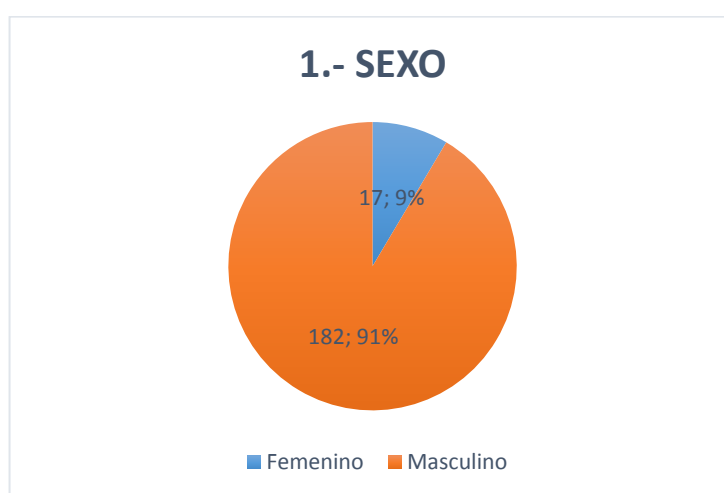
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

Tabla 2

Sexo

	1.-sexo	#	%
a)	Femenino	17	8,54%
b)	Masculino	182	91,46%
	TOTAL	199	100,00%

Figura 5 Sexo



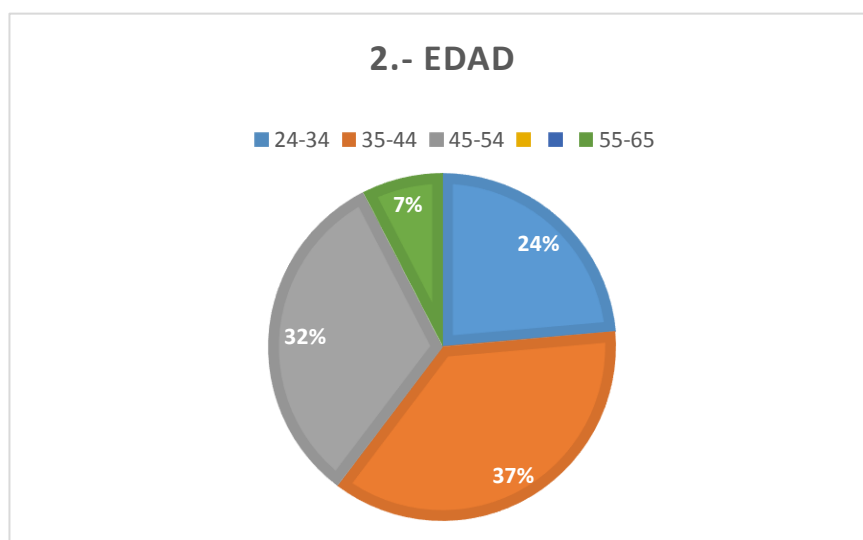
Según los datos obtenidos, el 91% de la población encuestada está representada por el género masculino, mientras que el 9% está representada por el género femenino, llegando a la conclusión de que el grupo mayoritario y más representativo, es el género masculino.

Tabla 3

Edad

	2.- EDAD	#	%
a)	24-34	47	23,62%
b)	35-44	73	36,68%
c)	45-54	64	32,16%
e)	55-65	15	7,54%
	TOTAL	199	100,00%

Figura 6 Edad



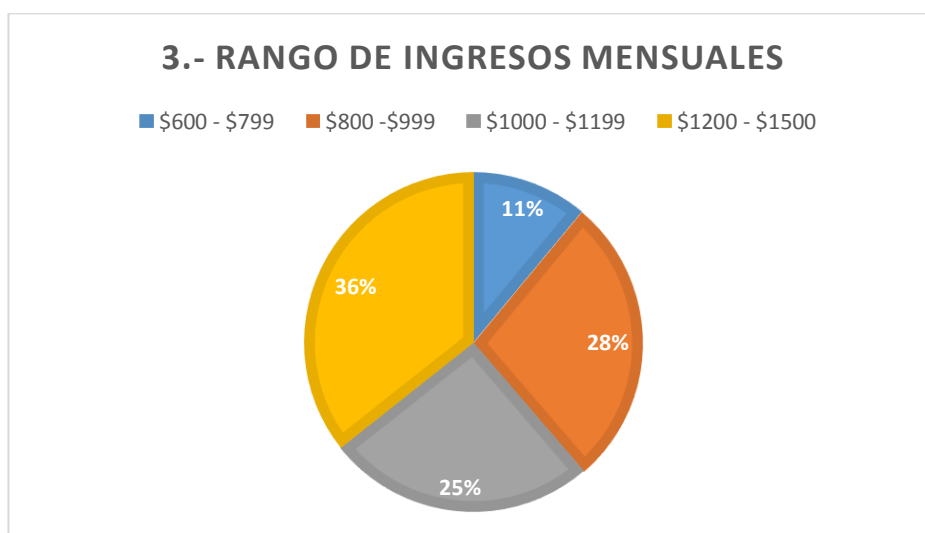
Según los datos obtenidos, el 7,54% de la población encuestada está se encuentran entre el rango de edad de 55 a 65 años, el 23,62% en el rango de edad de entre 24 y 34 años, el 32,16% entre el rango de 45 a 54 años, el 36,68% se encuentra entre los rangos de 35 y 44, siendo este es más representativo.

