



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

**TEMA:**

Análisis de la percepción de la marca Tecnología Active en los puntos  
de venta del cantón Daule

**AUTOR:**

Ing. Gabriela Mosquera Mario

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

**TUTOR:**

Lcda. Ma. Fernanda Béjar Feijoó, Mgs

**Guayaquil, mayo 2024**



**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 la Ingeniera Gabriela Mosquera Mario, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

**TUTOR**

---

**Lcda. Ma. Fernanda Béjar Feijóo**

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**

---

**Econ. Servio Correa Macías, MSc**

**Guayaquil, 10 de mayo del 2024**



**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, Gabriela Mosquera Mario

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Análisis de la percepción de la marca Tecnología Active en los puntos de venta del cantón Daule, 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 mayo del año 2024**

**EL AUTOR**

---

**Ing. Gabriela Mosquera Mario**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO

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

### AUTORIZACIÓN

Yo, Gabriela Mosquera Mario

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “*Análisis de la percepción de la marca Tecnología Active en los puntos de venta del cantón Daule*” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de mayo del año 2024

EL AUTOR:

---

Ing. Gabriela Mosquera Mario



**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 Final Gabriela Mosquera - Agosto 2022.docx](#) (D142635011)  
Presentado: 2022-06-03 10:50 (-05:00)  
Presentado por: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec  
Recibido: maria.bejar.ucsg@analysis.orkund.com  
Mensaje: Tesis Gabriela Mosquera [Mostrar el mensaje completo](#)  
0% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Abrir sesión

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D35850428</a>
	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D30938016</a>
	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9568/1/IT-UCSG-POS-MGM-93.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9568/1/IT-UCSG-POS-MGM-93.pdf</a>
	<a href="http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/104/189/agual">http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/104/189/agual</a>
	<a href="http://dspace.uns.edu.ec/handle/123456789/9194">http://dspace.uns.edu.ec/handle/123456789/9194</a>

1 Advertencias Reinciar Compartir

Diseñar la investigación  
Recoger y analizar los datos  
Desarrollar las conclusiones  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS  
Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas  
Análisis de la percepción de la marca Tecnología Active en los puntos de venta del cantón Daule  
Autor: Ing. Gabriela Mosquera Mario  
Tutor: Lda. Ma. Fernanda Bejar Feijó, Mgs  
Guayaquil, agosto 2022  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones para que yo haya tenido la oportunidad de cursar la maestría y culminar este proyecto. Sin su voluntad nada es posible.

A mis padres, por siempre inculcarme la importancia de la educación y el trabajo. Por brindarme su apoyo en diferentes maneras para que yo haya podido formarme profesional y personalmente. Un agradecimiento especial a mi mamá Pilar Mario, que sin su apoyo esta maestría no se pudo haber concretado además de cumplir el deseo de mi papá (+).

A mi esposo Alex Maldonado, por su incondicional apoyo en este reto académico. También por ser mi maestro y guía en temas que fueron difíciles de comprender, como también a darme ese empujoncito necesario para no desfallecer.

A mis compañeros de aula, que de sus experiencias y conocimientos hicieron que esta maestría sea más enriquecedora. Un agradecimiento especial a Miguel Martínez y Alejandrino Álvarez por permitirme ser “la luz” del grupo y a Clay Cabrera por darme ese empujoncito para culminar este proyecto.

***Gabriela Mosquera M.***

## DEDICATORIA

A mi padre Milton Mosquera que, aunque esté en el cielo está orgulloso de mí de haber cumplido su deseo de estudiar la maestría. No pudiste verme en vida, pero no te preocupes papá que desde allá arriba estás viendo los logros de tus hijos y tus nietos que siempre tuvimos tu ejemplo de hombre luchador y trabajador.

A mi hijo Sebastián López, mi razón de ser. Este es solo una pequeña muestra de lo que se puede lograr y que sin duda tú lograrás muchas cosas más grandes. Esta es otra graduación más donde replicaremos nuestras fotos y quiero que sean muchas más. Deseo que siempre me acompañes en mis graduaciones como también que Dios me permita estar en todas las tuyas.

*Gabriela Mosquera M.*

## INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN .....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
INFORME URKUND.....	V
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT .....	XV
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA .....	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
INDICE DE TABLAS .....	XI
INDICE DE FIGURAS.....	XII
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA.....	4
1.1    Antecedentes de la industria de fertilizantes en el Ecuador .....	4
1.2    Problema de investigación.....	8
1.3    Justificación de la investigación.....	11
1.4    Objetivos de la investigación.....	12
1.4.1    Objetivo general.....	12
1.4.2    Objetivos específicos .....	12
1.5    Preguntas de investigación .....	12
1.6    Resultados esperados.....	13



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	14
2.1    Teorías institucionales .....	15
2.1.1    Satisfacción del cliente.....	16
2.1.2    Modelo del comportamiento del consumidor .....	18
2.1.3    Proceso de decisión de compra .....	19
2.1.4    Teoría del comportamiento del cliente.....	20
2.1.5    Teoría de la confirmación y de la expectativa .....	22
2.1.6    Teoría de la Acción Razonada .....	22
2.1.7    Teoría del Comportamiento Planificado .....	23
2.1.8    Teoría de Aceptación de la Tecnología.....	24
2.1.9    Teoría de la Difusión de la Innovación .....	25
2.1.10    Modelo SERVQUAL .....	27
2.1.11    Estrategias referidas bajo el concepto de la cadena de valor .....	27
2.2    Marco de referencia.....	29
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO .....	32
3.1    Objetivos de la investigación.....	32
3.1.1    Objetivo general de la investigación.....	32
3.1.2    Objetivos específicos de la investigación. ....	32
3.2    Metodología de la investigación.....	32
3.2.1    Diseño de la investigación. ....	33
3.2.2    Enfoque y tipo de investigación.....	34

3.2.3	Métodos de investigación.....	35
3.2.4	Fuentes de información.....	35
3.2.5	Herramientas e instrumentos de investigación.....	36
3.3	Definición de población .....	36
3.3.1	Selección de la muestra.....	37
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		38
4.1.	Resultados cualitativos .....	38
4.1.1.	Entrevista.....	38
4.1.2.	Análisis de la entrevista .....	42
4.2.	Resultados cuantitativos .....	44
4.2.1.	Encuesta .....	44
4.2.2.	Análisis de la encuesta .....	56
4.3.	Discusión de los resultados .....	57
Conclusiones .....		60
Recomendaciones.....		62
Bibliografía .....		63

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Importaciones en toneladas métricas de fertilizantes con características edáficos nitrogenados</i> .....	4
Tabla 2 <i>Marcas de fertilizantes en función a empresas competidoras.</i> .....	6
Tabla 3. <i>Población de agricultores</i> .....	37
Tabla 4. <i>Aplicación de la muestra</i> .....	38

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 2.</i> Árbol del problema .....	10
<i>Figura 3.</i> Modelo del Comportamiento del Consumidor, Kotler, Keller y Chernev (2021).....	19
<i>Figura 4.</i> Proceso de la investigación de mercados.....	33
<i>Figura 5.</i> Conocimiento de la marca.....	45
<i>Figura 6.</i> Importancia del Estudio de Mercado antes de comercializar un producto de fertilizantes.....	46
<i>Figura 7.</i> Clientes que recomendarían la Tecnología Active a otros agricultores .....	47
<i>Figura 8.</i> Importancia de capacitar a los clientes sobre la tecnología .....	47
<i>Figura 9.</i> Importancia de entregar muestras gratis a los clientes.....	48
<i>Figura 10.</i> Influencia del empaque en la percepción de compra de los agricultores.....	49
<i>Figura 11.</i> Preferencia de la Tecnología Active por encima de marcas competidoras .....	49
<i>Figura 12.</i> Recomienda que la Tecnología Active esté al mismo nivel en precio de los competidores.....	50
<i>Figura 13.</i> Los agricultores optimizan costos en los fertilizantes .....	51
<i>Figura 14.</i> Relevancia de programas de activaciones dentro del local comercial para notificar las bondades de la Tecnología Active .....	51
<i>Figura 15.</i> Recomienda que el precio superior guarde relación con el rendimiento de la cosecha. ....	52

<i>Figura 16.</i> Campaña informativa sobre los beneficios de la Tecnología Active antes de su distribución .....	53
<i>Figura 17.</i> Importancia de que el fabricante realice visitas previas a los agricultores .....	53
<i>Figura 18.</i> Presencia de videos explicativos en plataformas digitales sobre beneficios del producto.....	54
<i>Figura 19.</i> Recomendación de una línea exclusiva de atención al cliente para agricultores.....	55
<i>Figura 20.</i> Importancia de que los fabricantes de los fertilizantes cuenten con normas de calidad para la fabricación de sus productos .....	56
<i>Figura 21.</i> Atributo Producto .....	57
<i>Figura 22.</i> Atributo Precio.....	58
<i>Figura 23.</i> Atributo Promoción y difusión .....	59

## **RESUMEN**

Este trabajo de tesis tiene como objetivo analizar la percepción de los consumidores de la marca Tecnología Active en los puntos de venta del cantón Daule. Para esto se revisaron las teorías de comportamiento de consumidor, proceso de decisión de compra, calidad del servicio al cliente, tendencias de adopción de innovaciones y la cadena de valor. Asimismo, se revisaron proyectos de investigación cuya temática giraba alrededor de la comercialización de insumos agrícolas, con el objetivo de recabar más información sobre las características y factores de decisión de compra de los agricultores.

Para la obtención de la información se realizarán investigaciones cualitativas y cuantitativas sobre las necesidades actuales de los agricultores ecuatorianos en los procesos de producción agrícola y las perspectivas del agricultor ecuatoriano que motiven a la compra de fertilizantes con tecnología Active.

Los resultados obtenidos de esta investigación permitirán conocer las motivaciones del agricultor ecuatoriano que lo impulsan a preferir fertilizantes con Tecnología Active, siendo una mejor alternativa costo-beneficio en comparación a la urea tradicional. Con estos resultados se puedan realizar estrategias que consoliden esta marca en el mercado.

## **PALABRAS CLAVES**

Comportamiento del Consumidor, Fertilizante, Urea, Tecnología Active, Satisfacción cliente, Proceso de decisión de compra

## **ABSTRACT**

This project aims to analyze the perception of consumers of the brand Tecnología Active at retails in the city of Daule. For this, multiple theories must be reviewed, such as: consumer behavior, purchase decision process, quality of customer service, innovation adoption trends and the value chain. Research projects whose theme where about the commercialization of agricultural products were also reviewed, with the aim of gathering more information on the characteristics and purchase decision factors of farmers.

Qualitative and quantitative research will be carried out to obtain the information on the current needs of Ecuadorian farmers in agricultural production processes. Also the perspectives of the Ecuadorian farmers that motivates them to purchase fertilizers with Tecnología Active.

The results obtained from this research will allow us to know the motivations of the Ecuadorian farmers that drives them to prefer fertilizers with Tecnología Active, being a better cost-benefit alternative compared to traditional urea. With these results, strategies can be carried out to consolidate this brand in the market.

### **KEY WORDS:**

Consumer Behavior, Fertilizer, Urea, Tecnología Active, Consumer satisfaction, Buying Decision Process

## INTRODUCCIÓN

Para el Banco Central del Ecuador (2021) en su informe económico sobre el análisis de las actividades que componen el Producto Interno Bruto, la economía ecuatoriana se caracteriza, por el desarrollo de la actividad empresarial a nivel de la producción y comercialización de insumos o materias primas, que son obtenidas a través de actividades 100% agrícolas y que emplean a su vez, conocimiento tradicional y técnico para mejorar constantemente el margen de ganancia entre cada cosecha; sin embargo, a nivel mundial, el aumento de la actividad de agrícola ha generado impactos ambientales como son: la pérdida de nutrientes del suelo, el consumo en exceso de las fuentes hídricas de los ríos e impacto en la salud, por la producción de alimentos sin el debido control sobre el uso de agroquímicos (Eras, 2018).

De acuerdo a Valverde et al., (2019) el manejo que realizan pequeños productores agrícolas en el Ecuador, se caracteriza por la falta de conocimiento técnico moderno en el uso de fertilizantes principalmente de la urea en su producción, la selección basada en expectativas económica sobre el producto más barato que los acompañan en sus procesos de siembra y cosecha, adicionando la falta de conocimiento financiero en identificar oportunidades económicas sobre una planificación adecuada en el uso de productos que podrían aumentar el costo beneficio en sus modelos de negocios.

La regulación de precios que se fomenta en la actualidad, por parte de la intervención estatal en el Ecuador, con el objetivo de mantener la disponibilidad de víveres que forman parte de la canasta básica familiar, genera que los productores agrícolas, estén limitados en un monto máximo a recibir por sus cosechas, ocasionando que por parte de ellos se busquen alternativas para optimizar el manejo



de los recursos destinados en la agricultura, entre ellos, la selección de fertilizantes de calidad, que tengan las propiedades técnicas de proveer a la planta, las condiciones de entregar: un fruto con un tamaño adecuado, coloración y beneficios a la salud, que influyan a su vez al consumidor ecuatoriano en aumentar su necesidad de compra en los mercados (Bucaram et al., 2018).

La urea se ha establecido como uno de los principales recursos empleados como fertilizantes en la actividad agrícola ecuatoriana, pero no es el único disponible en el mercado, generando la oportunidad para que empresas que se dedican a la investigación de nuevas fórmulas promuevan de alternativas más rentables y efectivas al tratamiento de la planta, entre ellos la Tecnología Active, caracterizada por beneficiar al agricultor en prolongar la disponibilidad del Nitrógeno en el suelo por encima del material tradicional.

Sin embargo, los antecedentes de un agricultor de escasos conocimientos técnicos en tratamiento agrícola, han generado que se sume la Tecnología Active como un competidor más de la urea, siendo totalmente desconocido hasta ahora identificar ¿cuáles son los factores que componen la decisión de compra de los agricultores, en la adquisición de nuevas tecnologías para mejorar el rendimiento del suelo y por ende sus cultivos, con la finalidad de aumentar sus márgenes de ganancia, frente a la regulación de precios por parte del ente estatal en los mercados ecuatorianos?, respuesta que se obtiene con el desarrollo del presente trabajo de investigación, para lo cual se propone el desarrollo de cuatro capítulos que contengan los siguientes elementos que respondan esta interrogante:

Capítulo 1: Problemática: reúne los conocimientos empíricos sobre el tratamiento del sector fertilizantes en el Ecuador, tomando como referencia antecedente del mercado, avances tecnológicos y un detalle de las principales causas

y efectos que conllevan a un agricultor, la necesidad de adquirir fertilizantes o nuevas tecnologías que le ayuden a incrementar el rendimiento de sus cultivos; como resultado de éste apartado, se estipula los objetivos que se plantean en la investigación para demostrar cuáles serían los posibles factores que inciden en la compra por parte del agricultor y cómo se podría identificarlos a través de un tratamiento teórico y metodológico.

Capítulo 2: Marco teórico referencial: se describen diferentes estudios realizados por otros autores, sobre el análisis de la perspectiva de agricultores a nivel general, identificando factores externos e internos que podrían influir en su comportamiento de compra, así como teorías de tratamiento global, sobre aquellos puntos de insatisfacción que pueda manifestar un consumidor, en caso de que existan muchos elementos que compongan su insatisfacción en un mercado en particular.

