



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 compras de agroquímicos en la parroquia
Roberto Astudillo - Milagro”**

AUTOR:

Ing. Pilco Sarmiento Jesús Cristobal

**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 Ing. Agr. JESUS CRISTOBAL PILCO SARMIENTO, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Ing. María Fernanda Béjar

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, JESUS CRISTOBAL PILCO SARMIENTO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis del Comportamiento de Compras de Agroquímicos en la Parroquia Roberto Astudillo – Milagro” 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. Jesús Pilco Sarmiento



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, JESUS CRISTOBAL PILCO SARMIENTO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Comportamiento de Compras de Agroquímicos en la Parroquia Roberto Astudillo – Milagro”, 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. Jesús Pilco Sarmiento



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

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

INFORME URKUND

URKUND

Documento: [TESIS JESUS PILCO.pdf](#) (D148945962)

Presentado: 2022-11-07 09:25 (-05:00)

Presentado por: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: maria.bejar.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS JESUS PILCO [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 17 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D49028206
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D13704609
	http://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/284/1/IDROVO%20PEDRO.pdf
	http://repositorio.uto.edu.ec/bitstream/123456789/5285/1/02%20IMF%20156%20TESIS%20...
	UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR / D20247727

40% #1 Activo 40%

CERTIFICACIÓN Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ing. Agr. JESUS CRISTOBAL PILCO SARMIENTO, como requerimiento parcial para la obtención del

Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.
TUTOR _____ María Fernanda Bejar OPONENTE _____
XXXXXXXXX DIRECTOR DEL PROGRAMA _____ MSc. Servio Correa Macías Guayaquil,
15 de agosto del 2022

3 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, JESUS CRISTOBAL PILCO SARMIENTO DECLARO QUE: El Trabajo de Titulación "Análisis del Comportamiento de Compras de Agroquímicos en la Parroquia Roberto Astudillo - Milagro" 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 15 días del mes de agosto del año 2022

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D49028206

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por FERAUD VACA RAQUEL, HERMELA Y RIVERA GUIJARRO LUIS ALBERTO, como requerimiento para la obtención del

URKUND JESUS PILCO

AGRADECIMIENTOS.

Al personal docente de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil que me acompañaron en esta etapa de aprendizaje y pudieron brindarme todas las herramientas necesarias, a fin de que pueda abordar con altivez y calidad, los retos que me depara la vida laboral y personal.

Un agradecimiento especial a la Mgs. María Fernanda Béjar que con mucho tino y paciencia me dirigió en la elaboración de la investigación e interpretación de resultados, a fin de llegar a definir el comportamiento de compra de agroquímicos en la Parroquia Roberto Astudillo.

DEDICATORIA

A mi esposa Inés Muñoz, mi compañera de vida que siempre me motivó a estudiar y a dar ese siguiente paso para prepararme en Mercadotecnia, a fin dar siempre lo mejor de mí en el aspecto profesional.

A mis hijos Mishel, Jandry y Jeimy, que me vieron pasar fines de semanas encerrado en mi oficina a fin de avanzar con el propósito de mi maestría, demandé una gran parte del tiempo que compartía con ellos... pero con el permiso y la bendición de Dios tendremos otras oportunidades para retomar esos momentos.

A mi madre Inés Sarmiento, que siempre me brinda palabras de aliento y motivación para alcanzar lo que me proponga y lo fácil que puede resultar ser cuando lo colocas a Dios como centro de todo.

A mi padre Luis Pilco (+) que, a pesar de sus 21 años de no estar con nosotros, me sigue enseñando con el recuerdo de su sacrificio y entrega por sacarnos adelante, que la familia debe de ser siempre el motor de mi vida.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. PROBLEMÁTICA.....	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Problema de Investigación	4
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos	7
1.4.1. <i>General</i>	7
1.5. Resultados esperados	8
CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1. Marco Teórico.....	9
2.1.1. <i>Factores de toma de decisiones</i>	12
2.2. Marco Referencial.....	14
2.2.1. <i>El Marketing Digital en el sector agrícola</i>	15
2.2.2. <i>Marketing Relacional</i>	16
CAPÍTULO 3. DISEÑO METODOLÓGICO	18
3.1. Objetivos de la Investigación	18
3.1.1. <i>Objetivo General</i>	18
3.1.2. <i>Objetivos Específicos</i>	18
3.2. Tipo de Investigación	18
3.3. Métodos y técnicas de investigación.....	18
3.4. Tipos de datos y fuentes de información.....	19
3.5. Definición de la población.....	19
3.6. Determinación del tamaño de la muestra.....	20
3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos.....	20
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa.....	26
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa.....	28

Índice de Tablas

Tabla 1 Sexo.....	28
Tabla 2.....	29
Tabla 3 Rango de ingresos mensuales.....	30
Tabla 4 Nivel de instrucción.....	31
Tabla 5 De sus ingresos mensuales, ¿cuánto dinero presupuesta para el consumo de agroquímicos	32
Tabla 6 ¿Con qué frecuencia fertiliza sus cultivos?	33
Tabla 7 ¿Con qué frecuencia aplica plaguicidas en sus cultivos?	34
Tabla 8 ¿Cuán importante considera la aplicación de productos agroquímicos en sus cultivos?.....	35
Tabla 9 Considera usted que, en el sector comercial de productos agroquímicos en La Parroquia Roberto Astudillo, ¿existe un déficit en asistencia para los agricultores que consumen dichos productos	36
Tabla 10 ¿Qué marca de agroquímicos compra actualmente?.....	37
Tabla 11 ¿Qué factores considera para la compra de productos agroquímicos?.....	38
Tabla 12 Escoja las opciones que considere, ¿Qué actividades son más importantes para obtener conocimientos del correcto proceso de aplicación de productos agroquímicos?	39
Tabla 13 ¿Le gustaría que los comerciantes de productos agroquímicos los capaciten para el correcto uso de los productos agroquímicos?.....	40
Tabla 14 ¿Cuáles considera usted son los principales influenciadores en la compra de productos agroquímicos?.....	41
Tabla 15 ¿Cuál considera usted podría ser un elemento de propuesta de valor para la decisión de compra de agroquímicos?.....	42

Índice de figuras

Figura 1. Importaciones durante el año 2020.....	5
Figura 2. Participación de los insumos agrícolas en el 2020.....	6
Figura 3 Marketing y Cliente.....	10
Figura 4: Esquema de situación en el mercado.....	11
Figura 5: Pirámide de las necesidades de Maslow.....	13
Figura 6: Sexo.....	28
Figura 7: Edad.....	29
Figura 8: Rango de ingresos mensuales.....	30
Figura 9: Nivel de Instrucción.....	31
Figura 10: Presupuesto de consumo en base a los ingresos mensuales.....	32
Figura 11: Frecuencia de fertilización.....	33
Figura 12: Frecuencia de aplicación de plaguicidas.....	34
Figura 13: Rango de importancia de aplicación de productos agroquímicos.....	35
Figura 14: Déficit en asistencia de agroquímicos.....	36
Figura 15: Marca de agroquímicos.....	37
Figura 16: Factores de influencia en la compra.....	38
Figura 17: Actividades importantes para obtener conocimientos sobre agroquímicos.	39
Figura 18: Capacitación para uso de productos agroquímicos.....	40
Figura 19: Principales influenciadores.....	41
Figura 20: Propuesta de valor.....	42

RESUMEN.

La Agricultura en la parroquia Roberto Astudillo es una de las actividades económicas más importantes, siendo los viveros y el cultivo de cacao los que mayormente generan movimiento comercial en el mercado de agroquímicos de los cinco Almacenes presentes en la localidad.

El comportamiento de compra de los agricultores de Roberto Astudillo revela que demográficamente un 80,59% son hombres en un rango de edad de 26 a 55 años y el 66,4% de ellos con instrucción secundaria. A nivel económico un 39,89% obtienen ingresos promedios de \$600 - \$799 mensuales, siendo los más representativos.

Más del 50% de los agricultores creen que es necesario siempre comprar de fertilizantes y agroquímicos para ser más productivo, a tal punto que el 90,03% creen que la aplicación de agroquímicos en sus cultivos es muy importante para la obtención de buenas y rentables producciones.

Los agricultores en un 66,31% indican una deficiente asistencia técnica por parte de los comerciantes. El comportamiento del Consumidor de agroquímicos en la Parroquia Roberto Astudillo le da relevancia al precio y marca en un 38,01% y 29,38% respectivamente más que a la atención al cliente y la publicidad.

Los familiares son los mejores referentes o influenciadores y que las estrategias de marketing que más impacto comercial generan son las Bonificaciones por la compra que realizan, finalmente un 45,5% de los agricultores valoran las ferias de conocimiento como una forma ideal de adquirir conocimientos debido a que el 55,8% demandan de capacitaciones actualizaciones en el manejo de cultivos locales.

PALABRAS CLAVES.

Marketing, Consumidor, Mercado, Agroquímicos, Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT.

Agriculture in the Roberto Astudillo parish is one of the most important economic activities, being the nurseries and the cultivation of cocoa the ones that mostly generate commercial movement in the agrochemical market of the five Warehouses present in the town.

The purchasing behavior of Roberto Astudillo farmers reveals that demographically 80.59% are men in an age range of 26 to 55 years and 66.4% of them with secondary education. At the economic level, 39.89% obtain average income of \$600 - \$799 per month, being the most representative.

More than 50% of the farmers believe that it is always necessary to buy fertilizers and agrochemicals to be more productive, to such an extent that 90.03% believe that the application of agrochemicals in their crops is very important to obtain good and profitable yields. productions.

The farmers in 66.31% indicate a deficient technical assistance on the part of the merchants. The behavior of the Consumer of agrochemicals in the Roberto Astudillo Parish gives relevance to the price and brand in 38.01% and 29.38% respectively more than to customer service and advertising.