Tabla 4

Rango de Ingresos Mensuales

	3.- RANGO DE INGRESOS MENSUALES	#	%
a)	\$600 - \$799	22	11,06%
b)	\$800 - \$999	55	27,64%
c)	\$1000 - \$1199	51	25,63%
d)	\$1200 - \$1500	71	35,68%
	TOTAL	199	100,00%

Figura 7 Rango de ingresos mensuales



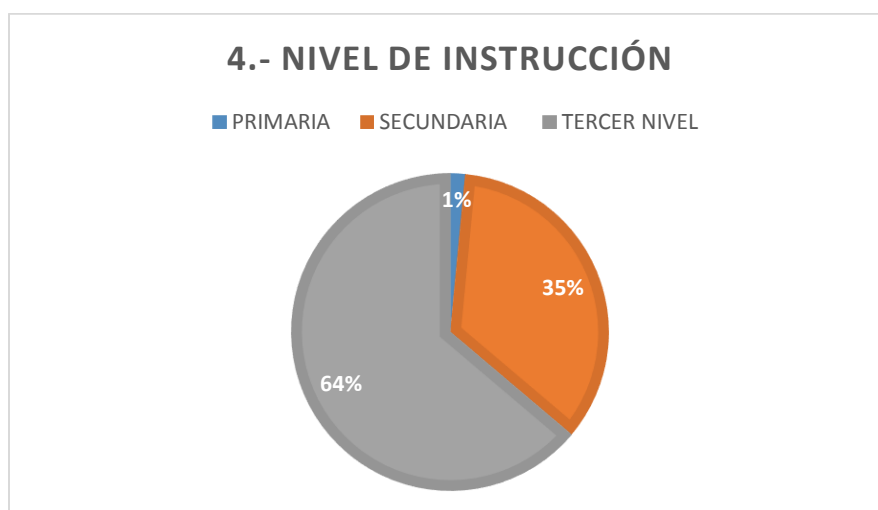
Según los datos obtenidos, el 11,06% de la población encuestada está se encuentran entre el rango de ingresos mensuales de \$600 y \$799, el 25,63% en el rango de \$1000 y \$1999 en ingresos mensuales, el 27,64% entre el rango \$800 y \$999, el 35,68% se encuentra entre los rangos de \$1200 y \$1500, siendo este es más representativo.

Tabla 5

Nivel de Instrucción

4.- Nivel de instrucción		#	%
a)	PRIMARIA	3	1,51%
b)	SECUNDARIA	69	34,67%
c)	TERCER NIVEL	127	63,82%
TOTAL		199	100,00%

Figura 8 Nivel de instrucción



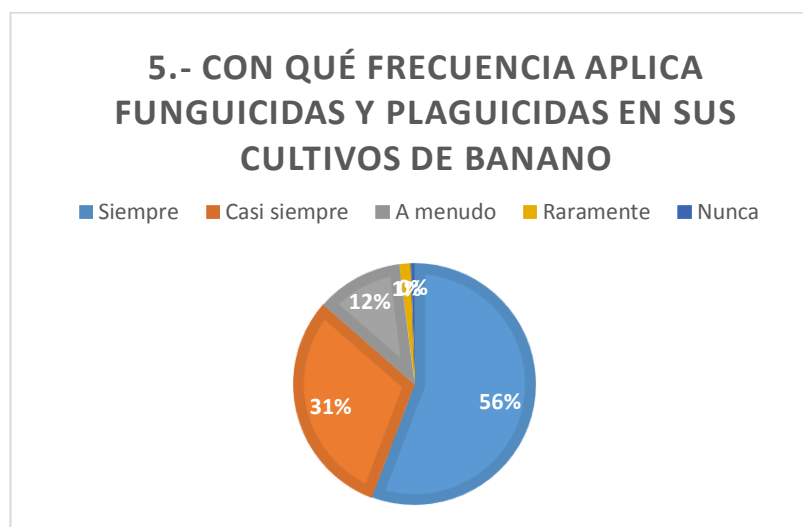
Según los datos obtenidos, el 1,51% de la población encuestada tiene un nivel de instrucción de Primaria, el 34,67% se encuentra dentro del nivel de instrucción de Secundaria y el 63,82% se encuentra en el nivel de Tercer Nivel.

Tabla 6

Con qué Frecuencia aplica Funguicidas y Plaguicidas en sus cultivos de Banano

	5.- ¿Con que frecuencia aplica Funguicidas y Plaguicidas en sus cultivos de Banano?	#	%
a)	Siempre	111	55,78%
b)	Casi siempre	61	30,65%
c)	A menudo	23	11,56%
d)	Raramente	3	1,51%
e)	Nunca	1	0,50%
	TOTAL	199	100,00%