Capítulo 3: Marco metodológico: se selecciona el tipo de investigación que se debe implementar para obtener información sobre el objeto de estudio, en este caso la percepción de los agricultores en la selección de fertilizantes con Tecnología Active que ayuden a incrementar el rendimiento de la planta y con ello aumentar el costo beneficio de sus cosechas, a través de entrevistas frente a especialistas técnicos en el área.

Capítulo 4: Informe final: en este apartado se documentan las principales impresiones sobre las necesidades básicas del agricultor que se deben cubrir con la compra de fertilizantes y nuevas tecnologías disponibles en el mercado entre ellos la marca Active, así como aquellos puntos insatisfechos esperados y sobre los cuales, empresas dedicadas a la venta de este segmento, puedan desarrollar estrategias para mejorar su posicionamiento de mercado actual.

## CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

### 1.1 Antecedentes de la industria de fertilizantes en el Ecuador

De acuerdo con los datos proporcionados por la Aduana del Ecuador (2022), en cuanto a estadísticas sobre el monto de importación de fertilizantes, la mayoría que se usan en la agricultura, son de origen importado, es decir no se elaboran en el país, pero que son de vital importancia para adaptar al suelo en cada proceso de siembra de cualquier producto agrícola. Entre los años 2016 al 2019, la tendencia por la compra de esta clase de productos ha mantenido una tendencia al alza, tal como se lo muestra en la siguiente tabla sobre importación de fertilizantes:

Tabla 1

*Importaciones en toneladas métricas de fertilizantes con características edáficos nitrogenados*

<b>Fertilizantes</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Urea	278.790	261.813	288.783	286.570
Sulfato de Amonio	88.748	92.953	113.135	136.785
Nitrato de Amonio	93.010	71.141	108.766	106.508
Yaravera Amidas	15.710	18.138	7.211	16.300
<b>Total:</b>	<b>478.231</b>	<b>446.065</b>	<b>519.915</b>	<b>548.185</b>

Tomado de: Estadísticas de Comercio Exterior, Aduana del Ecuador (2022)

Según lo observado en la tabla 1, se muestra que en el año 2019 importó por concepto de fertilizantes 444.068 toneladas métricas, donde la Urea tuvo una mayor participación con 261.835; con relación a los años anteriores, el comportamiento se mantiene, es decir, por necesidad de nutrientes, en general los agricultores ecuatorianos tienen la tendencia de compra Urea para sus procesos agrícolas,

inferiendo que este producto ocupa la primera plaza de elección en lo que se refiere preferencia de fertilizantes.

De acuerdo a la Agencia de Control Fito y Zoosanitario Agrocalidad, en su Manual técnico de Fertilizantes (2020), fertilizantes son “Cualquier sustancia o mezcla de sustancias inorgánicas y de origen orgánico que contienen uno o más de los nutrientes esenciales y en formas asimilables para la nutrición de las plantas, y que puede aplicarse al suelo, área foliar o agua (hidropónicos bajo el sistema recirculante-cultivos sin suelo) con el fin de mejorar la productividad”. En este mismo manual clasifica a los fertilizantes de aplicación al suelo como fertilizantes edáficos.

De los tres macronutrientes esenciales, el Nitrógeno es uno de los elementos más importantes para la nutrición de las plantas debido a que activa el crecimiento vegetativo, brinda un color verde intenso que permite que las hojas puedan absorber la energía solar y así incrementar la producción de azúcares que conlleva a la producción de frutos, siendo, la urea el producto una de las fuentes más comunes e importantes de este nutriente, ya que contiene 46% de Nitrógeno, convirtiéndola en la de mayor importación en el Ecuador (Ojeda, 2018).

Para Naz y Sulaiman (2016), el empleo de la urea puede ser considerado como un material ineficiente para los intereses de aumentar los beneficios económicos por parte de los agricultores, que siempre buscan mejorar el rendimiento de la planta a través de los productos cosechados, porque se pierde por la volatilización, lixiviación y desnitrificación y un 20% a 30% es aprovechado por la planta. Frente la necesidad de ofertar fertilizantes más eficientes, la industria a nivel internacional y local ha desarrollado nuevas y diferentes tecnologías para evitar que

el nitrógeno se pierda y se mantenga en el suelo, siendo su resultado la aparición de aditivos para la Urea.

En cuanto a las empresas que ofertan fertilizantes edáficos, la información proporcionada por la Aduana del Ecuador (2022), indica lo siguiente:

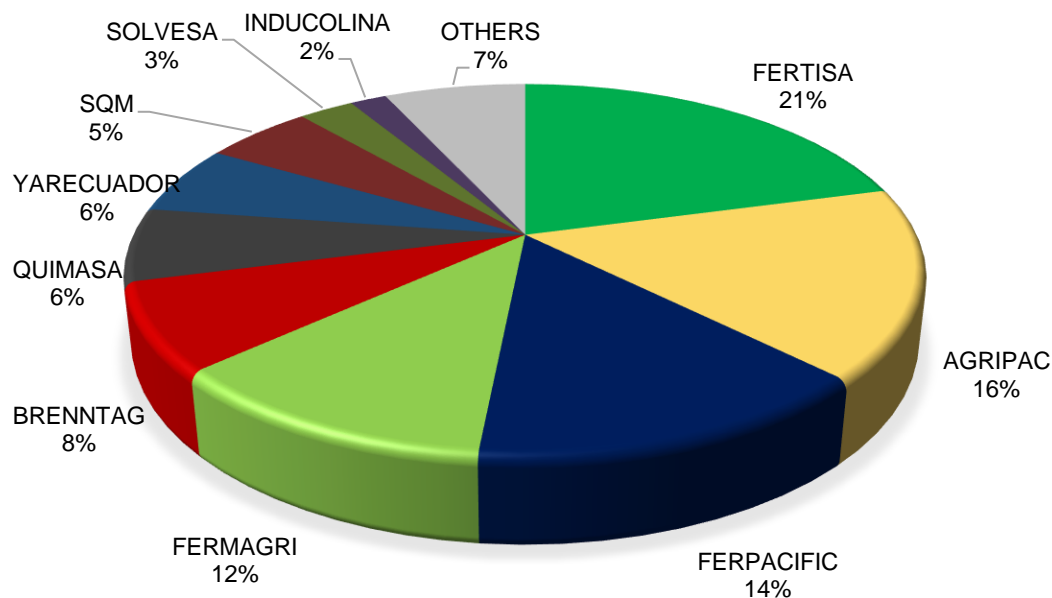


Figura 1. Participación del mercado de fertilizantes edáficos, 2021.

Nota. Adaptado de *Estadísticas de Comercio Exterior*, Aduana del Ecuador (2022)

En base a la información observada de la figura 1, se tiene que las empresas que poseen mayor participación en distribución y oferta de fertilizantes de esta clase son: FERTISA 21%, AGRIPAC 16%, FERPACIFIC 14%, FERMAGRI S.A. 12%, BRENNTAG 8%, QUIMASA 6%, YARAECUADOR 6%, SQM 5%, SOLVESA 3%, INDUCOLINA 2%.

Las marcas bajo las cuales se respaldan la comercialización de fertilizantes se muestran a continuación en función a las empresas participantes:

Tabla 2

*Marcas de fertilizantes en función a empresas competidoras.*

<b>Empresa</b>	<b>Marca/Producto</b>	<b>Tipo de Tecnología</b>
FERPACIFIC	Tecnología Active	Aditivos agregados
FERTISA	Tecnología RAM	Aditivos agregados
AGRIPAC	Urea Verde	Aditivos agregados
QUIMASA	NITROQUIM	Aditivos agregados
IMP. INDUSTRIAL DEL MONTE	Extreme DM	Aditivos agregados
YARA	Yaravera Amidas	Mezcla química recubierta
FERMAGRI	Stimul US	Mezcla química recubierta

*Nota.* Observación empírica e investigación propia sobre el mercado.

Como se observa en la tabla 2, la presencia de fertilizantes con la combinación de tecnología de aditivos, es cada vez constante, entregando al agricultor un producto con mayor aportación a la planta y la oportunidad de mejorar el rendimiento en cada cosecha, disponiendo de mayores cantidades de productos agrícolas para venderlos en el mercado; en este escenario la empresa FERPACIFIC visualizó una oportunidad de negocios, sacando al mercado una nueva marca de fertilizantes, con un rendimiento superior a las marcas tradicionales de los demás competidores.

En el año 2017 desarrolla una tecnología a base de aditivos agregados a la urea; por las particularidades de estos aditivos logran que la urea se mantenga, activado por las trazas de materia orgánica, oligoelementos que mejoran la absorción del nitrógeno, estabilizado al bloquear los elementos que transforman el nitrógeno, para que finalmente esté protegido reduciendo las pérdidas comunes de este fertilizante. Este descubrimiento fue denominado Tecnología Active, cuya propuesta de valor es brindar a los agricultores un “Nitrógeno Eficiente” que brinda a las plantas energía sostenida en todo su proceso de crecimiento (FERPACIFIC, 2018).

FERPACIFIC ha introducido la marca Tecnología Active en el mercado principalmente arrocero del cantón Daule y sus recintos por medio de su fuerza de ventas como también con el apoyo de los intermediarios del canal de distribución. El reto para FERPACIFIC ha sido competir contra empresas que ofrecen productos

con similares beneficios, en un mercado sensible al precio y baja fidelidad por parte de los intermediarios.

## **1.2 Problema de investigación**

Para el tratamiento del problema, se emplea el conocimiento empírico, en el cual se establece aquellos factores, que posiblemente generen una comprensión sobre los escenarios que se plantea el agricultor al momento que elige un fertilizante, para su producción y que tanto la empresa que fabrica el producto como aquella que lo distribuye, debe tener en consideración para promover un aumento en las unidades vendidas y consolidarse como una marca fidelizada en cubrir las necesidades del área agrícola.

De acuerdo con la información presentada en el árbol del problema, se tienen las siguientes causas y efectos que podrían ayudar a comprender los factores que influyen en la selección de fertilizantes y otros insumos para el tratamiento agrícola en el Ecuador:

Escenario 1: De acuerdo con Ojeda (2018) las necesidades de los agricultores que condicionan la compra de insumos para su producción agrícola se deben a: el poco acceso a créditos productivos que financien la cosecha, promoviendo que la selección de insumos y fertilizantes este condicionado a un límite que dispongan en capital de trabajo, por ende, se elegirá aquellos productos con precio de mercado o que se oferten con menor costo.

Escenario 2: Según Yagual (2016), indica que las necesidades de aumento de márgenes de ganancia provocan que el agricultor tome decisiones que incidan en optimizar el costo de producción que se incurre sus operaciones agrícolas, teniendo como resultado, seleccionar marcas que les provean un mayor beneficio, pero ajustando el precio de venta similares entre competidores.

Escenario 3: Con referencia a Bucaram et al., (2018) manifiestan que, la regulación de precios en los productos agrícolas por ente estatales, evitan que los agricultores se incentiven en mejorar procesos de producción, dentro de este concepto, se incluye, la necesidad de adquirir fertilizantes con un mayor precio, percibiendo el mismo ingreso que un competidor con ahorro en estructuras de procesos agrícolas.

Escenario 4: Para Matos et al., (2020) aseveran que, un desconocimiento técnico en los procesos de producción de productos agrícolas, ocasiona que la urea sea su principal alternativa en su necesidad de compra de fertilizantes, siendo imposible para el agricultor poder diferenciar sobre otras fórmulas desarrolladas por laboratorios para mejorar el rendimiento de la planta, sin embargo, la capacitación por parte del vendedor podría cambiar su perspectiva y elección de compra en el local de distribución.

Escenario 5: Con relación a los autores Andrade y Poveda (2018) la soberanía alimentaria del Ecuador, sobre todo en sectores como el arrocero, consisten en la satisfacción en primera instancia del consumo interno, por ende, se obliga a la venta del producto a precios regulados, lo que a su vez, limita los márgenes de ganancia, migrando las decisiones en ahorrar en costos de producción, por ende, la elección de fertilizantes más accesibles en precios. A continuación, se propone el siguiente árbol del problema:



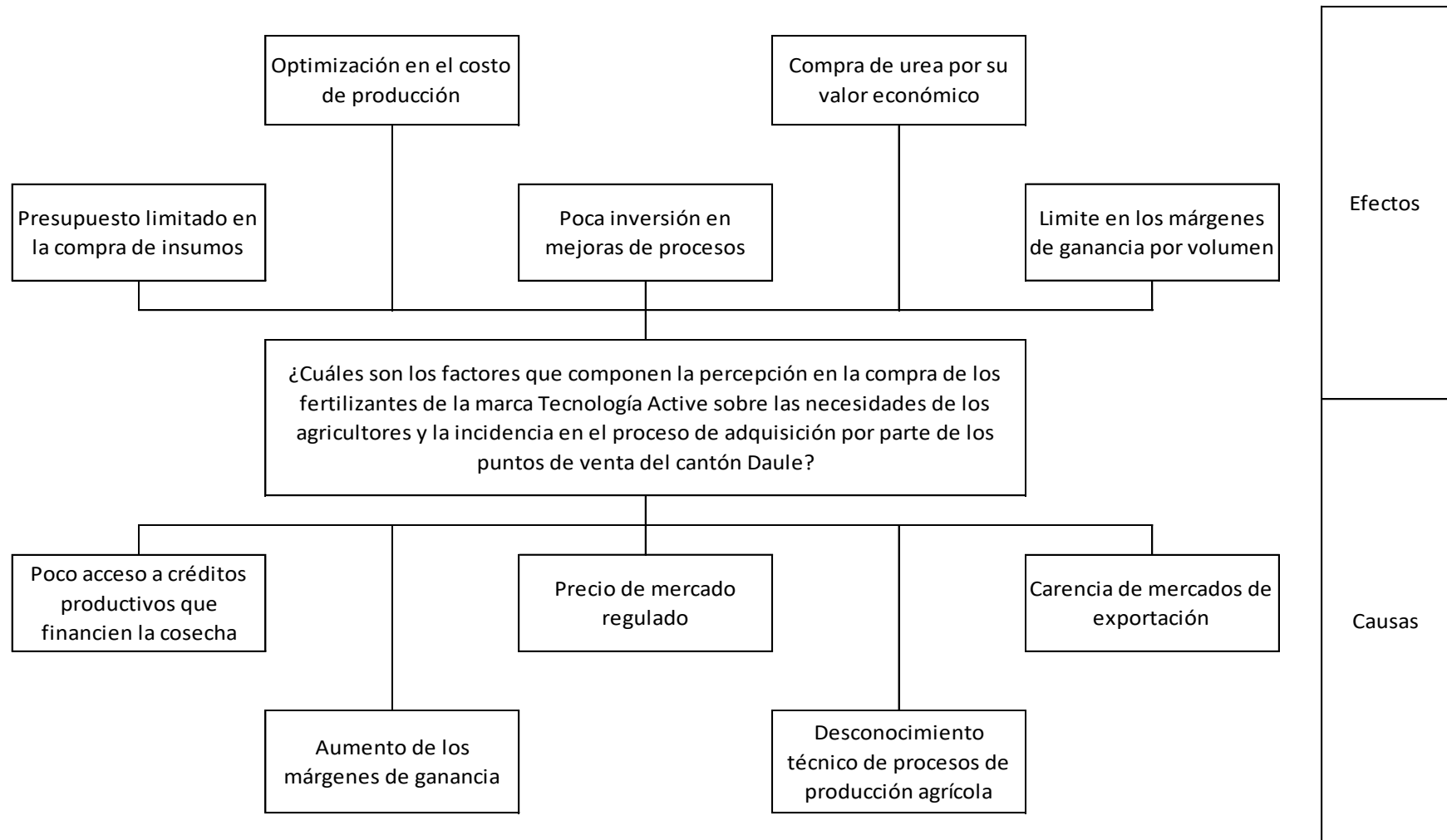


Figura 2. Árbol del problema

### **1.3 Justificación de la investigación**

Las condiciones del mercado, apuntan a la cobertura de una demanda de alimentos influenciado por el crecimiento poblacional, es decir, con el pasar del tiempo, mayores serán las poblaciones que requerirán productos agrícolas para suplir sus necesidades fisiológicas dentro del núcleo familiar, sumado a ello la regulación en precios por parte del Estado Ecuatoriano; la tendencia para los agricultores apunta en seleccionar insumos de producción a menor costo, que provea el beneficio de obtener una buena cosecha (Ojeda, 2018).