Family members are the best referents or influencers and that the marketing strategies that generate the most commercial impact are the Bonuses for the purchase they make. Finally, 45.5% of farmers value knowledge fairs as an ideal way to acquire knowledge due to because 55.8% demand updated training in the management of local crops.

KEYWORDS.

Marketing, Consumer, Market, Agrochemicals, Consumer behavior.

INTRODUCCION.

A raíz del desarrollo tecnológico que tiene el sector de productos agroquímicos, estos representan un factor fundamental en los procesos de siembra y mantenimiento de cultivos del sector agrícola en el Ecuador. De tal manera que estos productos se consideran de gran importancia para el desarrollo del sector, ya que le permite tener una mayor capacidad de producción.

Desde la perspectiva comercial se considera de gran importancia acogerse y adaptarse a los cambios del mercado actual, ya que los mercados son evolutivos y estos cambian según las necesidades que presenta el sector. De la misma manera se considera importante entender cuáles son estas necesidades para a través de la aplicación de herramientas de mercado, se pueda obtener la fidelidad del cliente.

En el Primer capítulo, se da a conocer la situación actual del sector, identificando los cambios y las necesidades de los consumidores, para posterior análisis determinar objetivos generales y específicos.

En el segundo capítulo, se describe el marco referencial y teórico, analizando los principales conceptos básicos del Marketing enfocados en el sector agrícola con el fin de tener una idea más clara de cómo llegar al consumidor para obtener el propósito de la investigación.

El tercer capítulo, se establece la metodología de investigación en base de los objetivos generales y específicos, el tipo de investigación requerida y las técnicas a utilizar para obtener información relevante en una población representativa de la Parroquia Roberto Astudillo.

El cuarto capítulo, se lleva a cabo el análisis de la información obtenida a través de las herramientas metodológicas de recolección de datos con la finalidad de entender cuáles son las expectativas del cliente con respecto al sector comercial de productos agroquímicos.

Finalmente se establecen estrategias, recomendaciones y conclusiones sobre el comportamiento del consumidor del sector agrícola en relación con la comercialización de productos agroquímicos.

CAPÍTULO 1. PROBLEMÁTICA.

1.1. Antecedentes

La agricultura es una actividad que se practica a nivel mundial dentro de diversos ecosistemas, con el fin de producir y ofertar alimentos para los seres vivos (humanos y animales). Requiere de recursos como suelo, agua, temperatura, luminosidad, materia orgánica, entre los principales elementos. Con estos recursos se pueden realizar diversos cultivos para los seres humanos y como alimento para los animales. En el proceso de producción los cultivos se ven amenazados por plagas y enfermedades que afectan la productividad y el rendimiento en las cosechas. (Dávila, 2017)

En el sistema agrícola, la producción y el consumo de productos químicos desarrollados para el sector agrícola, se practica a nivel mundial, la saturación, manipulación y desgaste del suelo han provocado necesidades que solo estos productos pueden cubrir, por lo que, en este sector, se considera de vital importancia la comercialización de los mismos.

En la actualidad en el sistema agrícola intervienen empresas que suministran insumos como: semillas, maquinaria, fertilizantes e insumos agrícolas y también herramientas necesarias para la producción de varios cultivos, de tal manera que los agricultores utilizan agroquímicos, productos necesarios para el control de plagas y enfermedades como también fertilizantes para una mayor capacidad de producción.

Los insumos agrícolas son un componente importante de los costos de producción. Entre el 30 % y 50 % de los gastos se destina a la compra de fertilizantes, plaguicidas y otros insumos agrícolas como desinfectantes o aditivos (MAGAP, 2020). Por lo cual se considera de gran importancia el consumo de los productos agroquímicos por el hecho de ser necesarios para la producción de alimentos, y su vital contribución para obtener un mejor rendimiento de los cultivos.

Casi la totalidad de los insumos mencionados provienen de otros países, su inversión es bastante importante; tanto así que, para el año 2020 se registró un total aproximado de 920,365 toneladas, equivalentes a un valor de USD 585, 249,022. Esta inversión de dinero resultó ser 10 % menor a la identificada en el año 2019 y 7 % menor en términos de volumen. (MAGAP, 2020).

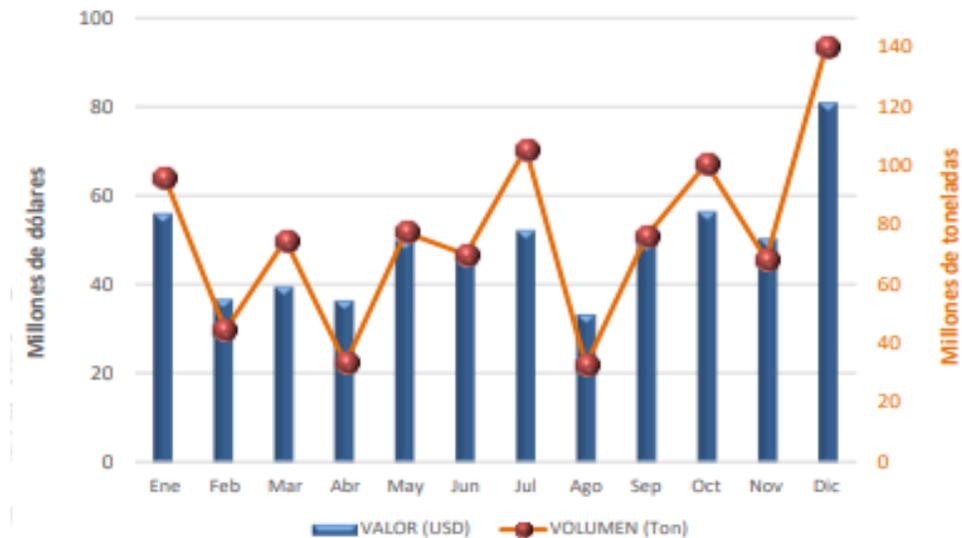
Es importante mostrar la realidad del sector de agroquímicos; de este modo, se puede localizar estrategias de apoyo para gestionar el pronto desarrollo del sector agrícola, de tal manera que se busca el uso responsable de insumos de origen sintético. Pues, es bien se sabe que el uso incorrecto de estos insumos ha provocado daños irreparables en la salud de los trabajadores, consumidores y a los recursos naturales, como el agua y el suelo. Y de la misma manera se busca educar al agricultor en la manipulación de estos insumos para que no ocasione eventos que no se puedan controlar.

1.2. Problema de Investigación

Durante el año 2020, el registro de importaciones de aquellas empresas legalmente registradas frente a Agrocalidad fue de aproximadamente 920,365 toneladas, equivalentes a USD 585,249,022. En el Gráfico 1, se observan las importaciones mensuales realizadas durante el 2020, observándose que diciembre fue el mes con los valores más altos, con USD 80,602,068 por 140,551 toneladas. (MAGAP, 2021).

Figura 1

Importaciones durante el año 2020

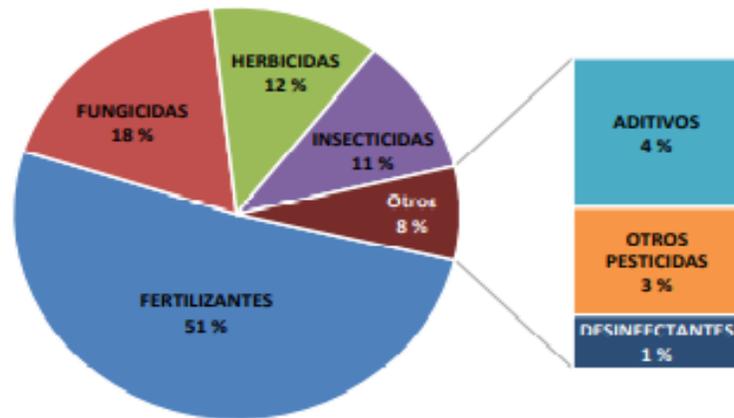


“Los puntos rojos representan la variación en el volumen de importación”

Según datos obtenidos por el informe elaborado por el MAGAP, en el año 2020 las importaciones de productos agroquímicos se mantuvieron durante los meses de enero y noviembre, teniendo algunos cambios alternados; en cambio en el mes de diciembre se presenta un alza en las importaciones del sector.

Figura 2.

Participación de los insumos agrícolas en el 2020



“Los fertilizantes son los productos que mayor participación tienen en el mercado”

Según los datos obtenidos del informe del MAGAP, Informe del comportamiento de los insumos agrícolas durante el año 2020, De los valores identificados se observa que, el mayor porcentaje corresponde a Fertilizantes (51 %), seguido por Fungicidas (18 %), Herbicidas (12 %), Insecticidas (11 %), finalmente otros (8 %); este último grupo considera aditivos, desinfectantes y otros pesticidas.

De igual manera se considera importante el dato obtenido, en el año 2020 en el 56,8% de la superficie con cultivos permanentes se aplicaron insumos de síntesis química, mientras que en el 3% del área cultivada se usaron únicamente insumos orgánicos. En el 79% de la superficie con cultivos transitorios se aplican insumos de síntesis química (INEC, 2021).

La falta de conocimiento en el correcto consumo y aplicación de productos agroquímicos en el sector de Roberto Astudillo, Milagro- Guayas- Ecuador. Ha generado interés por parte de los comerciantes de dichos productos con la finalidad de establecer un futuro modelo de negocio que se preocupe por educar a los agricultores

en el uso de estos productos, para que la correcta aplicación de los insumos agrícolas incremente la capacidad productiva en el sector que presenta un gran potencial.