Figura 9 Frecuencia de consumo



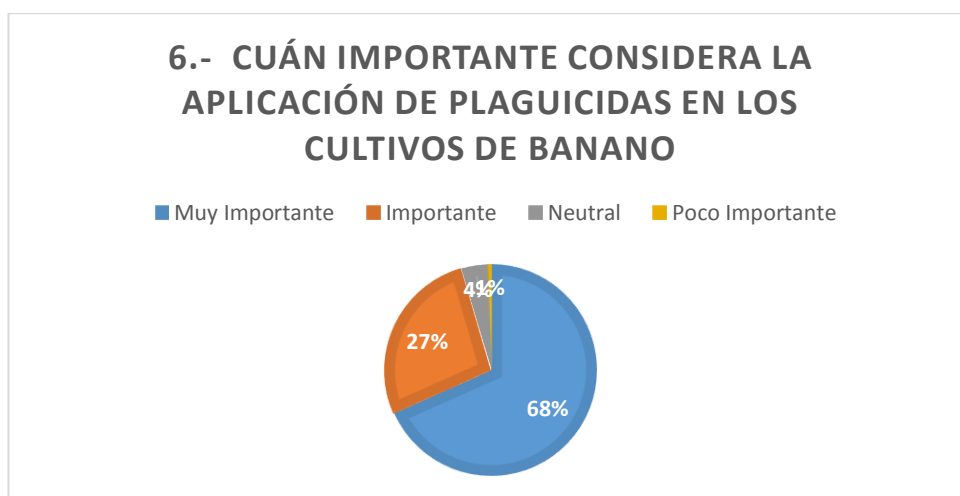
Según los datos obtenidos, el 0,50% de la población encuestada indica que nunca aplica funguicidas en sus cultivos de banano, el 1,51% indica que lo hace raramente, el 11,56% entre el indica que aplica funguicidas en sus cultivos de banano a menudo, el 30,65% indica que lo hace Casi Siempre en cambio el 55,78% indica que Siempre aplica funguicidas sus cultivos siendo este el más representativo.

Tabla 7

Cuán importante considera la aplicación de plaguicidas en los cultivos de Banano

	6.- ¿Cuán importante considera la aplicación de plaguicidas en los cultivos de Banano?	#	%
a)	Muy Importante	136	68,34%
b)	Importante	54	27,14%
c)	Neutral	8	4,02%
d)	Poco Importante	1	0,50%

Figura 10 Rango de importancia de la aplicación de plaguicidas



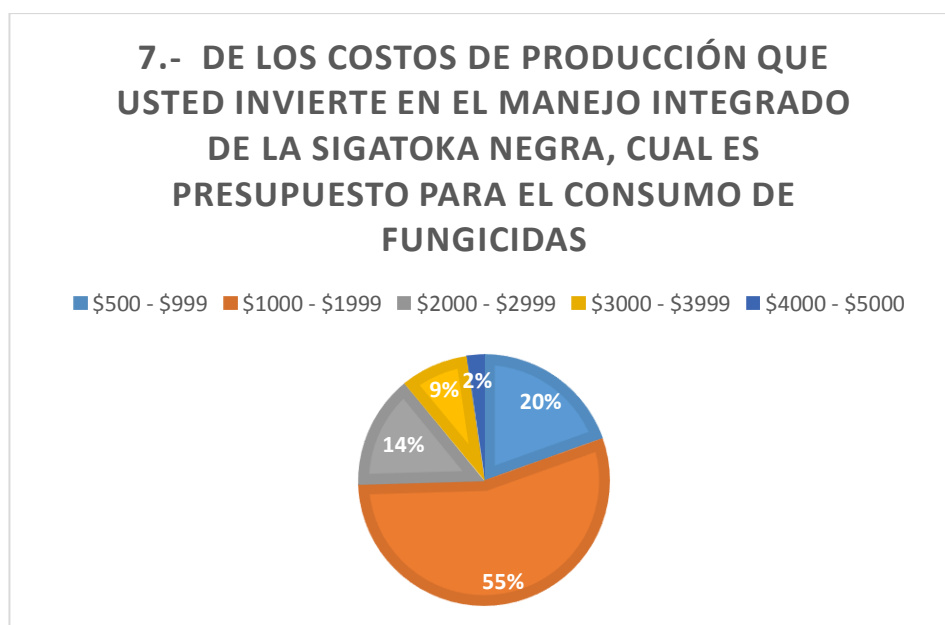
Según los datos obtenidos, el 0,50% de la población encuestada indica que no es importante la aplicación de productos funguicidas en sus cultivos de Banano, el 4,02% indica que es de neutral importancia, el 27,14% indica que es importante, el 68,34% indica que es muy importante siendo este el más representativo.

Tabla 8

De los costos de producción que usted invierte en el manejo integrado de la sigatoka negra, cual es el presupuesto para el consumo de Funguicidas

	7.- ¿De los costos de producción que usted invierte en el manejo integrado de la sigatoka negra, cual es presupuesto para el consumo de funguicidas?	#	%
a)	\$500 - \$999	43	19,55%
b)	\$1000 - \$1999	121	55,00%
c)	\$2000 - \$2999	32	14,55%
d)	\$3000 - \$3999	19	8,64%
e)	\$4000 - \$5000	5	2,27%
	TOTAL	220	100,00%

Figura 11 Presupuesto de consumo



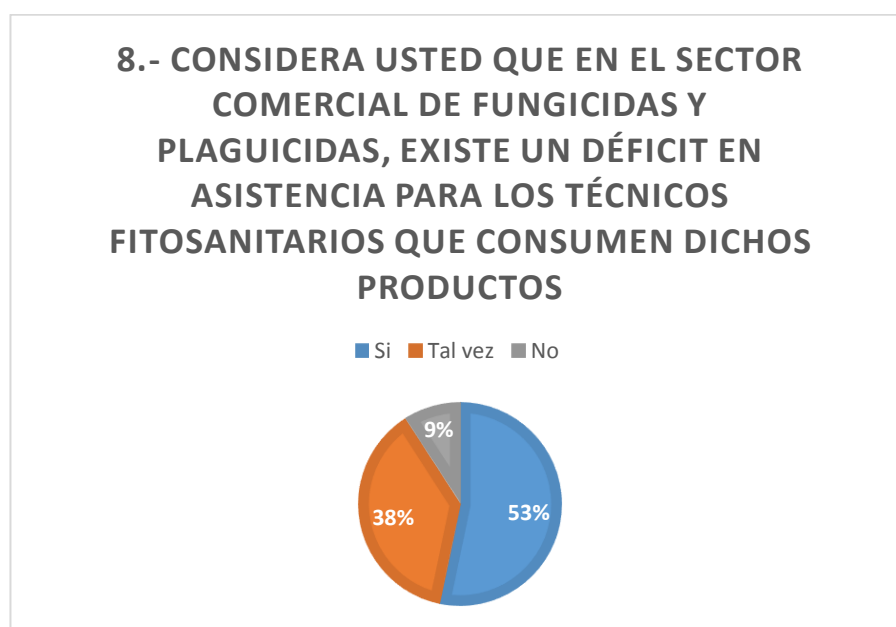
Según los datos obtenidos, el 2,27% de la población encuestada está se encuentran entre el rango de consumo entre \$4000 y \$5000, el 8,64% en el rango de consumo de \$3000 y \$3999, el 14,55% entre el rango de \$2000 y \$2999, el 19,55% se encuentra entre los rangos de \$500 y \$999 y el 55,00% se encuentra entre los rangos de consumo de entre \$1000 y \$1999 siendo este es más representativo.