Sin embargo, los avances tecnológicos, permiten que en el mercado se encuentren alternativas como la Tecnología Active, que beneficie al agricultor, en mejorar los resultados de su proceso agrícola, con la obtención de productos de mejor calidad, mayor rendimiento de la planta y con propiedad nutricionales de mayor durabilidad que la urea tradicional, pero la falta de capacitación y conocimiento del mercado objetivo, hace que este producto se sitúe como un competidor más dentro del segmento de fertilizantes, un concepto que desincentiva a la empresa investigadora Fertilizantes del Pacífico autora del producto en mención.

Por ello, la presente investigación, servirá como una base para la toma de decisiones de la empresa Fertilizantes del Pacífico, frente a la ausencia de un estudio de mercado, para determinar las necesidades insatisfechas de los agricultores en el campo de fertilizantes, a fin de suplirlas a través de informativos proporcionados por parte de los puntos de ventas en donde se comercializa este artículo.

Tanto para la academia y la sociedad, la presente investigación servirá para conocer más las preferencias y el comportamiento de compra de insumos agrícolas por parte de un grupo demográfico muy específico como lo son los agricultores. Así, esta investigación permitirá a futuros investigadores y público en general a tener

información que actualmente es escasa a diferencia de otros grupos objetivos como en consumo masivo.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 *Objetivo general***

Analizar la percepción de los consumidores de la marca Tecnología Active en los puntos de venta del cantón Daule.

### **1.4.2 *Objetivos específicos***

- Determinar a través de un enfoque teórico los factores que componen la percepción de marca en función a estudios de otros autores.
- Recopilar información sobre las necesidades actuales de los agricultores ecuatorianos en los procesos de producción agrícola, a través de la consulta a expertos en el área de fertilizantes.
- Elaborar un informe sobre las percepciones del agricultor ecuatoriano que motiven a la compra de fertilizantes con Tecnología Active y la importancia de la promoción y difusión de sus beneficios en los puntos de venta.

## **1.5 Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son los factores que componen la percepción de marca en función a estudios de otros autores?
- ¿Cuáles son las necesidades actuales de los agricultores ecuatorianos en los procesos de producción agrícola desde una perspectiva de expertos en el campo de fertilizantes?
- ¿Cómo se podría motivar al agricultor ecuatoriano para incidir en la compra de fertilizantes con Tecnología Active desde una perspectiva de puntos de venta?

## **1.6 Resultados esperados**

A través de la revisión teórica, se espera conocer, cuáles han sido las necesidades de los agricultores a cubrir a través de la compra de fertilizantes con el pasar de los años, teniendo el antecedente de enfrentar a un mercado regulado por entes estatales, que no permiten determinar un precio en función a la inversión de costos de producción sobre el tratamiento agrícola, lo que ha llevado a optimizar el gasto en productos para el tratamiento del suelo.

A través de la implementación metodológica, enlistar las preferencias que tienen los agricultores al momento de seleccionar un fertilizante, con un precio superior al establecido en percha por la urea, tomando en consideración su falta de conocimiento técnico sobre los beneficios a futuro de la planta y suelo en calidad de nutrientes, desde una perspectiva de expertos en el campo técnico de la agronomía.

A través de la presentación de un informe final, conocer aquellos motivos que impulsan al agricultor ecuatoriano, en la adquisición de fertilizantes con Tecnología Active por encima de la urea, resaltado este elemento, como una alternativa para mejorar el costo beneficio en cada cosecha y de cómo este escenario demostrado en los puntos de ventas pueda consolidar este producto en el mercado.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

La perspectiva y el valor agregado que le presente el consumidor al producto del fertilizante, es el centro de atención de atención que se trata de corroborar con el presente trabajo de investigación, sin embargo, las condiciones que el consumidor reconozca en el producto, así como sus características pueden deberse directamente a sus antecedentes, condiciones y experiencias de otros productos similares y sustitutos que se encuentren en el segmento de mercado, por ende, es importante tener como referencias y teorías que ayuden a explicar, cuáles son los componentes que modelan el comportamiento del consumidor, así como aquellos puntos críticos que las empresas de fertilizantes, deben tomar en consideración para aumentar su cuota de mercado.

Dentro del capítulo de marco teórico, se toman en cuenta tres puntos específicos, que ayuden a identificar, qué tipo de factores se deben tomar en consideración, para identificar el comportamiento del consumidor de manera particular y si en base a otras investigaciones, se ha considerado teorías adicionales que ayuden a ingresar en el capítulo siguiente, argumentos que ayuden a recopilar, cuáles son los aspectos que hay que consultar, para conocer la percepción de la marca Tecnología Active sobre los agricultores que acuden al punto de venta en el cantón Daule.

En cuanto a la división de los esquemas, sobre el cual se divide el presente capítulo de marco teórico se tiene: estudios referenciales, que se trata de investigaciones similares que han analizado la percepción del consumidor de un producto o servicio en específico y que su lectura a comprender cómo se ha dado el procesamiento de los resultados; en cuanto al segundo punto, se tiene las teorías

institucionales base, donde se trata de conocer los factores que modelan el comportamiento del consumidor y finalmente el marco conceptual, en la cual se define términos técnicos de difícil comprensión para el lector y que se explican de manera más sencilla, a fin que todo el documento pueda ser leído con total comprensión. Frente a este breve preámbulo, a continuación, se muestra su desarrollo.

## **2.1 Teorías institucionales**

Según Martínez y Gutierrez (2012) en su libro sobre cómo construir la imagen de marca, a nivel conceptual, señalaron que la percepción es un estado dónde el consumidor se plantea una idea de los beneficios del producto, todo esto basado de la experiencia que le puede otorgar el medio como son: recomendaciones, publicidad dirigida, necesidades insatisfechas, desconocimiento sobre sustitutos, optimización en el presupuesto, valor agregado, entre otros, lo que ha permitido que muchas empresas se sumen a la larga lista de opciones y competitividad en un mercado cada vez más segmentado.

Por ello, para lograr una mayor participación de un mercado, es importante que las empresas, comprueben si su producto cumple con todas las necesidades previstas o resuelven en su totalidad el problema, caso contrario, la falta de relevancia de la compañía, conlleva a que rivales cercanos, se aprovechen de las falencias del producto y obtén por desarrollar estrategias agresivas que terminen sacando el artículo de la percha y con ello el fracaso económico para la institución.

Dentro de este apartado titulado marcado como teóricas institucionales, se hace una revisión teórica de los principales resultados literarios, que ayudan a entender la percepción de marcas de un consumidor, cual el segmento de mercado es

especializado y los beneficios se encuentran muy segmentado en favor al valor agregado que el cliente le otorgue a un producto o servicio en particular.

### ***2.1.1 Satisfacción del cliente***

Para Monroy (2019) el tema de satisfacción del cliente, siempre ha sido un tema de vital importancia para toda compañía, porque dependiendo de la misma, su producto o servicio se mantiene en el mercado y su rotación es asegurada en caso que dependa de canales de distribución externos para su comercialización, dando como resultado la siguiente premisa: aquella empresa que es capaz de satisfacer a su mercado, tendrá como beneficio mayores posibilidades de mantenerse en su segmento y a pesar de los esfuerzos de los competidores, difícilmente pueden salir del mercado.

Otros autores como Hanaysha y Hilman (2015), indican que, si el cliente se siente cubierto en sus necesidades, trae como beneficio la confianza hacia el producto ofertado, de manera que se crea un patrón de compra asociado con el problema, provocando que cualquier oferta en precio y cantidad, tenga un efecto nulo en la decisión de compra. Es decir, el argumento de la investigación es sumar una serie de requisitos válidos para los consumidores y que una vez cumplidos, los mismos pueden influir en el argumento de compra de un determinado producto o servicio.

Para Kotler, Keller y Chernev (2021) el nivel de satisfacción de un cliente puede asociar su perspectiva de consumo a los estados de ánimo que tenga en el momento, con una respuesta positiva o negativa que se enmarca en la elección del producto o el de la competencia, además estos argumentan que puede existir lealtad en el cliente, siempre y cuando el beneficio percibido no se disminuya y se cumplan las expectativas planteadas ya sea en los canales de comunicación como en la

atención posterior a la compra, donde el proceso de retroalimentación permite redimir cualquier tipo de escenario desfavorable para el consumidor.

Para Rojas (2010), la percepción de un cliente satisfecho, es un proceso resultante de actividades que generan valor agregado hacia el producto o servicio, en donde pueden incurrir escenarios como precio del artículo, costos que se adicionan en los canales de distribución, expectativas en la aplicación y demostración en la superioridad de los material por encima de competidores; si estos escenarios son atendidos, la empresa gozará de altos niveles de satisfacción por parte de sus clientes, retención en futuras compras y adicionalmente algunas ideas para mantener en el mercado sus productos.

Cuando se busca determinar el nivel de satisfacción del cliente, se identifican tres tipos de perfiles que puede estar afrontando el consumidor frente al producto y servicio, siendo el primero que se aborda, la satisfacción por medio del resultado; para Howard y Sheth (1969) manifiestan que este estado es un enfoque cognitivo, donde existe una comparación entre el beneficio por recibir y la inversión realizada, es decir, si el beneficio es mayor existen altas probabilidades que el cliente seleccione a la empresa para cubrir su problemática, caso contrario comenzará a comparar opciones y ajustar su selección de acuerdo a su perspectiva y presupuesto; este escenario se caracteriza porque no existe un conocimiento previo o un antecedente sobre el producto a seleccionar.

Para los autores Churchill y Surprenant (1982) el segundo escenario, trata a la satisfacción del cliente como una respuesta emocional a las experiencias relacionadas a las compras previas de productos o servicios, es decir una respuesta post venta, donde el consumidor tratará de repetir las condiciones obtenidas del beneficio o caso contrario, si su experiencia previa no ha sido del todo grata,



procederá a buscar más opciones, hasta lograr su estado o escenario de cobertura total de necesidades, comparando de igual manera cantidad, precios, costos de manejo, entre otros.

Finalmente, los autores Anderson, Fornell, y Lehmann (1994) indican que, se puede atribuir que la satisfacción en un cliente, se deriva de una serie de transacciones acumuladas y específicas, donde existe una relación de juicio de valor hacia el producto o servicio que lo deriva en su elección, donde la experiencia de consumo actúa como un criterio de aprobación, recordando al usuario si la experiencia anterior es tan buena como para aceptar nuevamente las condiciones e invertir en la misma, es decir, es importante que las empresas tengan como objetivo la satisfacción total del usuario, comprobando que tanto sus canales de comunicación, beneficios y atenciones luego de la venta se ejecuten, porque en referencia a ello, los clientes esquematizan una serie de argumentos que deriven o no nuevamente en sus compras.

### ***2.1.2 Modelo del comportamiento del consumidor***

Para comprender mejor el comportamiento del consumidor Kotler, Keller y Chernev (2021) diseñaron un modelo donde explica cómo las tácticas de mercadeo y el contexto del mercado atraviesan el filtro del consumidor que con sus características y psicología afectan la decisión de compra. A continuación, en la figura 3, se puede observar la relación de estos tres aspectos que describen el comportamiento del consumidor.

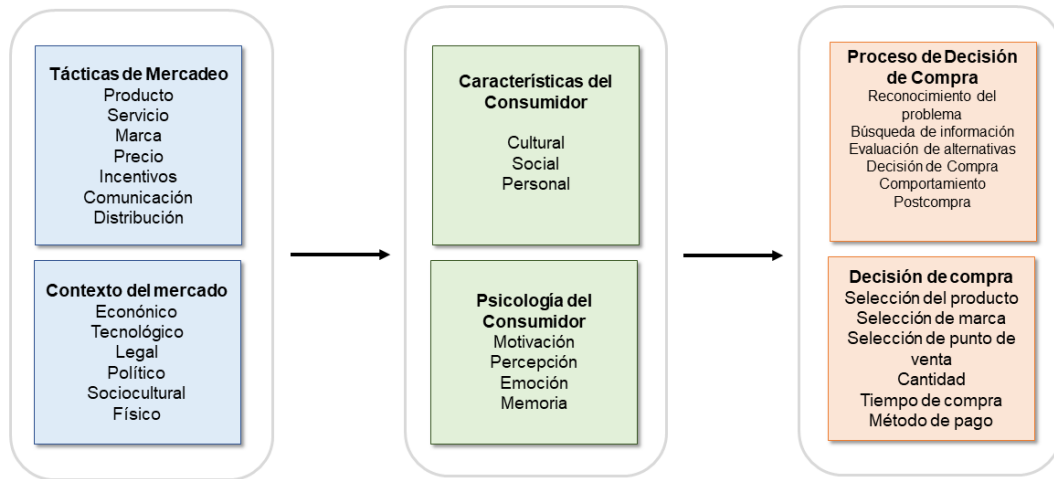


Figura 3. Modelo del Comportamiento del Consumidor, Kotler, Keller y Chernev (2021)

### 2.1.3 *Proceso de decisión de compra*

El proceso de decisión de compra es un conjunto de etapas que nace de la necesidad del consumidor en cubrir un problema, para lo cual, acude al mercado, selecciona la mejor alternativa y la aplica posteriormente, para mejorar la conceptualización, se toma como referencia los aspectos referidos por los autores Garcillán y Rivera (2012), quienes lo explican a través de las etapas que se describen a continuación:

- **Etapas de necesidad:** esta etapa comprende el momento que el usuario o consumidor final, realiza una lista, sobre los diferentes motivos que lo conllevan a adquirir bienes y servicios, los mismos que se relacionan a su vida cotidiana o por incidencia de un agente externo, pero sin criterio de selección alguno, por ello sale al mercado en su búsqueda.
- **Etapas de información:** en este proceso el cliente o usuario, procede a realizar una búsqueda de información sobre la necesidad que tiene presente, empleando diferentes canales de comunicación para determinar su grado de conocimiento; en esta etapa actúa la publicidad y la mercadotécnica, generando pequeños

escenarios de costo/ beneficio sobre los cuales se basa la selección de compra. En la actualidad, la mayor parte de los usuarios, recurren a canales digitales para instruirse, antes de acudir a las perchas de los mercados.

- Etapa comparativa o identificación de alternativas: en este proceso, el usuario o consumidor, cuenta con una serie de opciones, de manera que se vayan adicionando criterios tanto positivos o negativos, para asumir su necesidad y con ello satisfacer cualquier problema que tenga en la actualidad.
- Etapa de compra: es el proceso donde el usuario o consumidor selecciona el producto o servicio, este de acuerdo en las condiciones manifestadas por su proveedor y realiza el respectivo intercambio comercial, es importante que en esta etapa, el artículo se encuentre disponible y se le facilite todos los criterios de venta, incluso referirle un canal de comunicación, en caso de que la aplicación del producto sea del todo confusa.
- Etapa de consumo: es el proceso en el cual, el cliente hace uso del producto, evaluando con ello los beneficios que se planteó al inicio, definiendo el criterio de satisfacción como: puntos cumplidos vs incumplidos, criterio que sirve para la elección en una próxima compra.
- Etapa de evaluación: aquí el usuario o cliente se puede plantear otra serie de necesidades por cubrir y que servirán como antecedente en su próxima compra, de ser necesario, estas cuestiones pueden cambiar su elección de compra con la competencia o buscar un producto sustituto.