1.3. Justificación

El estudio del comportamiento de compra de agroquímicos en la Parroquia Roberto Astudillo permite identificar factores y aspectos racionales o emocionales de los agricultores que lo empujan a cerrar una compra, los cuales mediante un profundo análisis debe permitir implementar estrategias de mercadotecnia para establecer un plan comercial altamente impactante y con mejores resultados a los alcanzados actualmente.

La información obtenida no solamente va a permitir que los agricultores de Roberto Astudillo empiecen a comprar Agro químicos de forma convencida por los beneficios del correcto uso de agroquímicos, sino que también van a sentir la empatía por parte de los agro servicios de la localidad que les ofrecen de forma empática y efectiva a los problemas fitosanitarios y nutricionales de sus cultivos a fin de que ellos pudieran alcanzar un crecimiento económico mediante el incremento de la productividad de sus unidades productivas.

Paralelamente ésta misma información usada de la manera correcta le va a permitir a los diferentes negocios de la localidad encargados de distribuir agroquímicos, la posibilidad de implementar planes comerciales de alto impacto, redundando en el incremento de ventas y rentabilidad adaptando o mejorando la forma de llegar a sus clientes y entregarles lo que verdaderamente están buscando conseguir.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar el comportamiento de compra de productos agroquímicos en la parroquia Roberto Astudillo, Milagro – Ecuador.

1.4.2. Específicos

- Evaluar las teorías correspondientes al comportamiento de compra y análisis del consumidor a través de la revisión bibliográfica.
- Identificar el perfil del comprador de la categoría, así como los principales factores e influenciadores en el proceso mediante la ejecución de herramientas de investigación.
- Analizar los resultados de la investigación de mercados a través de un estudio comparativo entre los principales hallazgos y aspectos teóricos pertinentes.

1.5. Resultados esperados

Se busca obtener la información necesaria y analizar los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor de productos Agroquímicos, de esta manera se espera determinar el perfil de consumidor para tener una idea más amplia de sus necesidades actuales y de cómo pueden ser satisfechas desde el punto de vista mercadológico.

Al identificar el perfil del consumidor a través de factores que intervienen en la decisión de compra de productos agroquímicos, se obtendría una visión más clara del tipo de cliente al cual se van a dirigir las distintas estrategias de marketing que el comerciante del sector aplicaría para obtener un nicho de mercado más amplio.

Comparando los resultados obtenidos del análisis del comportamiento de compra del consumidor al cual va dirigido la investigación y de los distintos estudios teóricos sobre el Marketing y sus teorías relacionadas, se busca obtener una idea más clara de las necesidades que tiene el sector tanto como los comerciantes como los agricultores con la finalidad de encontrar la forma de satisfacer dichas necesidades dándoles beneficios a ambas partes.

CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Teórico.

El comportamiento del consumidor puede ser abordado desde múltiples perspectivas. Sin embargo, a los efectos que nos ocupan, se puede entender el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Quintanilla, 2014).

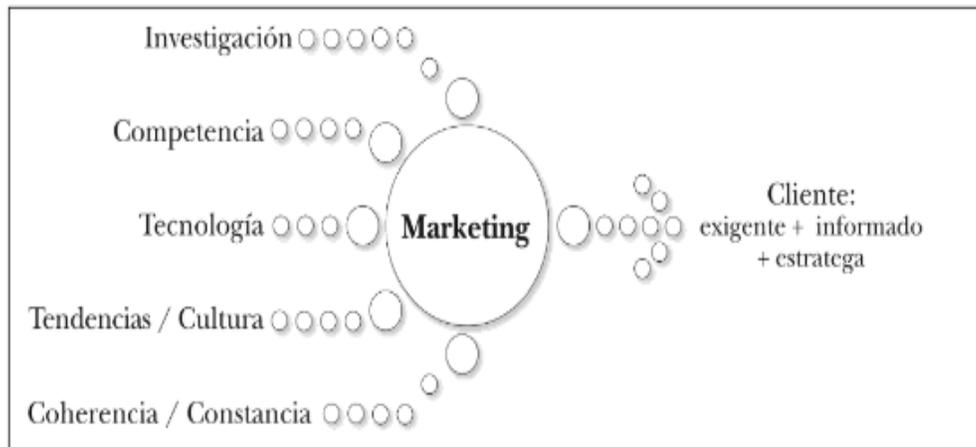
De igual manera definen al comportamiento del consumidor como un análisis que se centra en las necesidades, deseos, emociones, sueños y aspiraciones que presenta frente a un determinado producto y/o servicios, por ello es necesario conocer los motivos por los cuales se consume una cualidad específica frente a una gran variedad.

Determinar y comprender la conducta de los consumidores es de suma importancia al momento de crear una estrategia de marketing porque de esta forma se podrá interpretar la reacción de los consumidores frente a las acciones que se realicen (Lemoine, 2020).

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de las necesidades que le mueven a adquirir un producto o servicio es una cuestión capital para poder desarrollar e implementar las estrategias de marketing adecuadas. Hemos indicado que el consumidor es el centro de todo marketing. Por lo que esta disciplina necesita establecer grupos de consumidores con características similares, lo que denominamos segmentos.

Figura 3

Marketing y Cliente



“Tomado de Libro Marketing, conceptos y aplicaciones”

Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros, en cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como el arte de vender productos (Kotler, 2003).

Por otro lado, se define el Marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Aramendia, 2020).

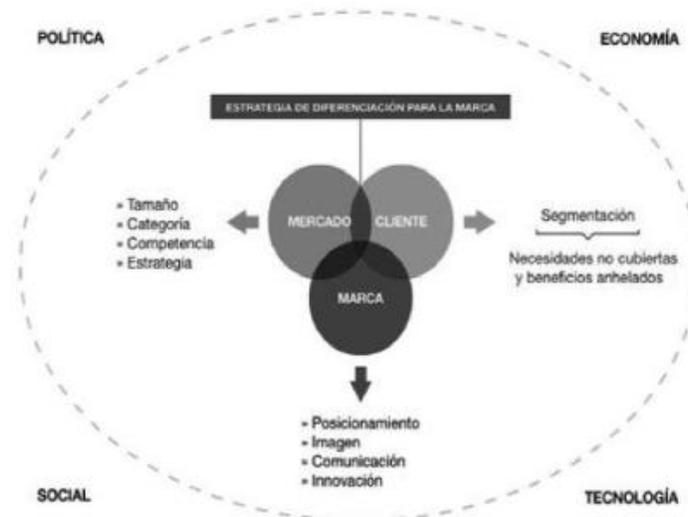
A través del Marketing, se es posible entender el comportamiento de compra de los consumidores actuales, y de cómo van evolucionando sus necesidades, de tal manera que es importante adaptarse a esos cambios para lograr la satisfacción de dichas necesidades, existen varias técnicas de marketing que permiten llegar al consumidor con la finalidad de obtener su fidelidad y que la marca tenga presencia en el mercado.

De tal manera se menciona que, junto con las carteras de clientes, el activo más significativo que tiene una empresa es su marca, la cual juega un rol muy importante capturar valor, traducirlo en beneficios para los clientes y diferenciarse de la competencia. Con la construcción de la marca se busca que este sea percibido por sus clientes tanto reales como potenciales (Loidi, 2020).

Es de suma importancia en cualquier proceso de fidelización y posicionamiento de mercado el tener una marca representativa la misma que se quede en la mente del consumidor, con la finalidad de que se la relacione abiertamente con el modelo de negocio, de la mano del mercado objetivo y del cliente o prospecto. Se busca con esto generar una ventaja diferenciadora entre nuestra marca y la competencia.

Figura 4

Esquema de situación en el mercado



“Concepto ¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing”

El concepto de venta, otra orientación común de los negocios sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirían una cantidad suficiente de productos de la organización; por ellos, esta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. Este concepto supone que es preciso

estimular a los consumidores para que compren, y es por ello que la empresa cuenta con todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras (Kotler, 2003).

El fin del proceso de ventas es lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor, adaptándose al comportamiento de compra, de tal manera que es necesario comprender que este puede cambiar, según la evolución de las necesidades a través del tiempo y de las circunstancias por las que el mercado atraviese, así mismo se han desarrollado nuevas técnicas de comunicación y comprensión.

2.1.1. Factores de toma de decisiones.

La decisión de compra se basa en la relación de diferentes factores que intervienen al momento de elegir algún determinado producto o servicio que se encargue de satisfacer las necesidades que tiene presentes, de esta manera se considera importante identificar cuáles son los factores más relevantes a la hora de ofertar un producto o servicio a un determinado nicho de mercado.

El análisis y la comprensión del comportamiento de compra de las personas o entidades consumidoras. Constituye el núcleo esencial para la consecución de los objetivos de cualquier organización, ya que el desarrollo de las oportunidades de negocio y beneficio de las empresas estará condicionado, en gran medida, por el grado en que los productos y servicios ofertados se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores, así como de la comprensión de aquellos factores que inciden en su decisión de compra (Martínez, 2018).

Figura 5

Pirámide de las necesidades de Maslow



“Sistema de la información de mercados. Autor: J. Finkelstein, Mikel Salazar González”

La pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas describe la jerarquía de las necesidades humanas y defiende que a medida que se satisfacen las necesidades básicas (zona inferior de la pirámide), las personas generan necesidades y deseos más elevados (zona superior de la pirámide). Existen cinco niveles, los cuatro primeros se denominan "necesidades primordiales" mientras que el superior se denomina, "autorrealización (Aramendia, 2020).

El internet es una herramienta muy útil de comunicación en la actualidad, les permite a las personas estar conectadas entre ellas, al igual que las empresas que hacen uso de las plataformas digitales como un medio de comunicación más diverso, directo y entretenido teniendo en cuenta que hoy en día (Cruz & Chavez, 2021). De esta manera se puede llegar al consumidor final, adaptándose a la evolución tecnológica, y es necesario entender que cualquier sector puede adaptarse a los cambios.