Tabla 9

Considera usted que, en el sector comercial de fungicidas y plaguicidas, existe un déficit en asistencia para los técnicos fitosanitarios que consumen dichos productos

		#	%
	8.- ¿Considera usted que en el sector comercial de fungicidas y plaguicidas, existe un déficit en asistencia para los técnicos fitosanitarios que consumen dichos productos?		
a)	Si	106	53,27%
b)	Tal vez	75	37,69%
c)	No	18	9,05%
	TOTAL	199	100,00%

Figura 12 Déficit en asistencia



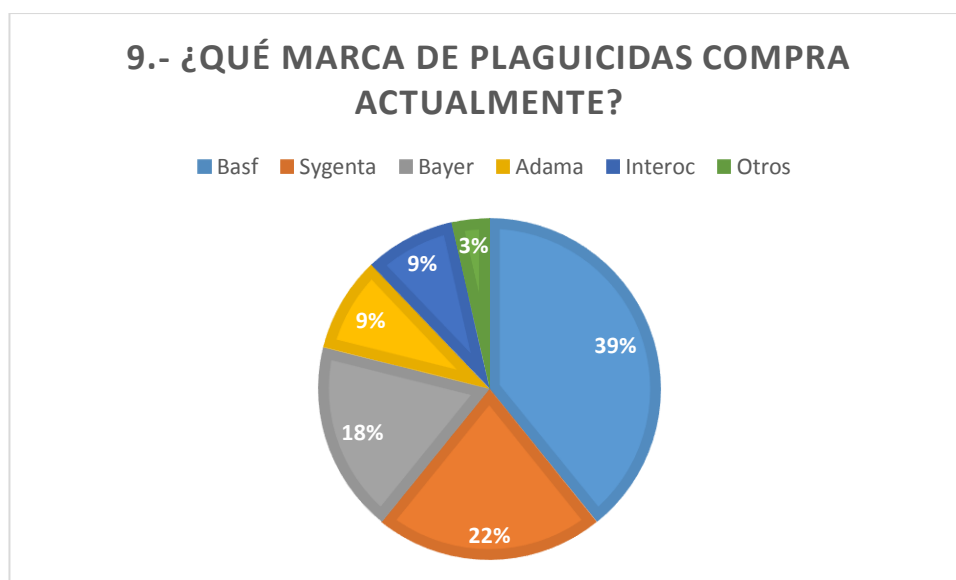
Según los datos obtenidos, el 9,05% de la población encuestada indica que en el sector Comercial de fungicidas existe un déficit en asistencia para los técnicos fitosanitarios, el 37,69% indica que tal vez, y el 53,27% de la población encuestada indica que en el en el sector Comercial de fungicidas existe un déficit en asistencia para los técnicos fitosanitarios siendo este el más representativo.

Tabla 10

Qué marca de plaguicidas compra actualmente

9.- ¿Qué marca de plaguicidas compra actualmente?		#	%
a)	Basf	78	39,20%
b)	Sygenta	43	21,61%
c)	Bayer	36	18,09%
d)	Adama	18	9,05%
e)	Interroc	17	8,54%
f)	Otros	7	3,52%
TOTAL		199	100,00%

Figura 13 Marca de plaguicidas



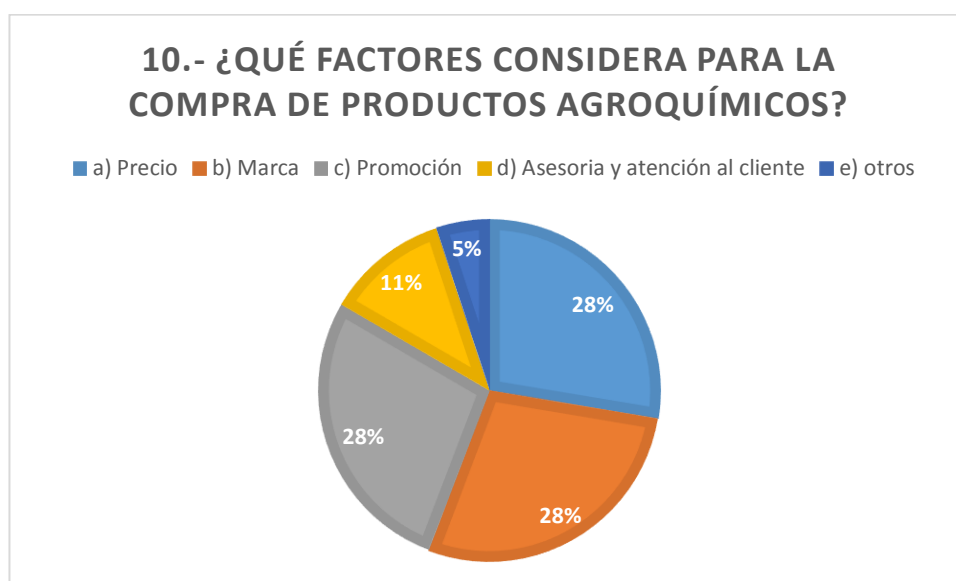
Según los datos obtenidos, el 3,52% de la población encuestada indica que la marca de su preferencia son otras marcas, el 8,54% indica que es Interroc, el 9,05% indica que la marca de su preferencia es Adama, el 18,09% indica que la marca de su preferencia es de Bayer y el 39,20% indica que su marca de preferencia es Basf siendo esta la más representativa.