#### ***2.1.4 Teoría del comportamiento del cliente***

En la teoría sobre el comportamiento del cliente, se trata de explicar, aquellos factores que puedan afectar su decisión de compra y que estén presentes en los locales comerciales, para Chan et al., (2003), comprender este fenómeno conlleva a

identificar tres etapas que son: la intención como el estado de ánimo que impulsa al consumidor o cliente en acudir a la tienda y tomar el producto, el segundo se constituye como la adopción, que toma como suyo el artículo mientras acude a la caja para su adquisición y la tercera que es la recompra, cuando el producto sale del canal de distribución, se ha costeado en caja y espera que sea de entera satisfacción del usuario.

El autor Chan et al., (2003) indica que a pesar que el consumidor esté decidido en comprar el artículo, a este se puede sumar una serie de factores externos que pueden favorecer o perjudicar dicho impulso, razón por la cual, nombra los siguientes criterios:

- Toparse con características del producto ajenas al estilo de vida del cliente o usuario, que generan una confusa aplicación o conllevan contradicciones que pongan en riesgo su salud, por ello, en las etiquetas de los productos, se suma siempre contraindicaciones para advertir al consumidor sobre efectos secundarios derivados de la aplicación del producto.
- La presencia de condiciones legales ambientales, que pueden conllevar a sanciones en caso de un manejo no adecuado o que peligran la zona donde habita o reside el cliente, generando que el producto necesite un complemento para evitar desastres o regirse a unas condiciones de conservación única que conlleven a mayores gastos, como temperatura adecuada, materiales de protección entre otros.
- Formas de pago y licencias de compra: cuando el cliente debe tener una autorización por parte de un ente externo para adqueir el producto o servicio, caso contrario queda totalmente prohibida su adquisición, constituyendo un

limitante o teniendo como objetivo segmentar aún más el público para evitar malestares con el resto de la población.

### **2.1.5 Teoría de la confirmación y de la expectativa**

Esta teoría parte de la filosofía de Oliver (1980) quien indica que, el consumidor y la decisión de compra se debe básicamente a dos relaciones, la primera cuyo escenario consiste en un ambiente donde el cliente percibe un sin número de características del producto, que no necesariamente se cumplen, esto debido a la falta de actividades que constaten su presencia y el segundo cuando el producto bajo sus criterios tangibles exponen sus beneficios, que en la mayoría de los casos sucede cuando el producto fue adquirido, salvo el caso que representantes de la marca realicen pruebas piloto para determinar su efectividad.

El resultado entre la expectativa y la confirmación suele conllevar en el grado de fidelización del cliente, siempre y cuando los criterios que conforman las primeras se cumplan, caso contrario, se atribuye tanto a la empresa como a su producto, publicidad engañosa, sujeto a demandas por parte del mercado, frente a este criterio el autor Bhattacharjee (2001), argumenta que, la afluencia de un cliente se debe al grado de satisfacción total que pueden tener hacia un producto o servicio, lo que hace difícil que un producto o servicio sustituto difícilmente intervengan en la decisión de compra. Estas teorías se resumen en las siguientes ecuaciones:

$$\text{Decisión de compra} = \text{Confirmación} > \text{Expectativas.}$$

$$\text{Incidencia de competidores y sustitutos} = \text{Confirmación} < \text{Expectativas}$$

### **2.1.6 Teoría de la Acción Razonada**

Esta teoría es de autoría de los autores Ajzen y Fishbein (1980), los mismos que desarrollaron argumentos que sobre la intención de compra tomando como base el comportamiento del consumidor a través de dos enfoques, la actitud y la norma

subjetiva, esto consiste en tomar como procedimiento informar a los clientes sobre el producto o servicio y posteriormente verificar su postura ante la adquisición o el rechazo del artículo en función a sus creencias personales y grupos de creencia que se encuentran a su alrededor.

En referencia a la teoría de la acción razonada, se identifica que, la decisión de comprar se basa en criterios subjetivos que no necesariamente están de acuerdo con la veracidad de la información, porque pueden estar influenciados por las creencias o costumbre y el segundo está representado la actitud, que es un concepto directamente atribuido con los criterios que comparten cada persona.

Según los autores Ajzen y Fishbein (1980), la aceptación positiva o negativa de un producto o servicio, se debe esencialmente a las creencias personales y juicios internos de cada persona, los mismos que pueden cambiar si existe una persuasión de terceros. Para los autores Jarvenpaa et al., (2000) indican que la actitud del consumidor frente a su intención de compra es lo único que se debe analizar, dependiendo de las experiencias y relaciones que se puedan crear a través de los medios de difusión.

### ***2.1.7 Teoría del Comportamiento Planificado***

La teoría del comportamiento planificado es una conceptualización similar a la teoría de la Acción Razonada, agregando el enfoque del control percibido, las cuales están conformadas por las oportunidades, habilidades y recursos que se obtienen del producto o servicio una vez que la misma es adquirida en el comportamiento de compra, llevando con esto, a una creencia por encima de las expectativas del consumidor (Ajzen y Schifter, 1985).

Desde el punto de vista de los autores de Song y Zahedi (2001), la presencia de medios digitales ayuda a los consumidores a informar de manera correcta sobre

dudas y desconocimientos para asegurar una elección de compra en función a las necesidades, modificando con ello las creencias y costumbres, sin embargo, es importante ratificar que, las personas se ven inflexibles al cambio.

En referencia a los autores Eastlick et al., (2001), aseguraron que la presencia de canales digitales en la actualidad ayuda mucho a motivar la intención de compra, porque permite pronosticar los gustos y preferencias en cuanto a las búsquedas que se realiza, por ende, los medios digitales tratan de seleccionar o filtrar aquellos anuncios y productos que vayan en función a las necesidades de los consumidores.

En a la teoría del comportamiento planificado, el control conductual, significa aquellos criterios o elementos que facilitan persuadir las necesidades de los consumidores, esto se lograr solo con la exposición de anuncios que traten o mantenga el mismo criterio de búsqueda de los consumidores, porque con ello se materializa el bien o servicio y se conoce que los beneficios puedan cubrir dichas necesidades.

### ***2.1.8 Teoría de Aceptación de la Tecnología***

En esta teoría de aceptación de la tecnología, trata la necesidad del uso y la aceptación de sistemas tecnológicos por parte del consumidor, porque esto permite guiar y persuadir al consumidor hacia aquellos productos o servicios que satisfacen sus necesidades, es decir una forma más sencilla y efectiva de sustituir los canales tradicionales, donde la información es general y no necesariamente apunta hacia resolver un problema en particular de cada consumidor (Bagozzi, et al., 1989).

Se puede hablar de que la finalidad de la teoría busca contrarrestar el panorama de la utilidad percibida, donde el consumidor plantea un escenario en el cual, el producto o servicio cubre su necesidad, cuantifica su beneficio, ratificando con ello una utilidad percibida que tendrá que contrarrestarse una vez que el bien o

servicio es utilizado. Según Lin y Lu (2000), explican en sus estudios que no todos los usuarios accedieron a utilizar un sitio web para nutrirse de información sobre un producto o servicio, porque lo identificaron como muy confuso además de alterar la decisión del bien, por la necesidad de leer las características y la ausencia de un vendedor que explique su utilitario.

Para los autores Carr et al., (2001), la teoría de la tecnología se basa en la adición del término innovación tal como se lo explica en la figura, porque selecciona la información que realmente requiere el cliente, adaptándola a los criterios de sus necesidades, sin embargo, esto no se logra si el consumidor no acepta el uso de la tecnología, por ello, se puede afirmar que el limitante para persuadir la intención del consumo, se debe directamente a la presencia de herramientas tecnológicas cuando se procesa el comportamiento de compra.

### ***2.1.9 Teoría de la Difusión de la Innovación***

Con referencia a la teoría de la difusión de innovación de Everett Rogers, (Rodrigues, Perez-Pulido, & Pulgarin , 2021) manifiestan que es uno de los modelos más utilizados en diferentes investigaciones de adopción de innovaciones. Según su cita de Rogers, la “difusión es el proceso en el cual la innovación es comunicada a través de ciertos canales por los miembros de un sistema social durante el tiempo”.

Este modelo indica que la tecnología y los factores tecnológicos son descritos como las características que modelan el comportamiento del consumo, por ello se exponen fases que explican mejor el accionar de esta teoría como: la innovación, la presencia de canales de comunicación que transfieran el mensaje, el tiempo que se requiere para la reacción del consumidor, los sistemas sociales flexibles a la entrada de tecnología y la decisión sobre aceptar nuevas formas para concretar transacciones.



Los consumidores pueden o no tener estas características o solo disponer de una parte de ella, pudiendo ser

- Innovadores: incluyen en su sistema social la innovación.
- Iniciales: permiten el ingreso de la tecnología antes que los demás.
- Precoces: promueven el uso de la tecnología, aunque la incluyan más tarde.
- Rezagados: únicamente hacen uso de la tecnología por la presión que sienten del entorno.
- Tradiciones: mantienen prudencia al adoptar la tecnología.

En este sentido, el autor Goldsmith (2000), diferenció estas clases a través de detalles únicos en cada consumidor, como por ejemplo: en los usuarios innovadores se busca exclusivamente la dependencia del medio digital para concretar la compra, porque ellos consideran que les garantizan rapidez, seguridad, diversión y poder diferenciar el artículo con las opciones que se maneja en el mercado.

En función al criterio del autor Álvarez (2015) indica que existen variables que afectan la adopción de nuevas tecnologías que afectan en la toma de decisiones afectando el desempeño de la misma innovación. Es así que la intención del uso de nuevas tecnologías se debe a una variable independiente de adopción de nuevas formas para comprar, porque a través de nuevos canales de difusión, permiten a las empresas ser más creativos para contrarrestar el uso del servicio que puede aportar el marketing digital a los anuncios publicitarios, si los usuarios a los cuales se direcciona el producto, no están relacionados a estos canales innovadores, es imposible interpretar que la implementación del internet pueda representar un resultado positivo en las ventas.

### ***2.1.10 Modelo SERVQUAL***

El modelo SERVQUAL es una herramienta que permite medir la calidad del servicio al cliente. Según Pincay-Morales (2020) este instrumento de medición elaborado por Parasuraman, Zeithaml, & Berry en 1988, hace énfasis en la valoración de las diferencias o brechas entre las expectativas y las percepciones de los clientes sobre los productos recibidos. Este método evalúa cinco aspectos, que normalmente están presentes en el escenario de la decisión de compra como: Confiabilidad, Capacidad de respuesta/Receptividad, Seguridad/Competencia, Empatía y Aspectos tangibles (Granja, Alarcón, & Pedraja, 2019)

Según los criterios de Brown, Churchill y Peter, (1993) la aplicación de un análisis SERVQUAL, permite a la empresa, identificar problemas que puedan tener con la comercialización de su producto o identificar las falencias de la competencia, porque crea una brecha diferencial entre lo ofrecido y lo cumplido, siendo el porcentaje de argumentos cumplidos frente al total, el criterio de satisfacción; si el mismo esta en condiciones altas, se puede asegurar que no existe un riesgo de pérdida de participación de mercado de la empresa.

### ***2.1.11 Estrategias referidas bajo el concepto de la cadena de valor***

La cadena de valor por otro lado desarrolla técnicas para llegar a obtener una ventaja competitiva considerando los puntos importantes para llegar a una diferenciación en los productos o servicios. “si se descompone a la empresa en las distintas actividades discretas que se realizan en sus diferentes áreas operativas, se visualiza una cadena de valor”, (Porter, 2015, p. 4).

De acuerdo a Riquelme (2022), las empresas son un conjunto de actividades que realizan para el diseño, producción, comercialización de productos y servicios,

que son representadas en el modelo de Porter de Cadena de Valor. Estas actividades se las puede separar de dos maneras:

**Actividades primarias:** Estan estrechamente relacionadas con el comienzo de la producción del producto o servicio hasta la postventa. Involucra actividades como:

- ✓ Logística interna, figurada como almacenamiento, acceso a clientes
- ✓ Operaciones, etapa de producción
- ✓ Logística externa, o de salida
- ✓ Marketing y Ventas
- ✓ Servicio de Postventa

**Actividades de Apoyo:** La cadena de valor es un modelo teórico que permite fijar en el tiempo costos y principales actividades

- ✓ Infraestructura.
- ✓ Administración de recursos humanos.
- ✓ Desarrollo de tecnología.
- ✓ Compras y Abastecimiento.

**El margen:** Valor total y costo total que la empresa desembolsa para lograr desempeñar las actividades de valor.

Según Quintero, (2006) relacionó que la cadena de valor es la mejor opción para lograr determinar costos que la empresa incide en las actividades de apoyo y también ayuda a establecer cuáles son las actividades crean valor hacia los clientes. Por otro lado, Porter y Kramer, (2006) tambien sugieren que la ventaja competitiva de las empresas van en proporción a la función del valor agregado que le ofrecen al comprador, el cliente puede llegar a comparar los productos o servicios más eficientemente frente a los precios frente que estan teniendo los competidores.

## **2.2 Marco de referencia**

Macías (2017) en su investigación del análisis del comportamiento de compra de Urea, buscó determinar el perfil del comprador de Urea marca FERTIUNA, identificando los factores y principales influenciadores que inciden en la compra del producto. Para esto realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, mediante la realización de entrevistas a profundidad a los vendedores técnicos agrícolas y al director de comercialización de la UNA, como también la realización de encuestas al público objetivo.

En la investigación cualitativa, Macías menciona sobre la participación en el mercado de los productos diferenciados de la Urea como lo es la Amidas de la empresa Yara y la Urea Verde que en su momento era comercializado por la empresa Delcorp/Fertiandino. Señala además que estos productos tienen un precio más elevado que la Urea tradicional, para lo cual se requiere un análisis de relación costo beneficio. Agrega que, según los entrevistados, el precio es un factor importante para la adquisición el producto, ya que del precio dependerá el costo de producción agrícola.

En la investigación cuantitativa se determinó el perfil del comprador de Urea en el cantón Daule, donde la mayoría hombres cuyas edades se concentran en el rango de 31 a 50 años que cultivan arroz. Los factores más importantes en la compra de Urea es el precio, la calidad y la disponibilidad del producto en el punto de venta. Los menos importantes son el empaque y la marca. Tan importante es el precio, que el 90% de los encuestados manifiestan que siempre están informados sobre los precios de la Urea en el mercado y esta información la obtienen directamente de los vendedores y técnicos agrícolas de las casas comerciales.

En la investigación realizada por Oyaza (2017) se plantean propuestas de comercialización de fertilizantes orgánicos en la ciudad de Riobamba. La autora ejecutó técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, donde por medio de técnicas de observación, entrevistas y encuestas obtuvo información para la elaboración de estrategias de comercialización.