Con la llegada de la pandemia las empresas se han visto obligadas a adaptarse a nuevas formas de comercialización, como el Ecommerce, el mismo que es una herramienta útil y adaptativa a cualquier sector en donde se desarrolle, la finalidad

comunicar, fomentar, posicionar cualquier marca en la mente del consumidor y sobre todo vender.

2.2. Marco Referencial.

El marketing en el agro se ha constituido uno de los temas de interés en los negocios, se vuelve una actividad estratégica la cual no sólo se debe ver enfocada a la comercialización sino al aporte de creación de valor que puede dar a la organización para alcanzar los objetivos. Trabajar el marketing en el sector agrícola desde la orientación de mercados, permite ajustarse a las necesidades de los mercados y responder de una manera más efectiva.

Siendo el Ecuador un País netamente agrícola, se torna imperante la necesidad de alcanzar niveles de productividad que permitan el crecimiento económico del sector rural, y en ese aspecto, el seguimiento y monitoreo profesional de los cultivos con recomendaciones altamente eficientes se constituyen en la principal herramienta o estrategia esto también puede ser posible a través del Marketing y su presencia en el sector agrícola.

American Marketing Association define a el marketing como una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Si se observa la palabra clave en el concepto es el valor que puede generar en los diferentes protagonistas de la producción, comercialización y consumo de productos y/o servicios (Gonzalez, 2018).

Por consiguiente, el sector agrícola es y será el sector económico más importante en el mundo ya que el sector del agro es el más fuerte y predominante en la mayoría de los países, por lo que invertir en el marketing ayudará en el incremento de las oportunidades económicas tanto para los productores como para los comerciantes, con la finalidad de brindar calidad a los consumidores.

Se considera que el escenario es similar para toda América Latina y surge como gran desafío urgente la capacitación a los agricultores ya que la mano de obra

calificada es importante para un País que quiera crecer en el corto y mediano plazo con el objetivo de generar ventajas comparativas especialmente con respecto a la productividad (FAO, 2022).

La variedad de productos que se muevan comercialmente en cada una de las zonas va a depender directamente de los cultivos de mayor importancia y la demanda de tecnología que tengan los agricultores, siendo cacao y maíz los de menor adopción tecnológica y debido a esto no han podido alcanzar rendimientos óptimos, en su gran mayoría los agricultores adquieren sus productos de manera transaccional en cualquiera de estos puntos de compra sin tener la posibilidad a disponer de una recomendación técnica que le permita optimizar el uso de los agroquímicos.

Para poder conocer la forma de pensar, elegir, o determinar que producto usar en los cultivos de los agricultores es importante conocer sus necesidades actuales y corroborar que factores intervienen en esa decisión, conociendo al cliente de forma que las empresas proporcionen valor, deben realizar actividades como recolección de información acerca del cliente, competidores y mercados para luego analizar este tipo información desde una perspectiva de negocios estas actividades están asociadas al concepto de orientación al mercado (Gonzalez, 2018).

El estudio del comportamiento del consumidor dentro del sector agrícola es de vital importancia porque el mercado se encuentra en constante evolución, para entender cuáles son las características y necesidades actuales del sector se evalúan varios factores esto con la finalidad de adaptarse a los cambios del sector y de esta manera lograr satisfacer las necesidades de este, a través de estrategias de marketing adaptadas al sector agrícola.

2.2.1. El Marketing Digital en el sector agrícola

Una de las actividades identificadas asociadas a la innovación de marketing es el comercio electrónico, este es considerado como nueva actividad de mercadeo en el agro con una amplia perspectiva. Es un espacio para vender productos agrícolas a través de los negocios online, proporcionando un nuevo vigor al sector económico. Las

empresas que aproveche este tipo de redes tendrán la oportunidad de construir marca y mantenerse al día con las tendencias de consumo (Gonzalez, 2018).

En el proceso de marketing que emplee una empresa debe estar actualizada en información generada a través de una investigación de mercado que es de gran importancia para obtener resultados que permitan generar estrategias que les permita llegar al cliente, convencerlos y atraerlos a ser partícipes de consumir algún producto o servicio que la marca oferte.

Hoy en día toda marca gracias al internet tiene un mayor alcance a cualquier mercado, siendo las redes sociales un aliado para mostrarse ante cada uno de sus clientes, pero a su vez los clientes teniendo también las redes sociales a disposición obtienen un mayor poder de opinión y presencia que las marcas lo cual se puede convertir en algo negativo si no son satisfechos correctamente (Cruz & Chavez, 2021).

El sector comercial agrícola en Latinoamérica radica en la, producción y comercialización de productos obtenidos del agro, estos considerados bienes primarios que carecen de valor agregado, al no contar con procesos de industrialización que permitirían captar mejores precios, lo que representaría un mayor ingreso para los agricultores esto a través de una comunicación efectiva.

2.2.2. Marketing Relacional

El marketing relacional puede ser conceptualizado como un carácter estratégico con la finalidad de mantener una relación a largo plazo con el cliente. Además, también puede ser visto como un enfoque integrador ya que involucra a todo el entorno de la empresa y como un proceso de creación de valor con el cliente (Mundaca & Rojas, 2019).

Por consiguiente, en el sector agrícolas se considera al marketing relacional como la estrategia que aporta procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con el objeto de crear un valor superior que beneficien tanto a la empresa como al cliente, por lo tanto, se requiere la integración de

las distintas funciones de la organización, para alcanzar mayor eficiencia y efectividad en la entrega de valor al cliente

CAPÍTULO 3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivo General.

Analizar el comportamiento de compra de productos agroquímicos por parte de los agricultores de la Parroquia Roberto Astudillo

3.1.2. Objetivos Específicos.

- Determinar el perfil del comprador de productos agroquímicos en la parroquia Roberto Astudillo, Milagro – Ecuador.
- Identificar factores que inciden en la decisión de compra en la parroquia Roberto Astudillo, Milagro – Ecuador.
- Definir los principales influenciadores de compra de productos agroquímicos.

3.2. Tipo de Investigación

Para el presente proyecto de investigación se ha determinado realizar el tipo de investigación Exploratoria y concluyente Descriptiva, bajo una perspectiva cuantitativa y cualitativa que permitirá obtener información sobre la frecuencia del consumo de insumos agrícolas, comportamiento de compra de productos agroquímicos, necesidades del sector agrícola de la localidad, y distintas perspectivas de los posibles consumidores.

3.3. Métodos y técnicas de investigación

Se realizó una encuesta para recolectar datos demográficos de los encuestados y determinar la frecuencia de consumo, la capacidad de económica de consumo, y métodos de atracción del consumidor hacia los productos agroquímicos según sus necesidades actuales.

Se buscó a su vez identificar el comportamiento de compra de insumos agrícolas; a través de entrevistas dirigidas a los pequeños comerciantes de insumos

agrícolas en la localidad de Roberto Astudillo con la finalidad de recaudar la información necesaria para determinar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva comercial.

3.4. Tipos de datos y fuentes de información

La fuente de recolección de información se llevó a cabo a través de una encuesta y una entrevista, las mismas que son herramientas de levantamiento de información primaria. Las mismas que permitieron tener información de primera mano para un análisis más específico sobre las teorías que se han estudiado.

Las fuentes primarias que facilitan información adecuada a problemas específicos, no existiendo anteriormente datos. Las fuentes primarias, por tanto, construyen, obtiene datos originales hasta entonces desconocidas (Ferré, 1997).

3.5. Definición de la población

Según el informe demográfico elaborado por el GAD Parroquial de Roberto Astudillo la Población Económicamente Activa (PEA) 38,42% de la población total y a su vez la PEA de la Economía Popular y Solidaria: 28,69%, de tal manera que se considera la tasa de crecimiento de la parroquia Roberto Astudillo en el periodo censal 2001 – 2010 ha sido 2,2% anual. De mantenerse ese ritmo de crecimiento la proyección de la población al año 2025 (GAD Parroquial Roberto Astudillo, 2014).

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	%	# HABITANTES
ROBERTO ASTUDILLO	100,00%	14325
PEA Población Económicamente Activa (PEA)	41,40%	5931
PEA de la Economía Popular y Solidaria	28,69%	4110
POBLACIÓN PARA EL ESTUDIO		10040

3.6. Determinación del tamaño de la muestra

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

DATOS

N	10040
ZA	1,96
P	0,05
Q	0,95
D	5%
TOTAL	371

3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos

La recolección de la información de campo se la realizó mediante la siguiente encuesta visitando agricultores en campo y también en los agro servicios durante los fines de semana donde usualmente se incrementa el comportamiento comercial de agroquímicos.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ESTUDIO DE MERCADO SECTOR AGRICOLA

(Preguntas socio – económico - demográficas)

1.- Sexo.

A) Femenino

B) Masculino

2.- Edad.

A) 18-25 años

B) 26-35 años

C) 36-45 años

D) 46-55 años

E) 56-65 años

3.- Rango de ingresos mensuales.

A) \$400 - \$599

B) \$600 - \$799

C) \$800 - \$999

D) \$1000 - \$1199

E) \$1200 – \$1400

4.- Nivel de instrucción

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

(Preguntas de estudio situacional sector agrícola)

5.- De sus ingresos mensuales, ¿Cuánto dinero presupuesta para el consumo de agroquímicos?

- A) \$50 - \$99
- B) \$100 - \$199
- C) \$200 - \$299
- D) \$300 - \$399
- E) \$400 - \$500

6.- ¿Con qué frecuencia fertiliza sus cultivos?

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

7.- ¿Con qué frecuencia aplica plaguicidas en sus cultivos?