Tabla 11

Qué factores considera para la compra de productos agroquímicos

10.- ¿Qué factores considera para la compra de productos agroquímicos?		#	%
a)	Precio	55	27,64%
b)	Marca	56	28,14%
c)	Promoción	55	27,64%
d)	Asesoría y atención al cliente	23	11,56%
e)	otros	10	5,03%
TOTAL		199	100,00%

Figura 14 Factores de Influencia



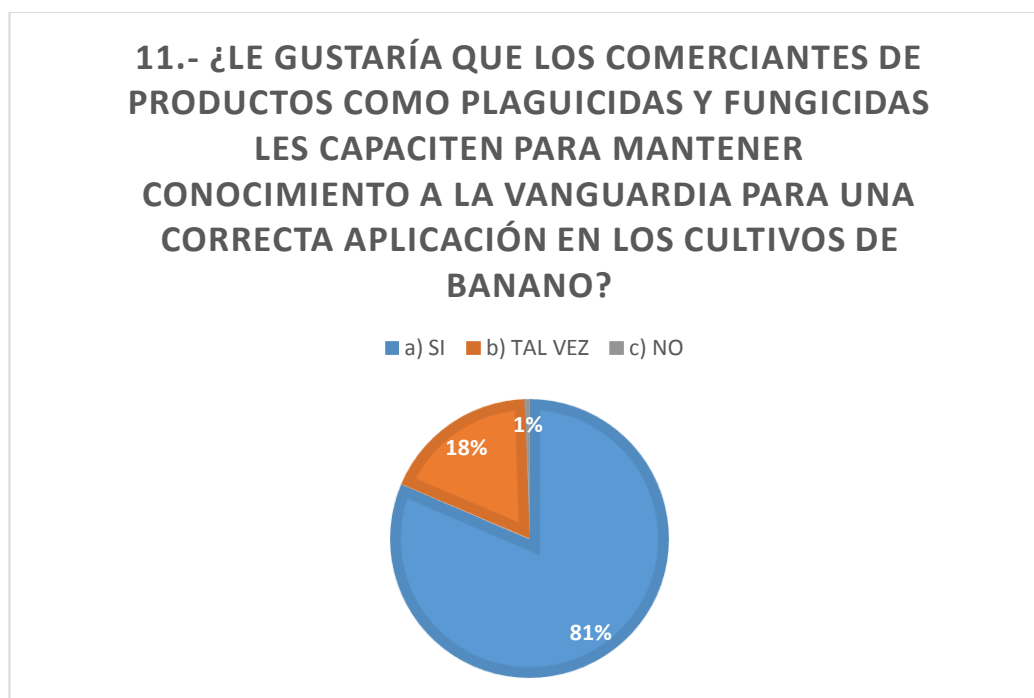
Según los datos obtenidos, el 5,03% de la población encuestada indica que los factores para la compra de estos productos, son otros, de la misma manera 15,56% considera que es la Asesoría y atención al cliente, el 27,64% indica que es la Promoción, el 27,64% indica que es el Precio, el 29,14% indica que la marca siendo el factor más importante para la decisión de compra.

Tabla 12

Le gustaría que los comerciantes de productos como plaguicidas y funguicidas les capaciten para mantener conocimiento a la vanguardia para una correcta aplicación en los cultivos de Banano

	11.- ¿Le gustaría que los comerciantes de productos como plaguicidas y funguicidas les capaciten para mantener conocimiento a la vanguardia para una correcta aplicación en los cultivos de Banano?	#	%
a)	SI	162	81,41%
b)	TAL VEZ	36	18,09%
c)	NO	1	0,50%
	TOTAL	199	100,00%