Según los resultados de su investigación, Oyaza determinó que la decisión de compra de producto agrícolas lo realizan los hombres en un rango de 38 a 46 años que se encuentran en las parroquias rurales de Riobamba. El producto agrícola de mayor compra es el fertilizante. El precio dispuesto a pagar, en el periodo que realizó la investigación, es de \$20 a \$30 por los insumos agrícolas. Los factores más importantes que motivan la compra de insumos agrícolas es principalmente la calidad en un 59% seguido por el precio en un 21%. Marca, diseño y empaque no son factores principales que motiven la compra de un insumo agrícola.

León y Ramírez (2020) en su plan de negocios para comercializar insumos agrícolas en el cantón Daule, realizaron una investigación cualitativa mediante encuestas. En esta investigación determinaron las características de la unidad de producción de los agricultores especificando que en el cantón Daule el 60.43% cultivan arroz y el 21.22% Maíz y que lo hacen en pequeñas extensiones de 1 a máximo 10 hectáreas. Lo que se puede inferir que la mayor población agrícola del cantón es de pequeños agricultores de ciclo corto.

Con respecto al comportamiento de compra de los encuestados, la frecuencia de compra de insumos agrícolas es una vez al año, pero existen momentos que compran trimestral o semestralmente dependiendo de las condiciones ambientales. Los incentivos económicos como descuentos y créditos atraen al agricultor ya que los ayudan a obtener ahorros en sus costos de producción y lograr una mayor

rentabilidad de sus cosechas. Los agricultores encuestados consideran desean como beneficio adicional recibir asesoría técnica por parte del proveedor y capacitación sobre la calidad de las semillas.

En la investigación sobre la incidencia de la variación de los precios de los insumos agrícolas en la productividad en el cultivo de arroz en el recinto Guarumal del cantón Daule realizado por Naranjo (2019) en la investigación cuantitativa los encuestados manifestaron que el incremento de los precios de los insumos si afecta directamente en la productividad de su cultivo. Esto se debe a que los agricultores reducen el consumo de estos insumos y esto afecta en la cantidad de producto que es cosechado. En la investigación se evidenció que los agricultores no son capacitados sobre el uso de técnicas que ayuden a mejorar la producción y que las técnicas que practican son las mismas de generaciones pasadas. Los encuestados consideran que su productividad mejoraría si reciben capacitación técnica.

Naranjo también realizó una investigación cualitativa, mediante la entrevista a almacenes que expenden insumos agrícolas, para contrastar y confirmar los resultados de las encuestas a los agricultores. Coinciden con los agricultores al manifestar que el incremento de los insumos afecta la productividad de las cosechas y la razón de este efecto es que los agricultores reducen su inversión para no afectar sus costos, resultando en bajas cosechas. Confirman que la capacitación e incorporación de nuevas técnicas para la aplicación de insumos afectará positivamente la producción. Pero las preferencias de los agricultores a marcas que tienen mayor presencia en el mercado y que han utilizado siempre no permiten que ellos prueben nuevos productos que puedan mejorar sus producciones.

Zúñiga (2015) en su análisis prospectivo de una línea productiva con fertilizantes granulados, realizó una investigación cuantitativa donde encuestó a los

agricultores que son clientes de la empresa Solvesa Ecuador. En esta encuesta señaló que el costo de los fertilizantes es un factor importante como también lo es la productividad obtenida. La calidad es otro factor, pero no tan importante como los otros dos factores. Una de las razones principales para que el agricultor decida comprar un fertilizante en particular, es que se encuentre disponible. El precio y la calidad también son considerados en la decisión de compra con menor importancia que la disponibilidad.

## **CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO**

### **3.1 Objetivos de la investigación**

#### ***3.1.1 Objetivo general de la investigación.***

- Analizar la percepción de la marca “Tecnología Active” en los puntos de venta del cantón Daule.

#### ***3.1.2 Objetivos específicos de la investigación.***

- Determinar el perfil del consumidor de la Tecnología Active del cantón Daule.
- Conocer los factores que inciden en la decisión de compra de esta tecnología.
- Establecer la relación entre los factores y la decisión de compra del consumidor.

### **3.2 Metodología de la investigación**

De acuerdo con Heinemann (2016) la investigación empírica corresponde a un proceso elaborado de manera previa, en donde se plantean interrogantes como ¿Cuáles son los problemas que necesitan ser resueltos? ¿Qué debe investigarse? ¿Cómo debe investigarse? ¿Qué se resuelve con ello?; esto es parte de lo que se denomina como la formulación del diseño de la investigación.

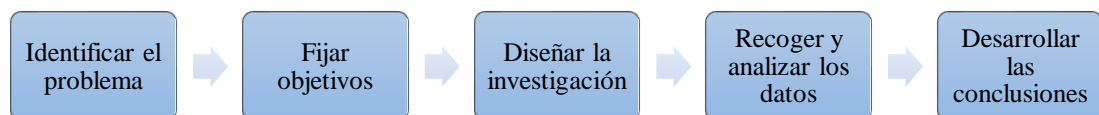
En el caso de la investigación de mercados la American Marketing Association (AMA) citado por Grande et al., (2015) la define como “la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información” (p.17). Se debe considerar que dicha información permite detectar y establecer las oportunidades para controlar, evaluar y redefinir las acciones del marketing.

Por lo tanto, este proceso:

- Es sistemático: porque aplica un método riguroso, planificado de acuerdo con los objetivos que se persiguen.
- Es objetivo: porque es neutral, no aportan los sesgos personales del investigador.
- Es informativo: porque proporciona datos que permiten tomar decisiones para solidificar los nexos entre el consumidor y el producto.
- Se orienta hacia las decisiones: porque minimizan los riesgos del mercado al conocer las percepciones del consumidor sobre un producto o servicio.

### 3.2.1 *Diseño de la investigación.*

De acuerdo con Grande et al., (2015) definen que el proceso para la ejecución de la investigación de mercados debe seguir el esquema que se muestra en la figura 4:



*Figura 4.* Proceso de la investigación de mercados

*Nota.* Adaptado de *Introducción a la investigación de mercados*, p. 24, por Grande et al., (2015).

Según Heinemann (2016) el diseño es el instrumento para la planificación de la investigación, pues a través de él se distribuye el trabajo a realizar y se estiman los



resultados a obtener. Esto quiere decir, que antes de iniciar con el proceso investigativo se tendrá que definir de qué manera se ejecutará y apegarse al plan inicial.

Así es que, Amador y Cavazos (2015) también expresaron que el diseño de la investigación corresponde al plan que adopta el investigador para determinar el camino a seguir para obtener la información que permita analizar el fenómeno y establecer las conclusiones del tema. En el caso de este estudio, se refiere a la forma y tipos de datos que se revisarán para conocer el comportamiento de los consumidores de la marca “Tecnología Active” en el cantón Daule.

### ***3.2.2 Enfoque y tipo de investigación.***

Según Hernández y Mendoza (2018) se presentan dos enfoques de investigación: el cualitativo y el cuantitativo. La finalidad del enfoque cualitativo es facilitar la comprensión del problema a través de la exploración, a partir de la perspectiva de la población que se encuentra dentro del ambiente natural del fenómeno, permitiendo dimensionarlo. Por otro lado, el enfoque cuantitativo, consiste en la relación numérica del fenómeno con las variables e indicadores de estudio; con la aplicación de métodos estadísticos matemáticos que permiten analizar la correlación y nivel de incidencia entre cada uno de ellos (p. 396).

El enfoque será cualitativo, puesto que se ha seleccionado un tipo de investigación exploratoria a través de la cual se espera conocer la incidencia de cada uno de los factores en la decisión del consumidor de utilizar o no la Tecnología Active en el cantón Daule. Se requerirá la participación de los agricultores de la zona que pudieran brindar información sobre este tema.

Adicionalmente, es descriptiva porque busca la definición del mercado, industria o competencia, encontrando dónde y qué en el análisis del problema.

También es causal, debido a que explica las relaciones de las variables para identificar los nudos críticos e identificar de forma clara cómo suceden los eventos (Amador y Cavazos, 2015).

### **3.2.3 *Métodos de investigación.***

En cuanto a los métodos de investigación, el enfoque cualitativo señala que es posible aplicar aquellos de base lingüística – semiótica, pues se emplean entrevistas de tipo abierto, así como grupos de discusión y la observación participante. Se trata de recibir toda la información sobre un tema para interpretarlo, siempre que los resultados se enfoquen en aspectos culturales e ideológicos. Mientras que, el método participativo pretende trabajar con la comunidad del entorno para comprender cómo se interrelacionan los sujetos estudiados (Hernández y Mendoza, 2018).

Esto quiere decir que se aplica para entender cómo se desarrolla el contexto del fenómeno, considerando las percepciones de la población involucrada; en otras palabras, se plantea aquello que la gente piensa y dice.

### **3.2.4 *Fuentes de información.***

Cuando se requiere obtener información relacionada con el problema de investigación es necesario definir qué se busca para identificar el tipo de datos que ayudarán a resolver la problemática. En este sentido, los autores Grande et al., (2015) definieron a las fuentes como primarias y secundarias.

Las fuentes primarias son las elaboradas por el investigador; que además, involucra la participación de clientes, competidores, entre otros miembros del mercado, para conocer profundamente la dinámica del entorno aplicando técnicas cualitativas o cuantitativas (Grande et al., 2015, p. 18). En este caso se considerarán

a los agricultores del cantón Daule pudieran utilizar la Tecnología Active para obtener su percepción, pues se encuentran involucradas el mercado.

Las fuentes secundarias son las que provienen de documentos, videos, estudios previamente elaborados, pues aportan considerablemente con información importante y económica (Grande et al., 2015, pp. 17, 18). Se seleccionaron algunos libros relacionados al comportamiento del consumidor en donde se exponen teorías como la de Ajzen y Bagozzi, en donde se exponen ciertos factores que intervienen en la decisión final del cliente.

### ***3.2.5 Herramientas e instrumentos de investigación.***

La entrevista es una de las técnicas más comunes dentro de los estudios exploratorios y se apoya en instrumentos como los cuestionarios. Este tipo de herramientas regularmente emplea más recursos si se realiza en el campo de investigación (Heinemann, 2016). Su sistemática consiste en la interacción entre el entrevistado y el entrevistador, permitiendo una comunicación amplia y profunda sobre el tema.

Se procederá a entrevistar a cinco expertos en comercialización de fertilizantes con experiencia en comercializar la marca Tecnología Active en los puntos de venta del cantón Daule.

### **3.3 Definición de población**

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) la población es el conjunto de los casos que tienen características similares y que por lo tanto pueden estudiarse en su conjunto o por separado. Según información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2021) existen 1845 productores activos en el cantón Daule, distribuidos como se muestra en la tabla que sigue:

Tabla 3.

*Población de agricultores*

<b>Tipo</b>	<b>Actividad económica</b>	<b>Cantidad</b>
ND	Cultivo de plantas no perennes.	1.703
	Cultivo de plantas perennes.	77
	Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta).	12
Popular y Solidario	Cultivo de plantas no perennes.	27
	Cultivo de plantas perennes.	1
	Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta).	2
Sector Privado	Cultivo de plantas no perennes.	10
	Cultivo de plantas perennes.	6
	Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta).	7
<b>Totales</b>		<b>1.845</b>

*Nota.* Información tomada de Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2021)

**3.3.1 Selección de la muestra.**

En este estudio se aplicará el muestreo probabilístico entre la población de agricultores del cantón Daule, con la fórmula que sigue a continuación:

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

En donde los datos necesarios son:

- N = tamaño de la población
- $Z_{\alpha}$  = nivel de confianza
- p = probabilidad de éxito, o proporción esperada
- q = probabilidad de fracaso
- d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

Se seleccionó un nivel de confianza del 90%, en donde reemplazando la fórmula se tienen los siguientes resultados:

Tabla 4.

*Aplicación de la muestra*

N = tamaño de la población	<b>1.845</b>
Z $\alpha$ = nivel de confianza al <b>90%</b> es:	<b>1,64485</b>
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	<b>0,5</b>
q = probabilidad de fracaso	<b>0,5</b>
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	<b>0,1</b>
$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$	$\frac{1.247,93}{19,12}$
n = tamaño de la muestra conociendo la población	<b>65</b>

Es decir, para obtener información con el 90% de confiabilidad se deben realizar 65 encuestas.

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1.Resultados cualitativos

Para el presente caso de estudio se aplicó una entrevista para dar mayor soporte a la investigación relacionada con la percepción de la marca en los consumidores de la Tecnología Active en el cantón Daule.

#### 4.1.1. Entrevista.

- **¿Cuál es la negociación que se mantiene con el distribuidor?**

Todo comerciante lo que busca es tener un precio bueno, un crédito largo y un producto de buena presentación, eso es lo principal, entonces buscamos plazos y estos tres puntos.

- **En caso de ofertar un fertilizante por encima del precio del mercado ¿el local comercial genera trabas en su exposición?**

Por lo general sí, por el mismo hecho del precio, pero ahí es donde está el reto de las compañías de buscar generar desarrollo de los agricultores para que lleguen a los almacenes y presionen buscando el producto.

- **¿Existe una capacitación previa al distribuidor con referencia a la tecnología que utilizan los fertilizantes para su efectividad?**

Efectivamente, se hace al distribuidor, comercializador y a un grupo de clientes determinados que son fieles al local comercial y a sus colaboradores en campo.

El valor agregado y diferencial versus la competencia entre la tecnología active es que entrega un nitrógeno eficiente y amigable para el ambiente; y reconstituyente del suelo

- **¿Cuáles han sido los problemas que han tenido los agricultores en cuanto a la efectividad de los fertilizantes?**

La susceptibilidad con los factores ambientales, que es donde más se pierde; y básicamente la falta de conocimiento en cuanto a las sinergias de los componentes para lograr una mejor nutrición.

- **¿Qué pasaría si se implementan fertilizantes de mala calidad en la cosecha? Indique los efectos.**

Principalmente, cuando se implementan fertilizantes de mala calidad, lo de la cosecha ya es fatal pero además tienes un pésimo arranque y te predispones a tener una mala cosecha.

- **¿Por qué se debe invertir en investigación y desarrollo en el mercado de fertilizantes?**

Es muy importante para lograr eficiencia porque tenemos fertilizantes que con tecnología y con la investigación realizada se puede determinar las cantidades

exactas a utilizar sin desperdiciar. Tomemos en cuenta que el exceso daña suelos, ambiente y aguas de ríos o lagos que puedan estar cercanos a las tierras de cultivo.

- **¿Cuáles son las características en común que tienen los fertilizantes a bajo costo?**

Las características comunes son: su elemento no es puro, no viene el porcentaje indicado como se espera y otro de los problemas es que trae mucho contenido de metales no deseados.

- **¿Los canales de distribución, por qué reciben estos fertilizantes de bajo costo?**

El problema del canal de distribución es que solo ve la comercialización per se, no les interesa buscar productividad para los agricultores, entonces mientras ellos tengan ingresos no les importa como salgan las cosechas siguientes.

- **¿Ocasiona algún inconveniente en la cosecha, utilizar fertilizantes de bajo costo?**

Siempre porque los cultivos necesitan requerimientos específicos y con fertilizantes de bajo costo se van a obtener grados nutricionales que no llegan a suplir las necesidades.

- **¿Qué canales utiliza actualmente la empresa para recibir quejas y consultas?**

Llamadas telefónicas a los técnicos, llamadas a la matriz, redes sociales y correos electrónicos.

- **¿En caso de devolución del producto qué tipo de procesos se implementan?**

Se realiza un número de ensayos adicionales a los que se hizo en la introducción y se da continuidad a los mismos en campo.