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

8.- ¿Cuán importante considera la aplicación de productos agroquímicos en sus cultivos?

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

9.- ¿Considera usted que, en el sector comercial de productos agroquímicos en la Parroquia Roberto Astudillo, existe un déficit en asistencia para los agricultores que consumen dichos productos?

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

10.- ¿Qué marca de agroquímicos compra actualmente?

A) Syngenta

B) Bayer

C) Basf

D) Otros

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

A) Precio

B) Marca

C) Promociones

D) Atención al cliente

E) Publicidad

F) Otros

12.- Escoja las opciones que considere. ¿Qué actividades son más importantes para obtener conocimientos del correcto proceso de aplicación de productos agroquímicos?

A) Ferias de conocimiento

B) Charlas inductivas

C) Reuniones de Activación de nuevos productos

D) Estudio del suelo

E) Encuentro de Agricultores y Evaluación de necesidades

13.- ¿Le gustaría que los comerciantes de productos agroquímicos los capaciten para el correcto uso de los productos agroquímicos?

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

14.- ¿Cuáles considera usted son los principales influenciadores en la compra de productos agroquímicos?

- A) Agricultores referentes
- B) Profesionales de la rama
- C) Amigos
- D) Familiares
- E) Redes sociales
- F) Otros

15.- ¿Cuál considera usted podría ser un elemento de propuesta de valor para la decisión de compra de agroquímicos?

- A) Plan de fidelización
- B) Bonificación
- C) Regalo por su compra
- D) Capacitaciones
- E) Otros

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa.

Roberto Astudillo es una de las principales Parroquias del cantón Milagro y que desarrolla gran parte de su economía en la agricultura, lo cual abre oportunidades de venta de Agroquímicos a fin de proporcionar sanidad y alcanzar rendimientos que permitan el crecimiento financiero de los agricultores.

En la localidad encontramos 5 almacenes de distribución de agroquímicos siendo el más reciente AGROKING que apenas se instaló en el 2021. El resto de los almacenes tienen más de tres años en la localidad. La presencia de este tipo de negocios ha resultado de suma importancia para los agricultores debido a la facilidad de encontrar productos químicos de modo más rápido y sin necesidad de tener que moverse a ciudades como Milagro o Naranjito para cubrir necesidades de problemas fitosanitarios o nutricionales de sus cultivos. La competencia es considerada manejable o normal en este momento y dentro del portafolio de productos ofrecidos no existe alguna de mayor importancia y más bien ofrecen soluciones de diferentes empresas.

Las expectativas de crecimiento de la agricultura en la localidad son altas y en lo cual coinciden la totalidad de propietarios de almacenes de agroquímicos asentados en Roberto Astudillo, sin embargo, los agricultores a nivel general y en un alto porcentaje han tenido una actitud de conformismo con los resultados que siempre han tenido hasta la fecha, exceptuando los bananeros que ya están a otro nivel de tecnología. Mencionan además que el negocio de Viveros es el que más rotación de productos tiene, seguidos de cacao y plátano.

A pesar de la Pandemia en el 2020, e incluso por la crisis de precios de agroquímicos en el 2021 el movimiento comercial se mantuvo ya que la agricultura nunca paró de hacer lo que siempre ha sabido hacer como único sustento económico familiar, incluso a decir de algunos de ellos la demanda de alimentos creció.

De acuerdo con la información proporcionada se estima que más del 65% de los agricultores que buscan un producto químico lo hacen para prevenir problemas fitosanitarios, un 25% llegan a pedir soluciones cuando ya los tienen, y otro 10% por

costumbre, lo cual indica que se viene gradualmente adoptando la cultura de aplicación oportuna a fin de evitar pérdidas por efectos de enfermedades, insectos o malezas. Todos coinciden en que los factores más importantes para que los agricultores realicen una compra son Los precios y calidad de producto ya que en su gran mayoría no quiere invertir o porque buscan eficacia cuando ya tienen el problema ocasionándoles daño. Por otro lado, también se considera que existen dos influenciadores importantes que son agricultores referentes y técnico de mostrador.

Se establece que las estrategias de llegada que podría permitirles tener mayor número de clientes y consecuentemente ventas son: días de campo, visitas al cultivo, promociones en forma de kits de aplicación, entrega de productos a finca y créditos son de los más relevantes, sin embargo, en su mayoría coinciden en que la atención en campo les proporcionaría mayor impacto comercial, construyendo un sentimiento de lealtad y confianza. Descartan la posibilidad de marketing digital por razones de cobertura y por el poco uso de redes sociales por parte de los agricultores.

Hasta ahora todo el comercio de agroquímicos en la Parroquia Roberto Astudillo carece de estrategias de llegada y fidelización de clientes, que permitan por el lado de los propietarios de Almacenes de Agroquímicos un crecimiento de ventas y rentabilidad del negocio, consideraran que los Agricultores llegan a comprar según sus necesidades puntuales y no creen que estrategias de marketing los pueda llevar a otro nivel de ventas mejor del que actualmente tienen.

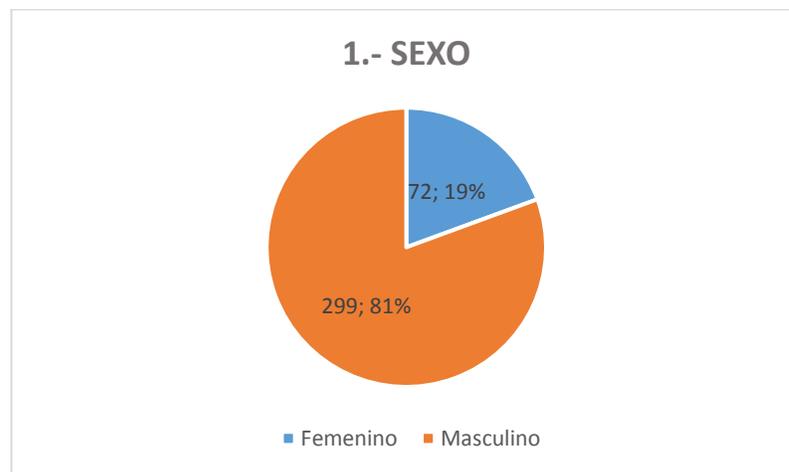
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

Tabla 1 Sexo

	Sexo	#	%
a)	Femenino	72	19,41%
b)	Masculino	299	80,59%
TOTAL		371	100,00%

Figura 6.

Sexo



Indicadores de participación en el sector según el sexo

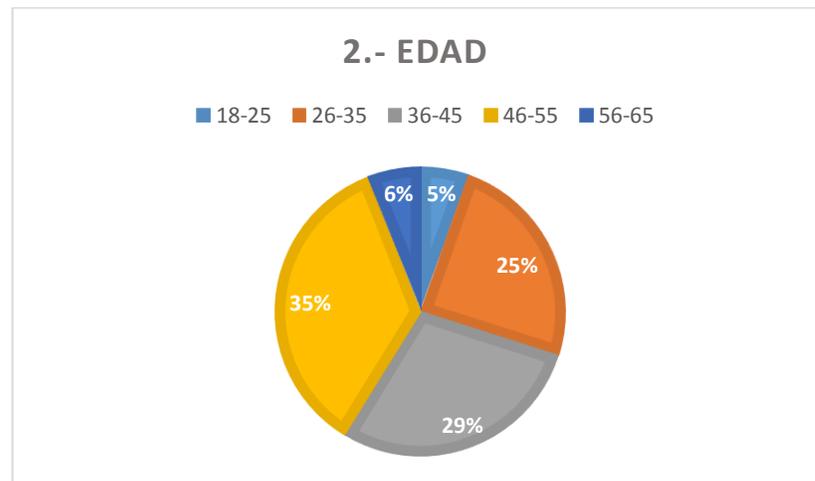
Según los datos obtenidos, el 80,59% de la población encuestada está representada por el género masculino, mientras que el 19,41% está representada por el género femenino, llegando a la conclusión de que el grupo mayoritario y más representativo con presencia en el sector agrícola, es el género masculino.

Tabla 2 Edad

	Edad	#	%
a)	18-25 años	20	5,39%
b)	26-35 años	91	24,53%
c)	36-45 años	107	28,84%
d)	46-55 años	131	35,31%
e)	56-65 años	22	5,93%
TOTAL		371	100,00%

Figura 7

Edad



Rango de edad

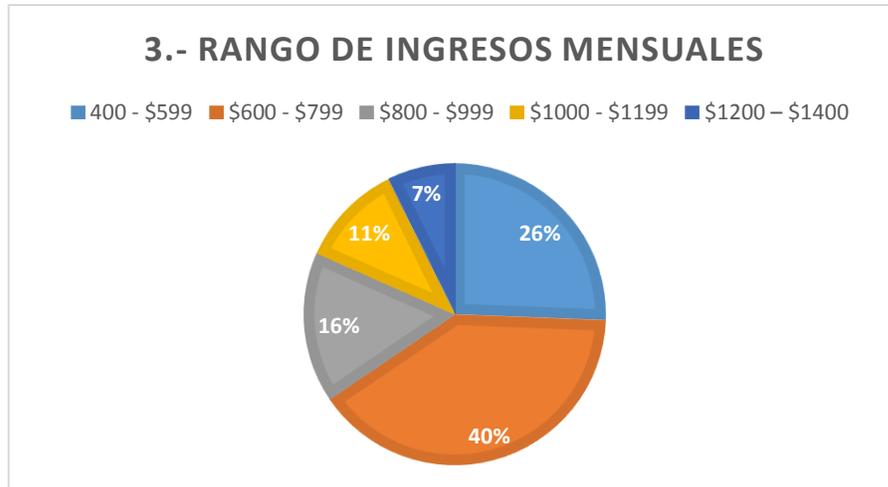
Según los datos obtenidos, el 5,39% de la población encuestada está se encuentran entre el rango de edad de 18 a 25 años, el 5,93% en el rango de edad de entre 56 y 65 años, el 24,53% entre el rango de 23 a 35 años, el 28,84% se encuentra entre los rangos de 36 y 45 años de edad y el 35,31% se encuentra entre los rangos de 46 y 55 años de edad, siendo este es más representativo.