Figura 15 Capacitación de aplicación



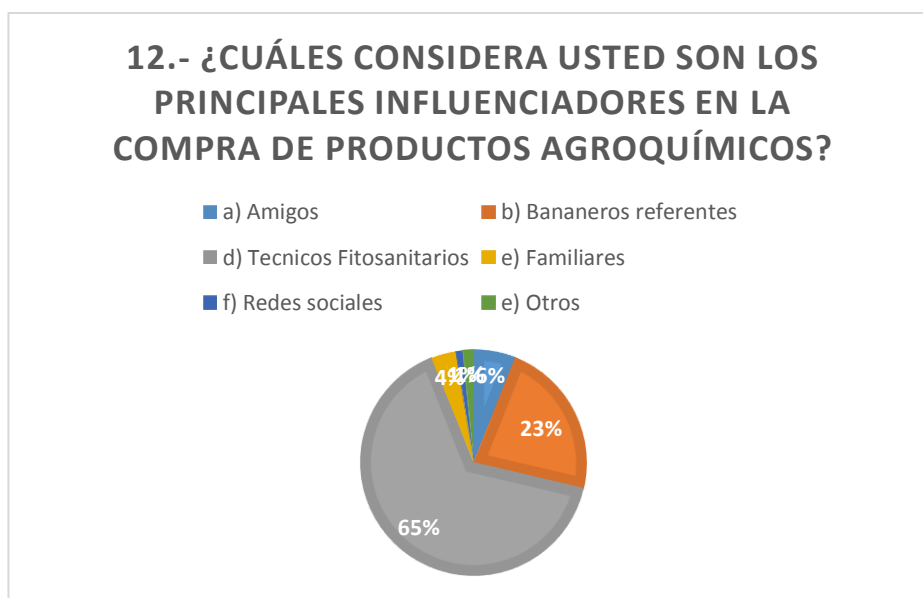
Según los datos obtenidos, el 0,50% de la población encuestada indica que no le gustaría que los capaciten sobre el uso de estos productos, el 18,09% indica que tal vez, y el 81,41% de la población encuestada indica le gustaría que los que capaciten sobre el uso de Funguicidas y Pesticidas siendo este el más representativo.

Tabla 13

Cuáles considera usted son los principales influenciadores en la compra de productos agroquímicos

12.- ¿Cuáles considera usted son los principales influenciadores en la compra de productos agroquímicos?		#	%
a)	Amigos	12	6,03%
b)	Banaderos referentes	45	22,61%
d)	Técnicos Fitosanitarios	130	65,33%
e)	Familiares	7	3,52%
f)	Redes sociales	2	1,01%
e)	Otros	3	1,51%
TOTAL		199	100,00%

Figura 16 Principales influenciadores de compra



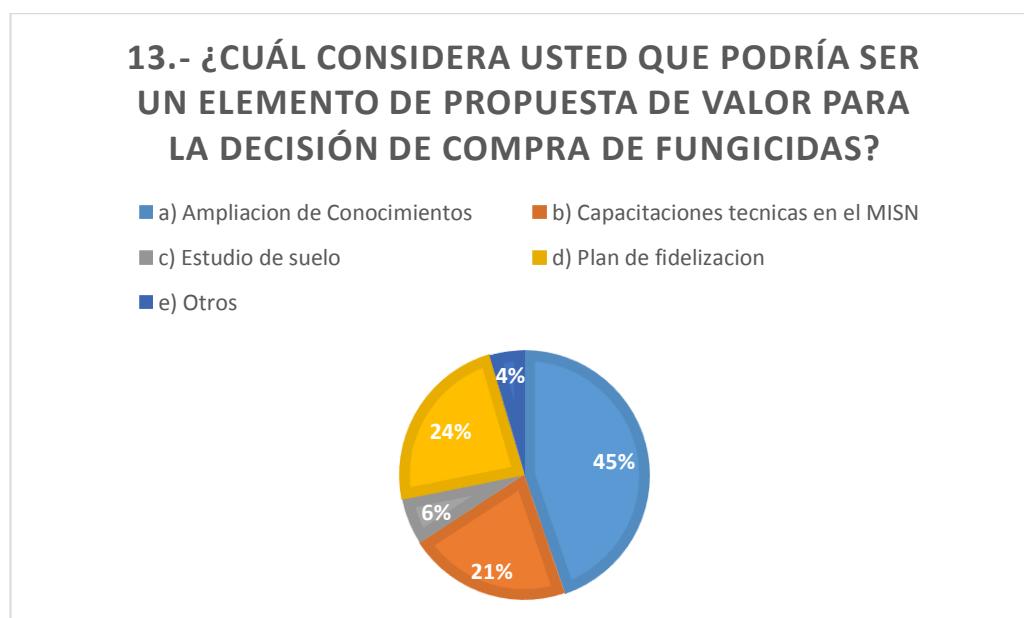
Según los datos obtenidos el 1,01% indican que los principales influenciadores en la toma de decisiones son las redes sociales, 1,51% indica son otros, el 3,52% indica que son los familiares, 6,03% son los amigos, el 22,61% son los Banaderos Referentes, el 66,33% indica que son los técnicos fitosanitarios los influenciadores más relevantes.

Tabla 14

Cuál considera usted que podría ser un elemento de propuesta de valor para la decisión de compra de fungicidas

	13.- ¿Cuál considera usted que podría ser un elemento de propuesta de valor para la decisión de compra de fungicidas?	#	%
a)	Ampliación de Conocimientos	89	44,72%
b)	Capacitaciones técnicas en el MISN	42	21,11%
c)	Estudio de suelo	12	6,03%
d)	Plan de fidelización	47	23,62%
e)	Otros	9	4,52%
	TOTAL	199	100,00%