- **¿Qué medios de comunicación masiva considera que tienen mayor impacto?**

Hablando netamente de campo, tiene mucho que ver la radio y en un segundo plano importante las redes sociales.

- **¿Considera usted que el uso de herramientas digitales ayuda a la promoción de los fertilizantes en especial productos como Tecnología Active?**

Correcto, básicamente estos medios llegan a los propietarios de fincas, que son los que están más atentos a estos medios de comunicación.

- **¿Qué otras herramientas de comunicación, considera que son efectivas para el mercado agrícola y para la promoción de fertilizantes?**

Las activaciones en almacenes, vallas publicitarias y eventos promocionales en pueblos y donde están los locales comerciales, más que nada.

- **¿Al momento de lanzar Tecnología Active se inició una campaña de comunicación a los agricultores sobre los beneficios de la nueva fórmula?**

Efectivamente, hay que dar a conocer a los agricultores qué es lo que se va a lograr, el porqué del costo diferenciado versus una urea normal y las tecnologías que les van a permitir tener una mejor productividad.

- **¿Existe una diferencia de precios para el agricultor entre diferentes puntos de venta?**

Básicamente esto se relaciona con la distancia por la situación de costes de fletes, en sí. De ahí no hay diferenciación mayor.

- **¿Cuáles deberían ser las promociones de venta que se pueden ejecutar en el punto de venta?**



El margen de los fertilizantes no es igual que otros insumos agrícolas, por esa razón no son muchas las empresas que realizan promociones al distribuidor o este al cliente final. Si es que se tiene un portafolio de productos con diferentes márgenes, como fertilizantes foliares, se ofrece al distribuidor la promoción de por una cantidad de sacos de fertilizantes, se otorga un descuento en los fertilizantes foliares.

#### ***4.1.2. Análisis de la entrevista***

Esta herramienta permitió conocer el punto de vista de quienes conforman la empresa fabricante del fertilizante, lo cual demostró los siguientes resultados cualitativos:

- Se debe ofrecer a los clientes del canal de distribución buenas condiciones comerciales, con un precio competitivo y buenas condiciones de crédito. Además de entregar un producto de buena presentación y calidad.
- El precio puede ser un inconveniente en el caso de contar con un valor por encima del mercado. Lo importante son los beneficios que obtienen los clientes, en este caso los agricultores, en sus cosechas. Esto es un determinante para la compra y el valor agregado y diferencial que tienen frente a la competencia.
- Para lograr eficiencia la empresa invierte en investigación y desarrollo en el mercado de fertilizantes, a fin de determinar las cantidades exactas a utilizar sin desperdiciar.
- Ofrecen capacitaciones a los distribuidores, comercializadores, clientes fieles y colaboradores de campo.
- Los clientes finales, en este caso los agricultores, han tenido inconvenientes por usar fertilizantes de mala calidad en sus cosechas, con los que no

obtienen grados nutricionales para suplir sus necesidades, y más bien dejan problemas como la susceptibilidad a los factores ambientales, la falta de conocimiento en cuanto a las sinergias de los componentes que logran una mejor nutrición del suelo.

- Los fertilizantes de bajo costo, por lo general no contienen elemento puro, ni el porcentaje indicado; además trae mucho contenido de metales no deseados. Aun así, los canales de distribución los reciben y ofertan porque se centran en la comercialización y el aumento de sus ingresos, más no en la productividad de los agricultores.
- La empresa cuenta con canales telefónicos, redes sociales y correos electrónicos para mantener contacto con los clientes.
- Cuando se procesa una devolución, la empresa realiza un número de ensayos adicionales a los que se hizo en la introducción, dándole continuidad en campo.
- En el campo, los medios de comunicación que mantienen mayor impacto son la radio y las redes sociales. Éstas últimas son indispensables para promocionar los fertilizantes, en especial productos como Tecnología Active. Así mismo es importante tener presencia en los almacenes, en vallas publicitarias y eventos promocionales. Cuando se puso en el mercado a los productos con Tecnología Active se inició una campaña de comunicación a los agricultores sobre los beneficios de la nueva fórmula y el porqué del costo diferenciado versus una urea normal, que solo se incrementa en el caso de la comercialización cuando se asumen costes de fletes.
- Las promociones de venta no son estrategias que se practican comúnmente en la comercialización de fertilizantes edáficos, por el bajo margen de estos

productos. Las promociones que pueden existir están apalancadas de otros productos de mayor margen que pueden ser los agroquímicos y fertilizantes foliares.

## **4.2. Resultados cuantitativos**

Para obtener resultados cuantitativos se procedió a realizar 65 encuestas en escala de likert a los agricultores del cantón Daule. Esta herramienta permitió conocer las perspectivas del producto y la imagen que tiene la Tecnología Active en la mente de los consumidores, a fin de establecer qué aspectos debe mejorar la marca y recomendar las acciones del caso.

### **4.2.1. Encuesta**

La encuesta se divide en tres etapas:

- Preguntas sobre la percepción del producto.

Busca establecer el pensamiento del consumidor sobre los aspectos de la marca y la calidad del producto, de tal manera que se evidencie el nivel de conocimiento y su preferencia por la Tecnología Active sobre los competidores.

- Preguntas sobre la percepción del precio.

Define la opinión de los consumidores en la relación precio – calidad. Si el componente de ésta última no es percibido; entonces, se puede decir que no hay preferencia por el producto de la marca, debido a la falta de conocimiento o simplemente porque no está brindando un diferencial de sus competidores.

- Preguntas relacionadas a la percepción de la promoción y difusión.

Determina la forma en la que el producto es exhibido y cómo conocieron la marca.

### **Con relación al producto**

- Pregunta 1: ¿Usted conoce los productos con Tecnología Active?

Como se observa en la figura 5, el 58% de los agricultores del cantón Daule tiene conocimiento sobre los productos de la marca Tecnología Active. Mientras un 24% le resulta indiferente la marca, así como un 19% no la conoce. Esto significa que los consumidores buscan un producto que tenga las características apropiadas que les brinde el rendimiento adecuado a su cosecha. Hace falta una mayor difusión de la marca y sus beneficios en el mercado del cantón Daule.

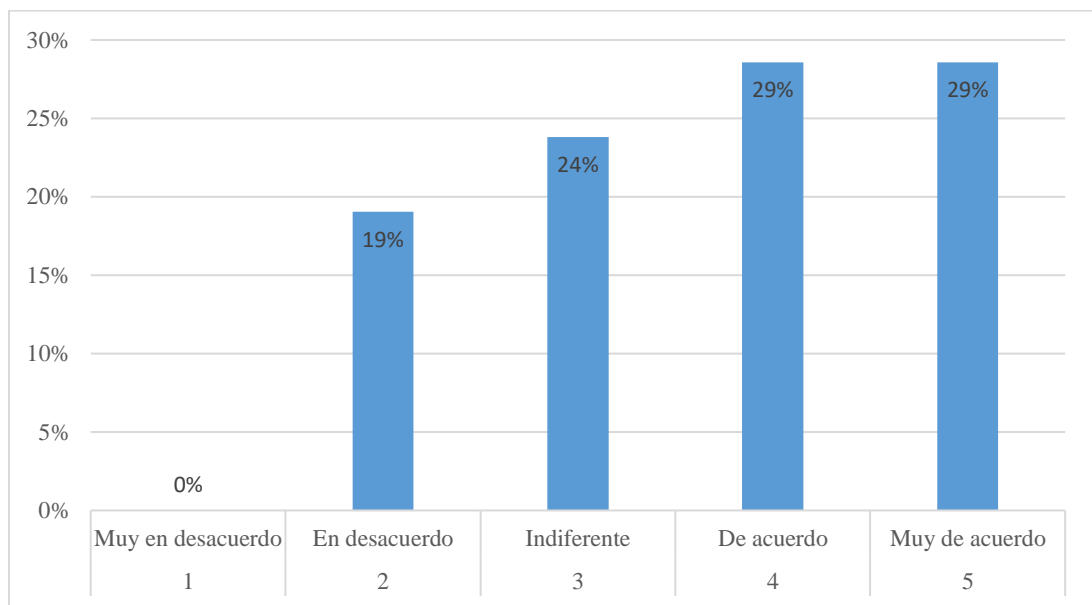
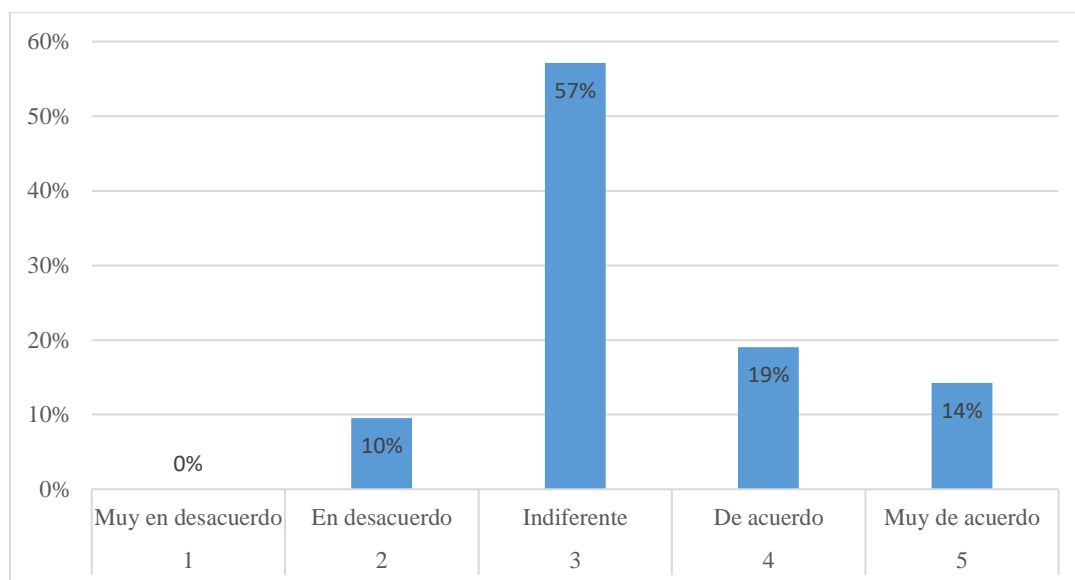


Figura 5. Conocimiento de la marca

- Pregunta 2: El estudio de mercado mide las necesidades de los agricultores. Conociendo esto usted cree ¿es importante que antes de comercializar un producto de fertilizantes se respalde con un estudio de mercado?

Como se muestra en la figura 6, al 57% de los encuestados le resulta indiferente que la empresa realice un estudio de mercado antes de comercializar sus productos; frente al 33% que está de acuerdo y muy de acuerdo; no así el 10% que está en desacuerdo. Evidentemente, aunque el conocimiento de las necesidades del consumidor es clave para la promoción de un producto, los consumidores de fertilizantes coinciden en su gran mayoría que la empresa fabricante debe realizar sus análisis con relación a qué le están ofreciendo a los agricultores, tomando en

consideración las medidas sanitarias del caso, por lo que este punto no tiene un impacto sobre la percepción de la marca.



*Figura 6.* Importancia del Estudio de Mercado antes de comercializar un producto de fertilizantes

- Pregunta 3: ¿Estaría dispuesto a recomendar la Tecnología Active a otros agricultores?

Como se muestra en la figura 7, el 43% de los agricultores que conocen la marca Tecnología Active recomendarían el producto a otros; mientras que el 19% no lo haría. Esto significa que la representación mental del producto en el consumidor es adecuada, puesto que tienen una percepción buena de la utilización y rendimiento del producto.

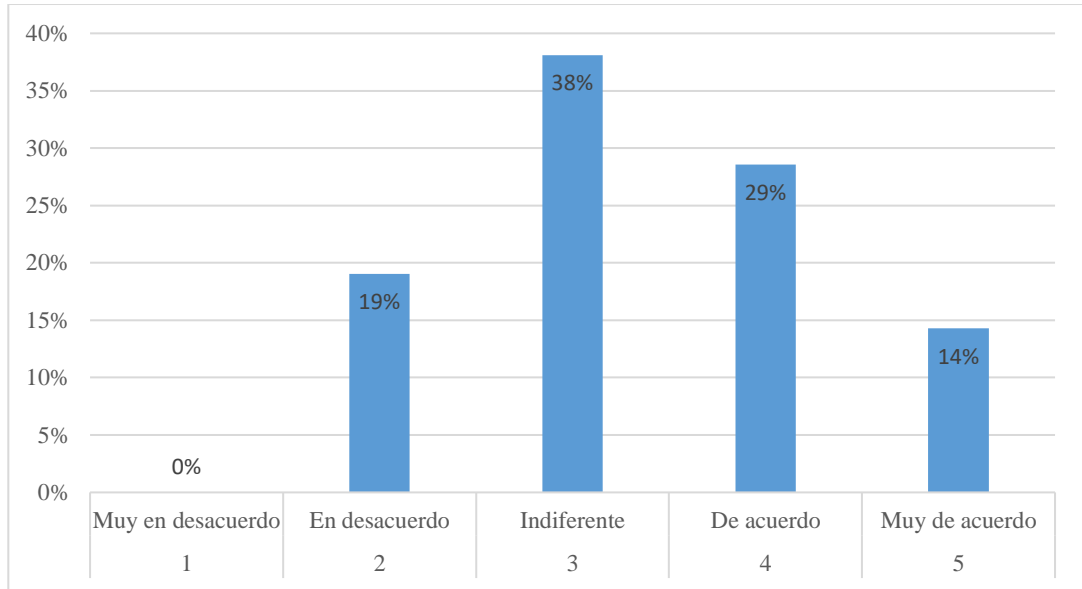


Figura 7. Clientes que recomendarían la Tecnología Active a otros agricultores

- Pregunta 4: ¿Considera necesario que el fabricante lo capacite sobre los beneficios de la Tecnología Active?

En cuanto a la necesidad de capacitación que tienen los clientes para el uso de la Tecnología Active, el 67% considera necesario que el fabricante le imparta su conocimiento sobre los beneficios de utilizar el producto como también conocer sobre la correcta aplicación, a fin de evitar inconvenientes que pongan en riesgo la salud del agricultor y la calidad de la cosecha.