Tabla 3 Rango de ingresos mensuales

Rango de Ingresos mensuales		#	%
a)	\$400 - \$599	95	25,61%
b)	\$600 - \$799	148	39,89%
c)	\$800 - \$999	60	16,17%
d)	\$1000 - \$1199	41	11,05%
e)	\$1200 – \$1400	27	7,28%
TOTAL		371	100,00%

Figura 8

Rango de Ingresos Mensuales



Indicadores de ingresos mensuales

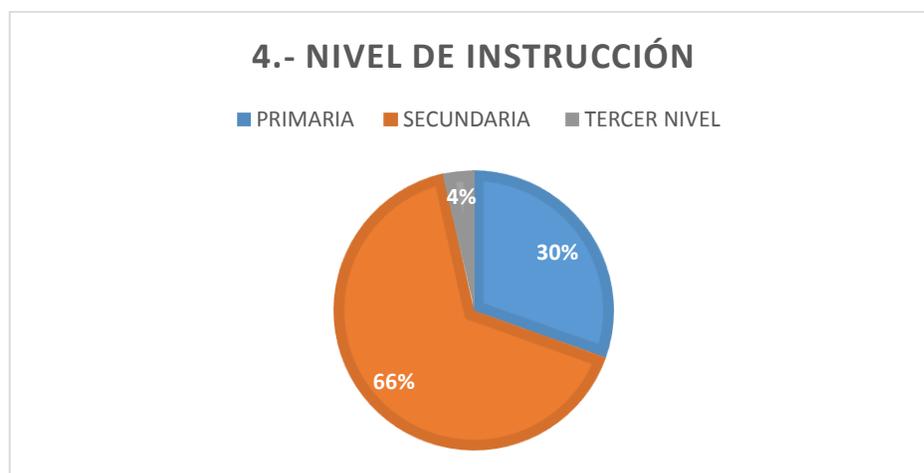
Según los datos obtenidos, el 7,28% de la población encuestada está se encuentran entre el rango de ingresos mensuales de \$1200 y \$1400, el 11,05% en el rango de \$1000 y \$1999 en ingresos mensuales, el 16,17% entre el rango \$800 y \$999, el 25,61% se encuentra entre los rangos de \$600 y \$799 y el 39,89% se encuentra entre los rangos \$400 y \$599, siendo este es más representativo.

Tabla 4 Nivel de instrucción

	Nivel de instrucción	#	%
a)	Primaria	113	30,46%
b)	Secundaria	245	66,04%
c)	Tercer nivel	13	3,50%
	TOTAL	371	100,00%

Figura 9

Nivel de Instrucción



Indicadores del nivel de instrucción

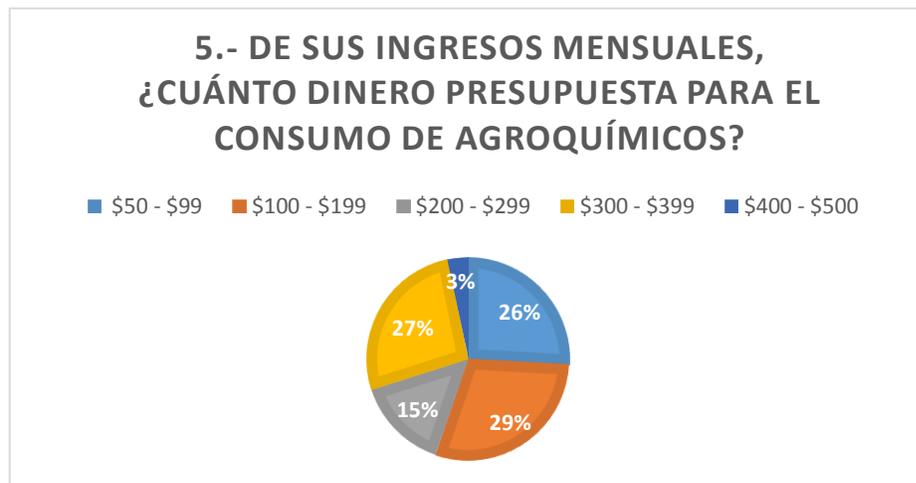
Según los datos obtenidos, el 3,50% de la población encuestada tiene un nivel de instrucción de Tercer Nivel, el 30,46% se encuentra dentro del nivel de instrucción de Primaria y el 66,04% se encuentra se encuentra en el nivel de Secundaria.

Tabla 5 De sus ingresos mensuales, ¿cuánto dinero presupuesta para el consumo de agroquímicos

De sus ingresos mensuales, ¿cuánto dinero presupuesta para el consumo de agroquímicos?		
a)	\$50 - \$99	96 25,88%
b)	\$100 - \$199	109 29,38%
c)	\$200 - \$299	55 14,82%
d)	\$300 - \$399	99 26,68%
e)	\$400 - \$500	12 3,23%
TOTAL		371 100,00%

Figura 10

Presupuesto de consumo en base a los ingresos mensuales



Presupuesto de consumo en agroquímicos

Según los datos obtenidos, el 3,23% de la población encuestada está se encuentran entre el rango de consumo entre \$400 y \$500, el 14,82% en el rango de consumo de \$200 y \$299, el 25,88% entre el rango de \$50 y \$99, el 26,68% se

encuentra entre los rangos de \$300 y \$399 y el 29,38% se encuentra entre los rangos de consumo de entre \$100 y \$199 siendo este es más representativo.

Tabla 6 ¿Con qué frecuencia fertiliza sus cultivos?

¿Con qué frecuencia fertiliza sus cultivos?		#	%
a)	Siempre	204	54,99%
b)	Casi siempre	107	28,84%
c)	A menudo	23	6,20%
d)	Raramente	33	8,89%
e)	Nunca	4	1,08%
TOTAL		371	100,00%

Figura 11

Frecuencia de Fertilización



Indicadores de la frecuencia de consumo de fertilizantes

Según los datos obtenidos, el 1,08% de la población encuestada indica que nunca fertiliza sus cultivos, el 6,20% indica que lo hace a menudo, el 8,89% entre el indica que fertiliza sus cultivos raramente, el 28,84% indica que lo hace Casi Siempre

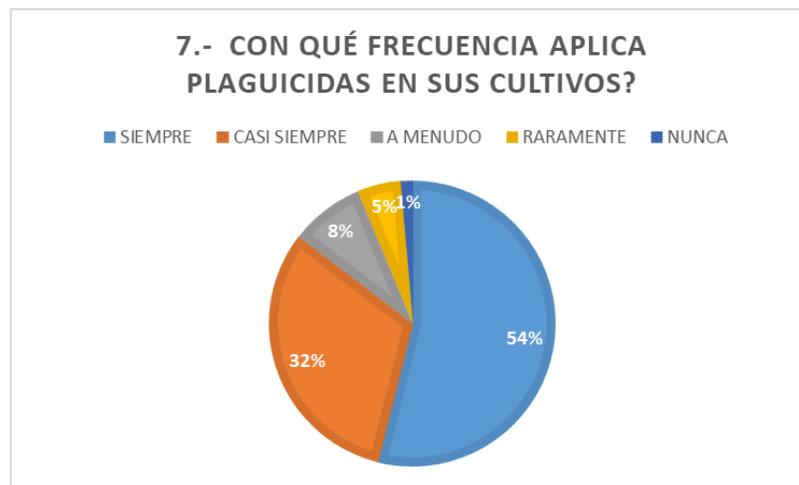
en cambio el 54,99% indica que Siempre fertiliza sus cultivos siendo este el más representativo.

Tabla 7 ¿Con qué frecuencia aplica plaguicidas en sus cultivos?

¿Con qué frecuencia aplica plaguicidas en sus cultivos			
en sus cultivos		#	%
a)	Siempre	203	54,72%
b)	Casi siempre	117	31,54%
c)	A menudo	29	7,82%
d)	Raramente	17	4,58%
e)	Nunca	5	1,35%
TOTAL		371	100,00%

Figura 12

Frecuencia de aplicación de plaguicidas



Indicadores de la frecuencia de consumo de plaguicidas

Según los datos obtenidos, el 1,35% de la población encuestada indica que nunca aplica plaguicidas a sus cultivos, el 4,58% indica que lo hace a raramente, el

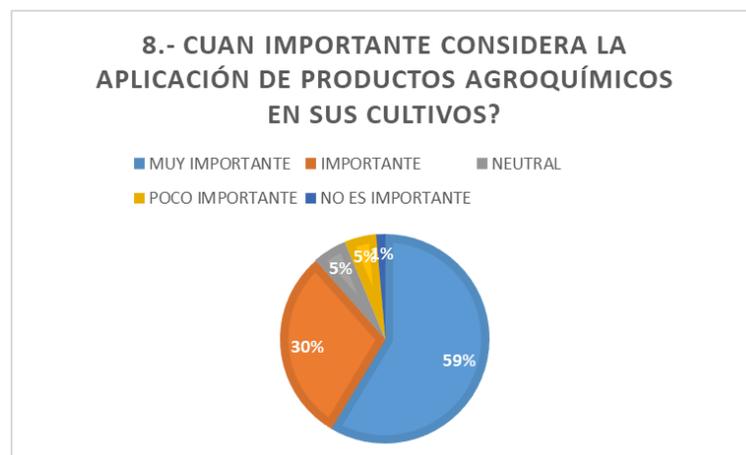
87,82% entre el indica que aplica plaguicidas a sus cultivos a menudo, el 31,54% indica que lo hace Casi Siempre en cambio el 54,72% indica que Siempre aplica plaguicidas a sus cultivos siendo este el más representativo.