Figura 17 Posibles propuestas de valor agregado



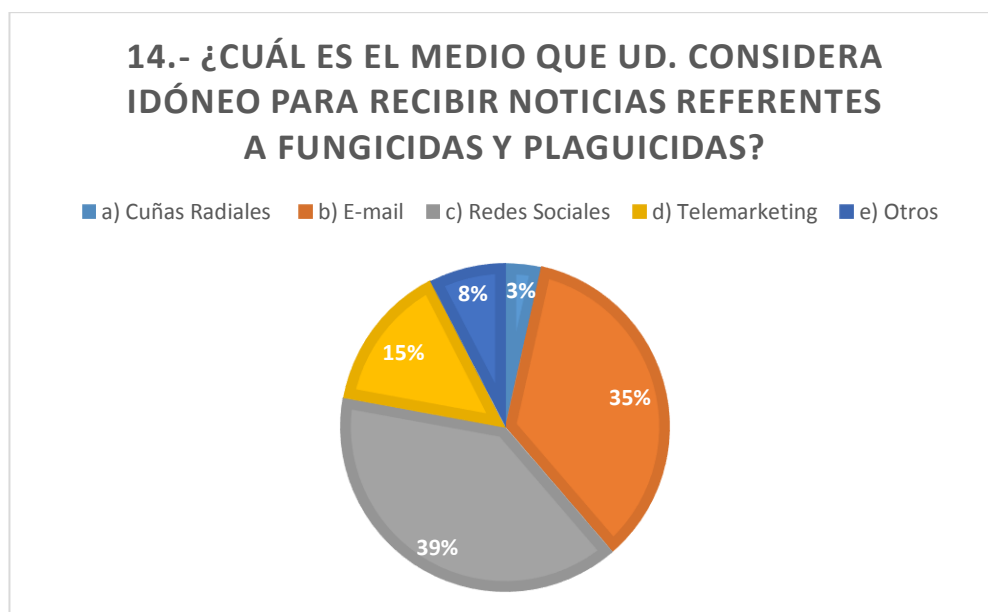
Según los datos obtenidos el 4,52% indica que existen otras propuestas de valor para influir en la decisión de compra de fungicidas, el 6,03% indica que es el estudio de suelo, el 21,11% indica que son las capacitaciones técnicas en el MISN, el 23,62% indica que es el plan de fidelización, el 44,72% indica que es la aplicación de conocimientos.

Tabla 15

Cuál es el medio que Ud. considera idóneo para recibir noticias referentes a fungicidas y plaguicidas

14.- ¿Cuál es el medio que Ud. considera idóneo para recibir noticias referentes a fungicidas y plaguicidas?		#	%
a)	Cuñas Radiales	7	3,52%
b)	E-mail	70	35,18%
c)	Redes Sociales	78	39,20%
d)	Telemarketing	29	14,57%
e)	Otros	15	7,54%
TOTAL		199	100,00%

Figura 18 Medios estratégicos de comunicación



Según los datos obtenidos, el 3,52% indica que el medio idóneo para recibir información referente a los pesticidas y fungicidas son las cuñas radiales, el 7,54% indica que son Otros, el 14,57% indica que es el telemarketing, el 35,18% indica que es el E-mail, y el 39,20% indica que el medio más representativo son las Redes Sociales.

CONCLUSIONES

De los datos obtenidos dentro de este proceso de investigación, existen varios factores influenciadores al momento de la toma de decisiones al momento del proceso de compra, entre los cuales existe una relación estrecha entre el precio y la marca, esta última una de las más representativas en la toma de decisiones, el análisis de estos factores y su influencia en el mercado es de vital importancia para una correcta segmentación de mercado.

El punto de vista profesional de los técnicos fitosanitarios en el sector Bananero es muy importante, ya que al estar estos capacitados y a la vanguardia de los cambios y evoluciones en las necesidades del sector, sirve de gran ayuda al momento de dar a conocer una marca con la finalidad de que esta con sus cualidades positivas, entre en la mente del consumidor como su primera opción.

Muchos agricultores referentes, no escatiman en gastos al momento de invertir en el cuidado de sus cultivos de Banano en el sector de Quevedo, por lo tanto, que es la calidad del producto lo que verdaderamente importa, esto le permite tener un producto más apetecible por lo que tendrá mayor rentabilidad, creando una relación de ganar-ganar entre el productor y el consumidor.

En la etapa actual de desarrollo, los servicios digitales que ofrecen diversos bienes y servicios son cada vez más populares y demandados entre la población. En síntesis, las tecnologías digitales deben implementarse en todas las áreas de actividad, lo que mejorará la calidad de comunicación del producto y la competitividad en frente a la competencia y su rol en la economía del país.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, los comerciantes de productos fitosanitarios dentro del sector Quevedo deben generar un enfoque más amplio en su participación dentro de Redes Sociales, esto con la finalidad de abarcar mayor mercado, y como punto de concentración para dar a conocer mayor información sobre los productos que comercialicen.

Uno de puntos más importantes es el reconocimiento de los factores influenciadores en la decisión de compra, lo más importante es una correcta segmentación de mercado, el cual permitirá adaptarse a las necesidades actuales del sector con la finalidad de obtener la satisfacción del mercado meta y lo más importante obtener su fidelidad.

Se puede tener en cuenta para futuras investigaciones el desarrollo tecnológico no es limitado este avanza por lo cual la innovación, y transformación de la matriz productiva es un punto de eje, para la apertura de nuevos mercados, de tal manera que considerando los datos obtenidos dentro de esta investigación, satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y futuros es la finalidad de la creación de nuevos productos y de nuevas estrategias para acceder a la fidelidad del consumidor con posición en su mente.