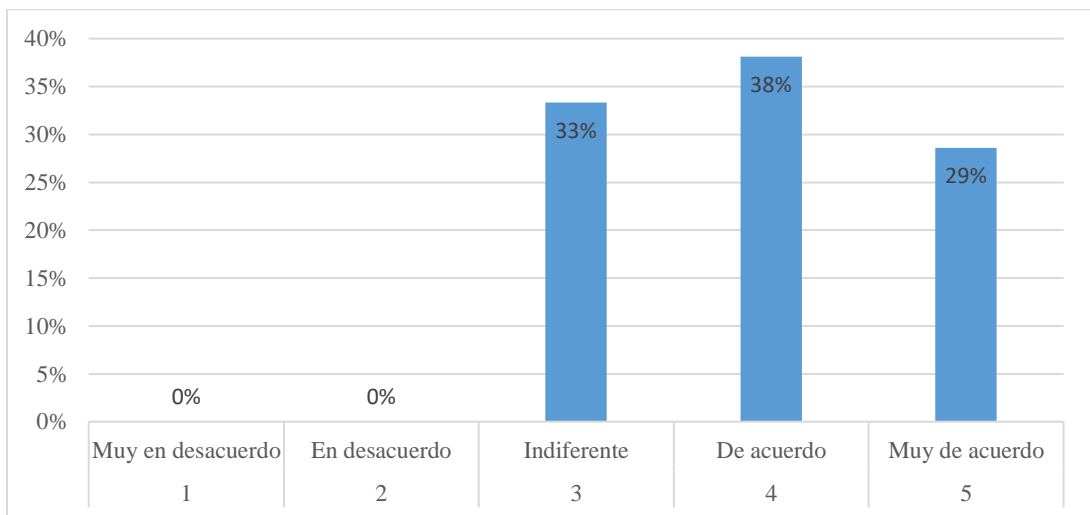
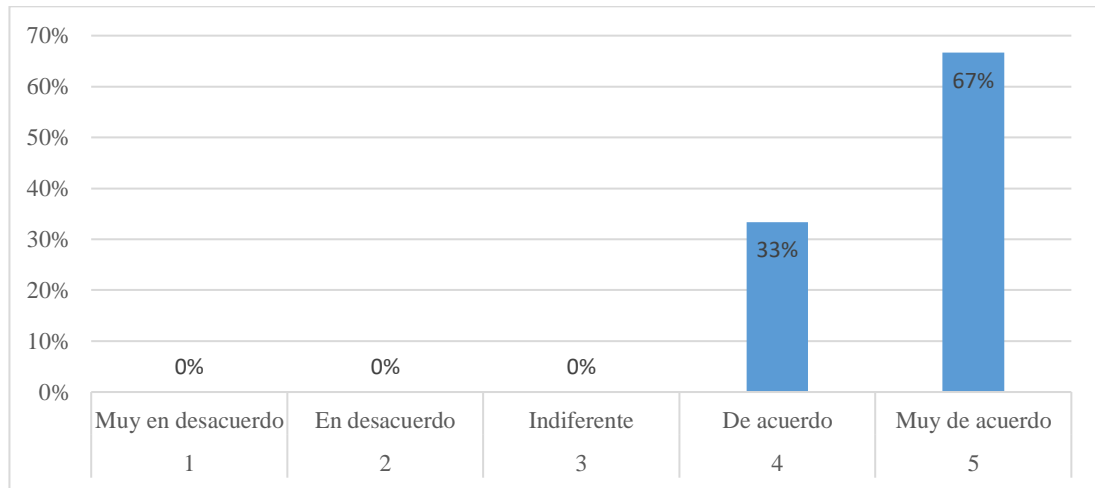


Figura 8. Importancia de capacitar a los clientes sobre la tecnología

- Pregunta 5: ¿Es recomendable que se entregue muestras gratis a los clientes?

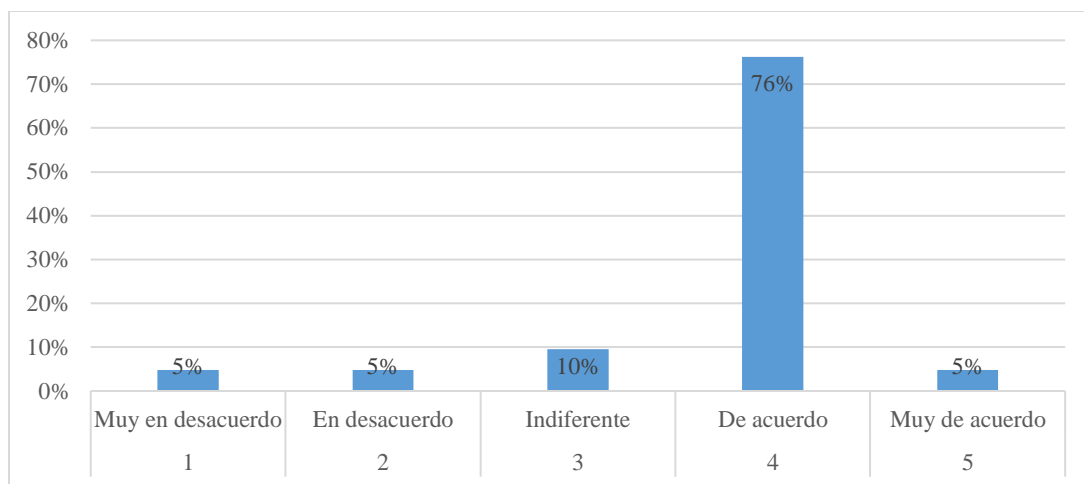
La figura 9 muestra que el 100% de las personas encuestadas están de acuerdo en la entrega gratuita de muestras, debido a que es necesario conocer las características físicas -color, gránulos, mezcla - y verificar la calidad del producto antes de utilizarlo.



*Figura 9.* Importancia de entregar muestras gratis a los clientes.

- Pregunta 6: ¿El empaque influye mucho en la percepción de compra de los agricultores?

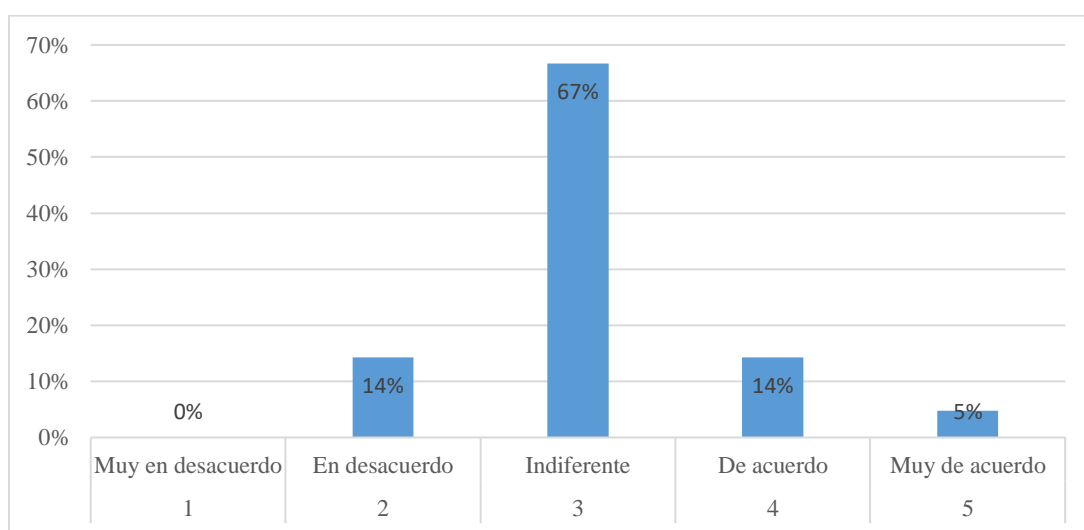
La figura 10 muestra que el 81% de los consumidores tienen la percepción de que el empaque del producto es importante; al 10% le es indiferente y el 10% está en desacuerdo. La importancia del empaque se debe a que el consumidor es muy visual y percibe que los productos en empaques novedosos y en buen estado son símiles de calidad e innovación. En cuanto a empaques en mal estado lo asemejan a productos de baja calidad o dañados y se reusan a comprar o esperan un precio inferior en comparación a los demás productos.



*Figura 10.* Influencia del empaque en la percepción de compra de los agricultores

- **Pregunta 7:** ¿Daría preferencia a la Tecnología Active por encima de marcas competidoras?

La figura 11 demuestra que el 67% de la población no tiene una preferencia específica por la marca de fertilizantes, ya sea de la Tecnología Active o no. Apenas el 19% siente un vínculo con la marca. Esto significa que la empresa debe enfocarse en mejorar los canales de comunicación con el cliente para que se puedan observar las ventajas de este producto con relación a la competencia.



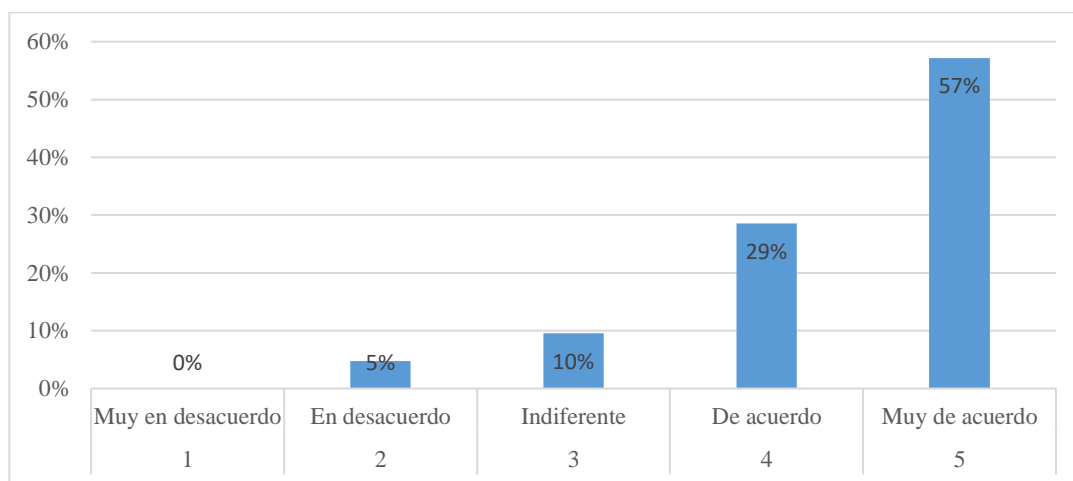
*Figura 11.* Preferencia de la Tecnología Active por encima de marcas competidoras



### Con relación al precio

- Pregunta 8: ¿Es recomendable que la Tecnología Active esté al mismo nivel en precio de los competidores?

De acuerdo con la percepción de los consumidores, el 86% recomienda que la marca Tecnología Active tenga un precio de mercado al igual que sus competidores; mientras que el 5% no está de acuerdo. Con relación a este punto, en caso de que la empresa desee subir el valor de sus productos, deberá reposicionarse en el mercado y definir el público objetivo hacia otro tipo de consumidores que estén de acuerdo en obtener un producto que ofrezca mejores características y beneficios pagando un precio superior.

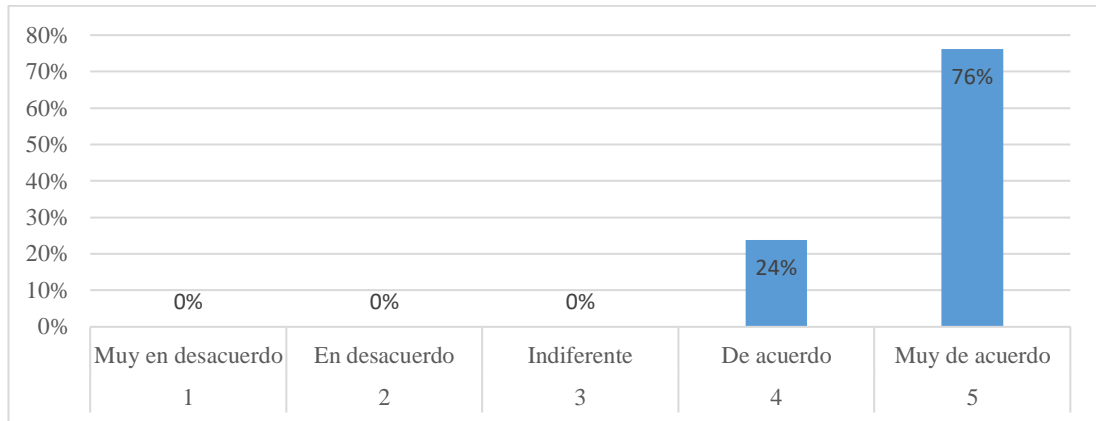


*Figura 12.* Recomienda que la Tecnología Active esté al mismo nivel en precio de los competidores

- Pregunta 9: ¿Considera que usted (agricultor) busca optimizar costos en los fertilizantes?

Sobre la necesidad de optimizar los costos en la cosecha a través de la compra de un fertilizante de mayor calidad que rinda lo necesario evitando desperdicios y problemas como contaminación, como se muestra en la figura 13, el 100% de los agricultores consultados estuvieron de acuerdo en que esta característica

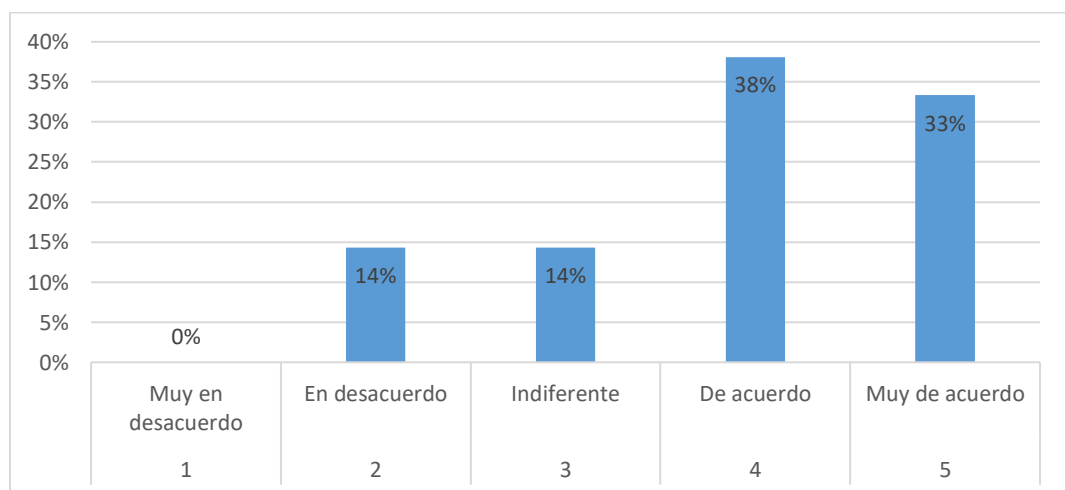
es fundamental a la hora de seleccionar un producto, puesto que la actividad agrícola en menor escala muchas veces no resulta rentable, y, si realizan una compra inadecuada pueden perjudicarse económicamente, cuando vendan su cosecha.



*Figura 13.* Los agricultores optimizan costos en los fertilizantes

- **Pregunta 10:** ¿Es relevante que exista programas de activaciones dentro del local comercial para notificar las bondades de la Tecnología Active?

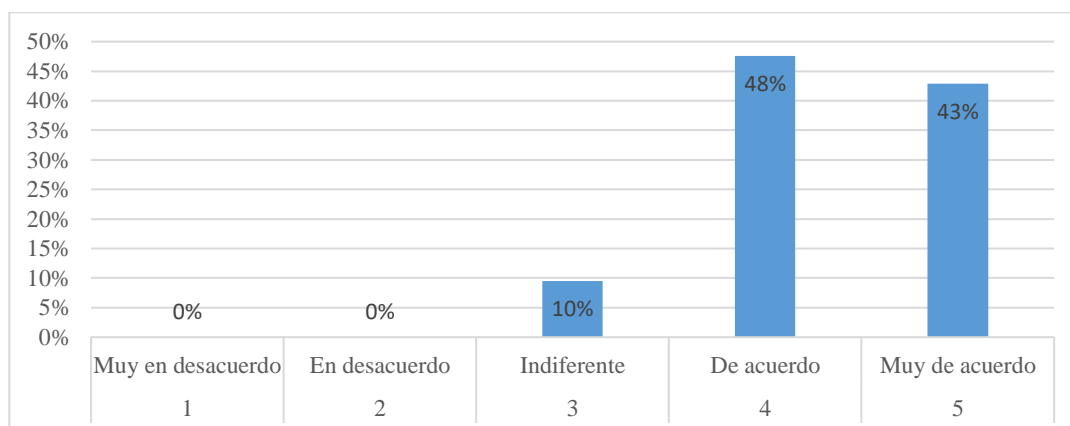
Según el 71% de los agricultores, está de acuerdo que el fabricante debe realizar actividades de promoción dentro del local para que los consumidores que acuden constantemente al sitio conozcan esta marca, con la finalidad de que quienes no la haya utilizado se enteren de los beneficios que trae su aplicación en la cosecha.