Tabla 8 ¿Cuán importante considera la aplicación de productos agroquímicos en sus cultivos?

¿Cuán importante considera la aplicación de productos agroquímicos en sus cultivos?		#	%
a)	Muy importante	221	59,57%
b)	Importante	113	30,46%
c)	Neutral	17	4,58%
d)	Poco importante	16	4,31%
e)	No es importante	4	1,08%
TOTAL		371	100,00%

Figura 13

Rango de importancia de aplicación de productos agroquímicos



La importancia del consumo de productos agroquímicos

Según los datos obtenidos, el 1,08% de la población encuestada indica que no es importante la aplicación de productos agroquímicos en sus cultivos, el 4,31% indica que es poco importante, el 4,58% indica neutralidad, el 30,46% indica que es importante la aplicación de estos productos en los cultivos en cambio el 59,57% indica que es muy importante siendo este el más representativo.

Tabla 9 Considera usted que, en el sector comercial de productos agroquímicos en La Parroquia Roberto Astudillo, ¿existe un déficit en asistencia para los agricultores que consumen dichos productos

		#	%
Considera usted que, en el sector comercial de productos agroquímicos en la Parroquia Roberto Astudillo, ¿existe un déficit en asistencia para los agricultores que consumen dichos productos			
a)	Si	246	66,31%
b)	Tal vez	107	28,84%
c)	No	18	4,85%
TOTAL		371	100,00%

Figura 14

Déficit en asistencia para agricultores



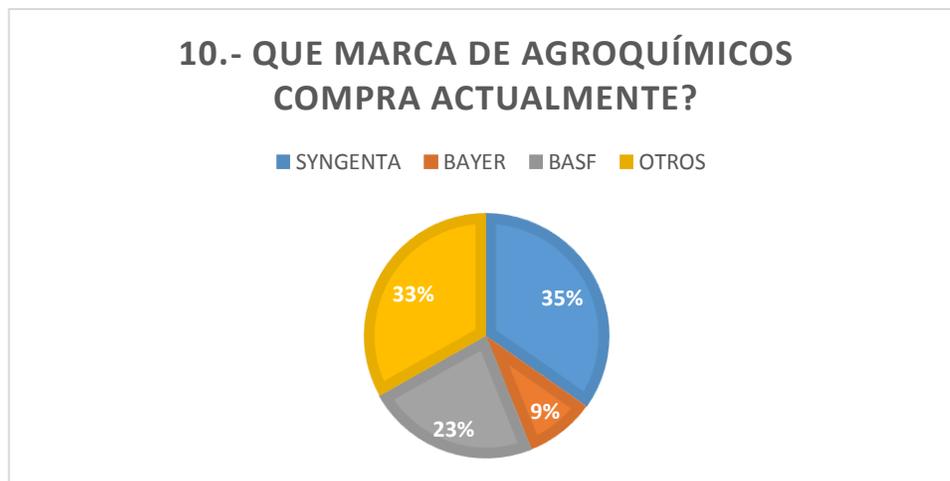
Según los datos obtenidos, el 4,85% de la población encuestada indica que en el sector de Roberto Astudillo existe un déficit de atención para los agricultores del sector, el 28,84% indica que tal vez, y el 66,31% de la población encuestada indica que en el sector de Roberto Astudillo existe un déficit de atención para los agricultores del sector siendo este el más representativo.

Tabla 10 ¿Qué marca de agroquímicos compra actualmente?

¿Qué marca de agroquímicos compra actualmente?		#	%
a)	Syngenta	129	34,77%
b)	Bayer	34	9,16%
c)	Basf	85	22,91%
d)	Otros	123	33,15%
TOTAL		371	100,00%

Figura 15

Marca de agroquímicos



Según los datos obtenidos, el 9,16% de la población encuestada indica que la marca de su preferencia es Bayer, el 22,91% indica que es Basf, el 33,15% indica que

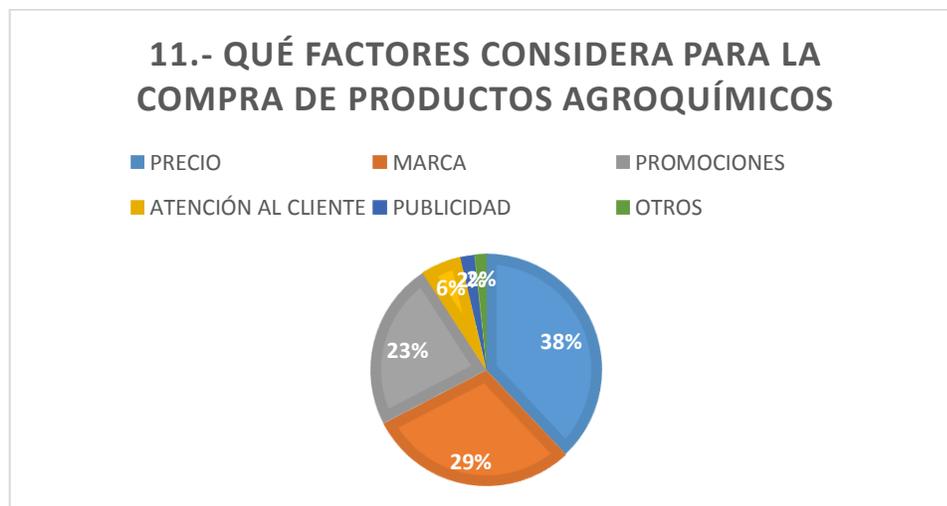
consumen otras marcas y el 34,77% indica que la marca de su preferencia es de Syngenta siendo esta la más representativa.

Tabla 11 ¿Qué factores considera para la compra de productos agroquímicos?

¿Qué factores considera para la compra de productos agroquímicos?		#	%
a)	Precio	141	38,01%
b)	Marca	109	29,38%
c)	Promociones	87	23,45%
d)	Atención al cliente	21	5,66%
e)	Publicidad	7	1,89%
f)	Otros	6	1,62%
TOTAL		371	100,00%

Figura 16

Factores de influencia en la compra



Factores de influencia en la decisión de compra

Según los datos obtenidos, el 1,62% de la población encuestada indica que los factores para la compra de productos agroquímicos, es la publicidad, de la misma manera 1,89% considera que otros, el 5,66% indica que es la atención al cliente, el 23,45% indica que las promociones, el 29,38% indica que la marca y el 38,01% indica que es el precio el factor más importante para la decisión de compra.

Tabla 12 Escoja las opciones que considere, ¿Qué actividades son más importantes para obtener conocimientos del correcto proceso de aplicación de productos agroquímicos?

Escoja las opciones que considere, ¿Qué actividades son más importantes para obtener conocimientos del correcto proceso de aplicación de productos agroquímicos?		#	%
a)	Ferias de conocimiento	169	45,55%
b)	Charlas inductivas	108	29,11%
c)	Reuniones de activación	34	9,16%
d)	Estudio de suelo	24	6,47%
e)	Encuentro agricultores	36	9,70%
TOTAL		371	100,00%

Figura 17

Actividades importantes para obtener conocimientos sobre los agroquímicos



Según los datos obtenidos 6,47% de la población encuestada indica que el estudio del suelo es una actividad importante, en cambio el 9,16% considera que es el encuentro entre agricultores, el 9,70% indica que son las reuniones de activación, el 29,11% indica son las reuniones inductivas y el 45,55% las ferias de conocimiento siendo esta la más representativa.

Tabla 13 ¿Le gustaría que los comerciantes de productos agroquímicos los capaciten para el correcto uso de los productos agroquímicos?

¿Le gustaría que los comerciantes de productos agroquímicos los capaciten para el correcto uso de los productos agroquímicos?		#	%
a)	Si	207	55,80%
b)	Tal vez	91	24,53%
c)	No	73	19,68%
TOTAL		371	100,00%

Figura 18

Capacitación para uso de productos agroquímicos



Actividades de Fidelización

Según los datos obtenidos, el 19,68% de la población encuestada indica que no le gustaría que los comerciantes capaciten sobre el uso de los productos, el 24,53% indica que tal vez, y el 55,80% de la población encuestada indica le gustaría que los comerciantes capaciten sobre el uso de los productos siendo este el más representativo.

Tabla 14 ¿Cuáles considera usted son los principales influenciadores en la compra de productos agroquímicos?