Bibliografía

- Arce Valle, J. P. (2019). *Producción orgánica y su incidencia económica en el sector bananero, provincia de El Oro – Ecuador 2008-2017*.
- Arciniega, J. A. (2018). *“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA”*. Lima.
- Astudillo, G. R. (2014). *DIAGNÓSTICO*.
- Carhuallanqui Pérez, I. E. (2017). *El Comportamiento de compra del consumidor de pesticidas del sector agrícola de la provincia de Chepén en e departamento de La Libertad, año 2016*.
- Carranza, K. J. (2020). *“EFICIENCIA DE DIFERENTES FUNGICIDAS FOLIARES – QUIMICOS PARA EL CONTROL DE SIGATOKA NEGRA (Mycosphaerella fijiensis) EN EL CULTIVO DE BANANO (Musa paradisiaca L.) EN LA FINCA EXPERIMENTAL LA MARÍA”*. Quevedo. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/4700/1/T-UTEQ-225.pdf>
- Castro, B. R. (2022). *“Registro de plaguicidas agrícolas en Ecuador”*. Babahoyo.
- Dávila, J. L. (2017). *La situación actual de la sustitución de insumos agroquímicos*.
- Ecuador, F. (2022). *Ecuador en una mirada*.
- Ecuatoriana, B. (2021). *Plaguicidas y aplicaciones*.
- Esteban, I. G. (2009). *FUNDAMENTOS Y TECNICAS DE INV.COMER*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=weE5d_DNAUsC&lpg=PA40&dq=definici%C3%B3n%20de%20fuentes%20primarias%20y%20secundarias&pg=PA4#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20fuentes%20primarias%20y%20secundarias&f=false
- Ganaderia, M. d. (2020). *INFORME DEL COMPORTAMIENTO DE LOS INSUMOS AGRÍCOLAS DURANTE 2020*.
- Gary, K. P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. México.
- Giovanny, M. C., & David, C. C. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD EN LAS BODEGAS COMERCIALES DEL CANTON JIPIJAPA*.
- Hora, L. (2021). *La Agricultura en Ecuador se desarrolla entre la informalidad y la subsistencia*.
- INEC, P. A. (2013). *Análisis Descriptivo del Módulo Ambiental – Uso de Plaguicidas en la Agricultura 201*.
- Jonathan, D. I. (2021). *Estrategia de Marketing y Posicionamiento de la empresa agrícola Rio Huara E.I.L.R en la povincia de Huara, 2021*.

- Magap, M. d. (2022). *INFORME DEL COMPORTAMIENTO DE LOS INSUMOS AGRÍCOLAS DURANTE EL AÑO 2020*.
- Marjorie Acosta Véliz, L. S. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS: Conceptos Claves en el Siglo XXI*.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa.
- Peralta, S. L., Aguilar, H. R., Loayza, A. G., & Morejón, L. A. (2017). Aporte del sector agropecuario a la economía del Ecuador.
- Pilla, M. U. (2022). *“Las redes sociales en tiempos de pandemia como herramienta de marketing en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua”*.
- Rovira Cruz, M. d. (2020). *Caracterización y análisis de difenoconazol en formulados de plaguicidas mediante cromatografía de gases-espectrometría de masas*.
- Salazar, R. (11 de Marzo de 2020). *El Productor*. Obtenido de <https://elproductor.com/2020/03/2020-grandes-desafios-para-el-banano-y-el-efecto-coronavirus/>
- Tirado, D. M. (2019). *Fundamentos del Marketing*.
- Torres, D., Briones, E., Blacio, C., & Tinoco, A. (2018). *“DEGRADACIÓN DE LOS PESTICIDAS PROPICONAZOL Y DIFENOCONAZOL DE LAS AGUAS DE DESECHO DE LOS CULTIVOS DE BANANO MEDIANTE PROCESOS FOTOQUÍMICOS”*. Guayaquil.
- Yannuzelli, P. G. (2018). *Utmach Repositorio Digital*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12433>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ing. Agr. Edwin Alfredo Cruz Bayas** con C.C: # 1204940793 autor/a del **trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de compra del fungicida “Difenoconazol más Pyrimethanil” a los técnicos fitosanitarios del cultivo de banano en el cantón Quevedo**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de abril de 2023

f.

Nombre: **Ing. Agr. Edwin Alfredo Cruz Bayas**

C.C: **1204940793**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra del fungicida "Difenoconazol más Pyrimethanil" a los técnicos fitosanitarios del cultivo de banano en el cantón Quevedo.		
AUTOR(ES)	Ing. Agr. Edwin Alfredo Cruz Bayas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Msc. María Fernanda Bejar Feijó		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de abril de 2023	No. DE PÁGINAS:	39
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital, Estudio de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Técnicos Fitosanitarios, Marketing, Consumidor, Posicionamiento, Banano, Mercado, Agroquímico, Fungicida		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El sector bananero es considerado uno de los más importantes y participativos en la economía del país, el mantenerlo es esencial. Con la finalidad de combatir las afectaciones que atentan contra la calidad y desarrollo normal del producto como lo es la Sigatoka Negra. El uso de plaguicidas en el cuidado de los cultivos de Banano, es el método más efectivo para combatir las pestes, plagas entre otras afectaciones que se presentan en los cultivos, el sector bananero es uno de los sectores económicos estratégicos más importantes de la economía del Ecuador. El fungicida "Difenoconazol más Pyrimethanil" es un producto que se encuentra elaborado con componentes de alta calidad, va dirigido a los técnicos fitosanitarios brindando una alta eficacia en el tratamiento de la Sigatoka Negra, esta fórmula permite tener un mejor desarrollo sostenible de la producción de Banano en el sector de Quevedo. Esta investigación busca obtener la información necesaria para determinar el perfil de consumidor y el comportamiento de compra que tienen actualmente los técnicos fitosanitarios del sector bananero en Quevedo, con la finalidad de satisfacer dichas necesidades, entendiendo al consumidor actual para poder cubrir sus expectativas. Con la finalidad de que el producto se posicione en la mente del consumidor a través de estrategias de marketing que creen una experiencia positiva en los técnicos fitosanitarios con el producto, de esta manera el producto sería recomendado por las personas que están adecuadamente capacitadas con su uso, de tal manera que se logre crear un valor diferenciador ante la competencia.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987654321	E-mail: edwin.cruz01@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			