¿Cuáles considera usted son los principales influenciadores en la compra de productos agroquímicos		#	%
a)	Agricultor referente	81	21,83%
b)	Profesional de la rama	89	23,99%
c)	Amigos	62	16,71%
d)	Familiares	102	27,49%
e)	Redes sociales	23	6,20%
f)	Otros	14	3,77%
TOTAL		371	100,00%

Figura 19

Principales influenciadores



Influenciadores en toma de decisiones

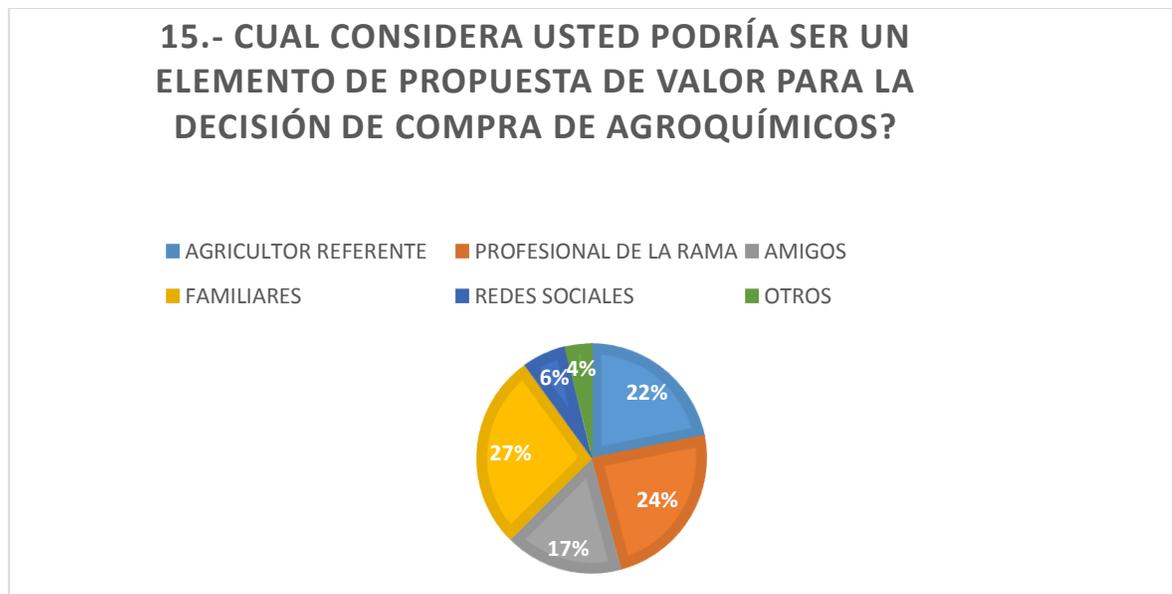
Según los datos obtenidos, el 3,77% de la población encuestada considera que los principales influenciadores para la compra de productos agroquímicos son las redes sociales, el 6,20% indica que otros, el 16,71% amigos, el 22,83% indica que son los agricultores referentes, el 23,99% profesionales de la rama, y el 27,49% familiares siendo este el más representativo.

Tabla 15 ¿Cuál considera usted podría ser un elemento de propuesta de valor para la decisión de compra de agroquímicos?

¿Cuál considera usted podría ser un elemento de propuesta de valor para la decisión de compra de agroquímicos		#	%
a)	Plan de fidelización	87	23,45%
b)	Bonificación	161	43,40%
c)	Regalo por su compra	65	17,52%
d)	Capacitaciones	34	9,16%
e)	Otros	24	6,47%
TOTAL		371	100,00%

Figura 20

Propuesta de valor



Propuesta de valor dirigidas a los clientes

Según los datos obtenidos, el 6,47% de la población encuestada considera que las propuestas de valor más representativa serían otras opciones, mientras que el 9,16% indica que serían capacitaciones a los agricultores, el 17,52% regalo por la compra, el 23,45% plan de fidelización y el 43,40% una bonificación siendo esta la más representativa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El uso de los productos agroquímicos es muy común entre los agricultores del sector de Roberto Astudillo, estos son utilizados con la finalidad de control de las plagas y las malezas además para abonar la tierra y mejorar la producción de sus cultivos, para los agricultores los productos agroquímicos son considerados indispensables para la agricultura y para una adecuada explotación de sus recursos.

El consumo de estos productos ha generado un cambio en la matriz productiva del sector agrícola en general, por lo consiguiente la presencia de estos productos representan un alto grado de importancia, en el cuidado de los diferentes cultivos o plantaciones en el sector de Roberto Astudillo.

La demanda de productos agroquímicos en el sector de Roberto Astudillo es productiva para los comerciantes de dichos productos, ya que la actividad económica del sector es netamente agrícola, de tal manera que se considera rentable el comercio de agroquímicos por su alta demanda e importancia en las actividades que realizan los agricultores.

A partir de lo encontrado en las actividades de marketing propuestas por los estudios de mercados, se hace énfasis en las técnicas del marketing que en estrategias que genere alto impacto; se observa que las unidades productoras centran sus esfuerzos a procesos internos dejando a un lado las tareas de marketing y enfocándose solamente en la parte comercial.

Recomendaciones

Pese a que la demanda de productos agroquímicos en el sector de Roberto Astudillo es alta, los comerciantes no manejan estrategias de marketing adecuadas, para llegar a la mente del consumidor, y poder obtener una mayor rentabilidad, con la finalidad de obtener la fidelidad de sus clientes.

Roberto Astudillo es un sector cacaotero, que también se dedica a la producción de otros cultivos como el plátano, piña, y floricultura. Esto hace que el sector tenga un gran potencial que no ha sido explotado. Ya que, al dedicarse al cultivo de una gran variedad de productos, se necesitaría adquirir una gama variada de insumos para el mantenimiento de los cultivos.

De tal manera que al crear actividades que enseñen al agricultor el correcto uso de los productos agroquímicos, tendría por consiguiente un agricultor capacitado para poder adquirir mayor cantidad de productos, que beneficien a sus cultivos y de igual manera esto genera una mayor rentabilidad a los comerciantes, ya que al capacitar al cliente en el uso de sus productos se incentiva a una mayor compra.

El marketing entiende un principio importante en la dirección de la empresa esta debe estar orientada en las necesidades y deseos de los clientes, la empresa debe ser en función del cliente, principalmente se debe hacer énfasis en los procesos de marketing y no en las técnicas, su gestión debe estar orientada al entorno que lo rodea.

BIBLIOGRAFÍA

- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. Madrid.
- Cruz, F., & Chavez, B. (2021). "Análisis del sector agrícola de fertilizantes para el desarrollo de estrategias de marketing digital caso borita S.A".
- Dávila, J. L. (2017). *La situación actual de la sustitución de insumos agroquímicos*.
- Dávila, J. L. (2017). *La situación actual de la sustitución de insumos agroquímicos* .
- FAO. (2022). *Ecuador en una mirada*.
- Ferré. (1997). *Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica*. (J. F. José María Ferré Trezano, Ed.)
- GAD Parroquial Roberto Astudillo. (2014). *DIAGNÓSTICO*.
- Gonzalez, M. E. (2018). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia.
- Gonzalez, M. E. (2018). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia.
- Hora, L. (2021). *La Agricultura en Ecuador se desarrolla entre la informalidad y la subsistencia* .
- INEC, E. (2021). *Modulo de informacion ambiental y tecnificacion agropecuaria*.
- Kotler, P. (2003). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales* .
- Lemoine. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. (E. A. Frank Ángel Lemoine Quintero, Ed.) Area de Innovacion y Desarrollo.
- Loidi, J. M. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. Errepar S.A.
- Luque, P. J. (2020). "Estudio de las preferencias de agroquímicos genéricos versus agroquímicos de marca para los industriales arroceros en laprovincia del Guayas, año 2020". Guayaquil.
- MAGAP. (2020). *Informe del comportamiento de los insumos agrícolas durante 2020*.
- MAGAP. (2021). *Informe del comportamiento de insumos agricolas durante el año 2020*.
- Martínez. (2018). *Sistema de información de mercados*. Madrid: Graficos Eujoa.

- Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. *Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín*.
- Mundaca, G. I., & Rojas, L. R. (2019). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los.
- Quintanilla. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. (G. B. Ismael Quintanilla Pardo, Ed.)
- 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/>
- Yannuzelli, P. G. (2018). *Utmach Repositorio Digital*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12433>

ANEXOS







DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jesús Cristóbal Pilco Sarmiento**, con C.C: # 1203280522 autor/a del **trabajo de titulación**: “ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRAS DE AGROQUIMICOS EN LA PARROQUIA ROBERTO ASTUDILLO - MILAGRO” 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: **Pilco Sarmiento Jesús Cristóbal**

C.C: **1203280522**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"Análisis del comportamiento de compras de agroquímicos en la parroquia Roberto Astudillo – Milagro"		
AUTOR(ES)	Pilco Sarmiento Jesús Cristóbal		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	MSc. Béjar Feijoó María Fernanda		
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:	48
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de mercado, Decisión de compra		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Consumidor, Mercado, Agroquímicos, Comportamiento del consumidor.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La investigación del mercado de la Parroquia Roberto Astudillo, realizada con la finalidad de conocer el comportamiento de compra de los agricultores de Roberto Astudillo, revela que demográficamente un 80,59% son hombres en un rango de edad de 26 a 55 años y el 66,4% de ellos con instrucción secundaria. A nivel económico un 39,89% obtienen ingresos promedios de \$600 - \$799 mensuales, de los cuales un 29,38% mencionan que invierten apenas entre \$100 - \$199 mensuales en la compra de agroquímicos. Más del 50% de los agricultores creen que es necesario siempre comprar de fertilizantes y agroquímicos para ser más productivo, a tal punto que el 90,03% creen que la aplicación de agroquímicos en sus cultivos va de importante a muy importante.</p> <p>A decir de los agricultores en un 66,31% actualmente existe una deficiente asistencia por parte de los almacenes locales y que la marca que más compran es de Syngenta. El comportamiento del Consumidor de agroquímicos en la Parroquia Roberto Astudillo le da relevancia al precio y marca en un 38,01% y 29,38% respectivamente más que a la atención al cliente y la publicidad.</p> <p>A la hora de comprar, los agricultores consideran que los familiares son los mejores referentes o influenciadores y que valoraría mucho que las estrategias de marketing que puedan utilizar los diferentes almacenes sean las Bonificaciones por la compra que realicen, consideran en un 45,5% que las ferias de conocimiento serían la forma ideal de adquirir conocimientos debido a que el 55,8% demandan de capacitaciones.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO AUTOR/ES:	CON	Teléfono: 0999100505	E-mail: jesus1pilco@hotmail.com
CONTACTO INSTITUCIÓN (COORDINADOR PROCESO UTE):	CON LA DEL	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):			