*Figura 143.* Relevancia de programas de activaciones dentro del local comercial para notificar las bondades de la Tecnología Active

- Pregunta 11: ¿En caso de ofertar un precio superior, este debe guardar relación el rendimiento en la cosecha?

Como se muestra en la figura 15, el 90% de los consumidores consideran que, si los productos tienen un precio superior al de la competencia, éste debe guardar relación con el rendimiento de la cosecha; no así el 10% que se muestra indiferente. Esto significa que los agricultores del Cantón Daule son susceptibles al precio, prefiriendo que se mantengan con el precio del mercado. En caso de existir productos con un precio mayor, deben evidenciar que la relación costo – beneficio va acorde con la calidad del fertilizante.



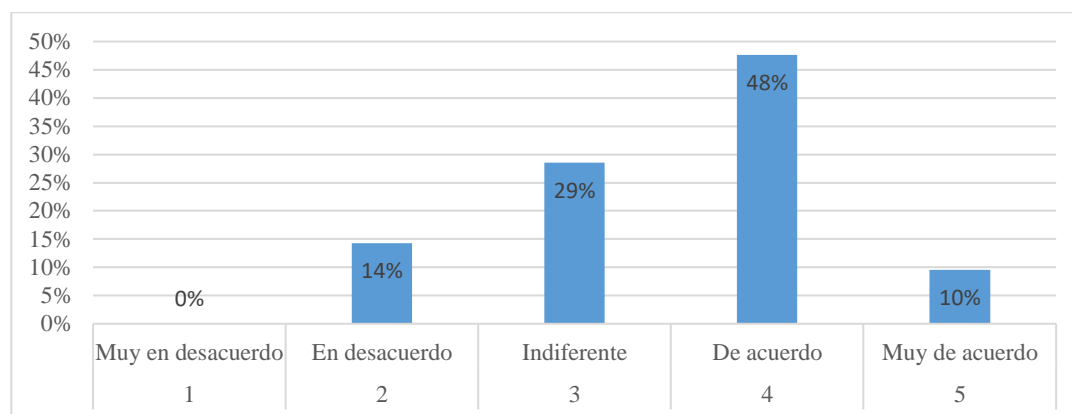
*Figura 15.* Recomienda que el precio superior guarde relación con el rendimiento de la cosecha.

#### **Con relación en la promoción y difusión.**

- Pregunta 12: ¿Se debe preparar una campaña informativa sobre los beneficios de la Tecnología Active antes de su distribución a los agricultores?

La figura 16, expone que el 58% de los agricultores está de acuerdo en que se realice una campaña informativa sobre los beneficios de la tecnología antes de su distribución; al 29% le resulta indiferente; y 14% está en desacuerdo. Por lo que esto demuestra la necesidad de los clientes que conocen la marca en mantener una

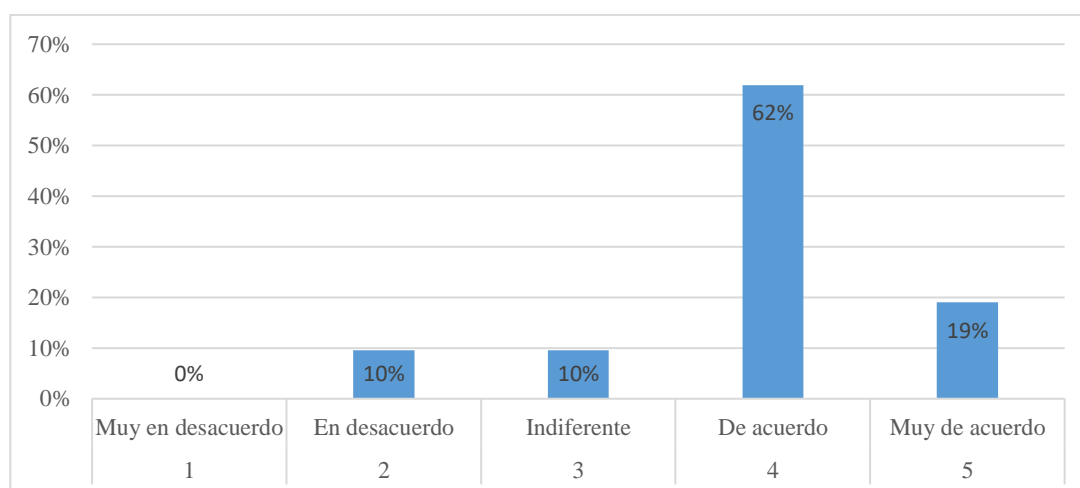
constante capacitación sobre cómo mejorar sus cosechas a fin de que se puedan optimizar los costos de esta.



*Figura 16.* Campaña informativa sobre los beneficios de la Tecnología Active antes de su distribución

- Pregunta 13: ¿Es importante que por parte de la empresa fabricante de Tecnología Active realice visitas previas a los agricultores?

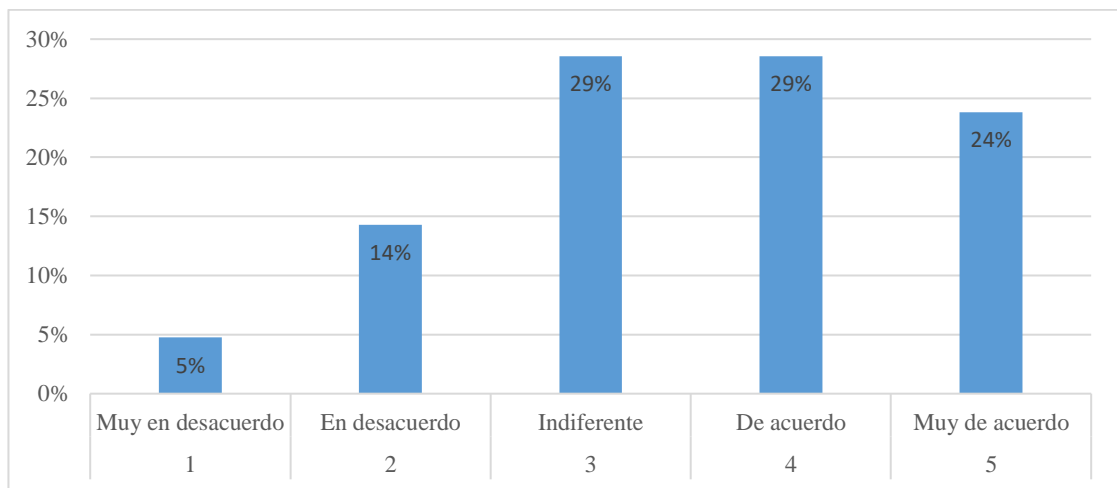
El 81% de los encuestados consideró importante que el fabricante realice visitas previas a sus cultivos para que puedan asesorar sobre la producción de sus cultivos y sugerir productos relacionados a otros aspectos.



*Figura 17.* Importancia de que el fabricante realice visitas previas a los agricultores

- Pregunta 14: ¿Se debe alojar por medio de videos explicativos en plataformas digitales sobre los beneficios de la Tecnología Active?

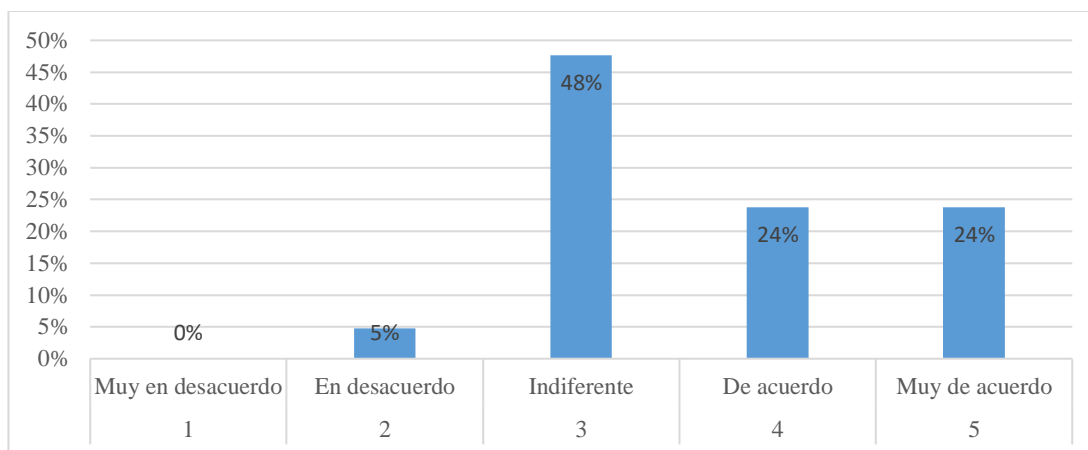
El 53% de los agricultores está de acuerdo en contar con videos explicativos a través de plataformas digitales; al 29% le es indiferente; y el 19% no está de acuerdo. Esto quiere decir que, en cuestión de difusión de mensajes, canales como YouTube y Facebook pueden ser grandes aliados para que los consumidores puedan capacitarse con relación al uso de los productos. Esta estrategia ya ha sido implementada por otras empresas, e inclusive existen videos en el sitio al momento de la aplicación de productos similares, por lo que es importante que la empresa considere estas alternativas.



*Figura 184.* Presencia de videos explicativos en plataformas digitales sobre beneficios del producto

- Pregunta 15: ¿Es recomendable que exista una línea exclusiva de atención al cliente para atender dudas de los agricultores?

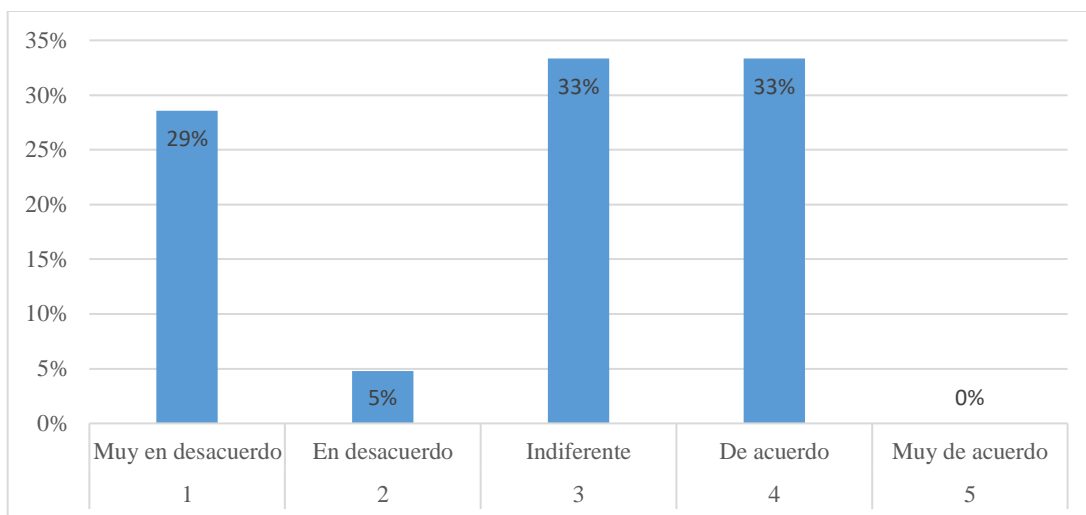
Como se muestra en la figura 19, el 48% de los consumidores recomienda que exista una línea exclusiva de atención al cliente para los agricultores; al otro 48% le es indiferente y el 5% está en desacuerdo. De la misma forma que la pregunta anterior, es de suma importancia que exista un asesoramiento tras la venta, con la finalidad de que el cliente obtenga el valor agregado del producto, que en este caso sería el servicio de asesoramiento constante capacitación sobre el uso de la marca.



*Figura 19.* Recomendación de una línea exclusiva de atención al cliente para agricultores

- Pregunta 16: ¿Es importante que las fabricantes de los fertilizantes cuenten con normas de calidad (ejemplo ISO 9001) para la fabricación de sus productos?

El 33% de los agricultores consideró importante que los fabricantes de los fertilizantes cuenten con normas de calidad ISO para la fabricación de sus productos; al otro 33% le resulta irrelevante; y 34% no lo considera necesario. Aunque el Ministerio de Agricultura y Agrocalidad no exigen una certificación específica, si exigen que los productos sean fabricados dentro de parámetros de calidad como también exigen que se cumpla con la concentración garantizada de los nutrientes declarados. Así el agricultor puede acceder a productos garantizados que no perjudican sus cultivos y su cosecha cumpla con la calidad óptima para el consumo de la población, esto implica que no se corra ningún riesgo de intoxicación y que sean apegados a las Buenas Prácticas Agrícolas.



*Figura 20.* Importancia de que los fabricantes de los fertilizantes cuenten con normas de calidad para la fabricación de sus productos

#### **4.2.2. Análisis de la encuesta**

Dentro de los puntos más relevantes de la encuesta se pueden mencionar los siguientes:

- Nivel de conocimiento de la marca en un 58% de los agricultores del cantón Daule.
- Nivel de recomendación de la marca en un 43% de los agricultores
- Necesidad de capacitación del uso del producto de la marca Tecnología Active en un 67%.
- Preferencia por recibir muestras gratis en un 100%.
- El 81% de los consumidores se fija en el empaque del producto.
- El 67% de la población no tiene una preferencia específica por la marca de fertilizantes.
- El 86% de los consumidores considera que el precio de la marca Tecnología Active debe ser el del mercado. Sin embargo, el 90% expresaron que si se eleva el precio y el producto es de calidad podrían seguir utilizándolo.

- El 53% de los consumidores necesita que se encuentren disponibles datos sobre el uso del producto, ya sea en videos, etc.

#### 4.3. Discusión de los resultados

- Con relación al producto

Los consumidores en su mayoría conocen el producto de la marca Tecnología Active y consideran que su calidad les permite optimizar los costos de su cosecha. Sin embargo, no sienten una preferencia específica por el producto debido a que el servicio posventa no cierra el ciclo de compra, lo que se evidencia con la indiferencia del público ante un posible cambio de marca.

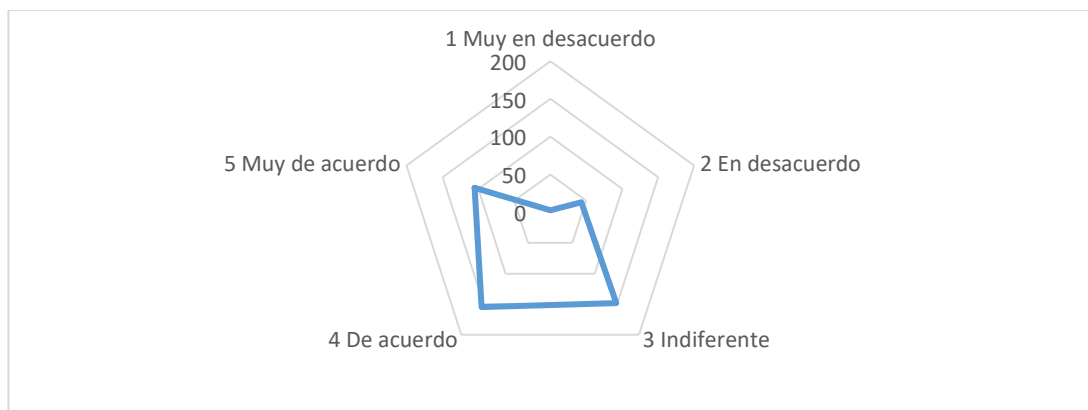
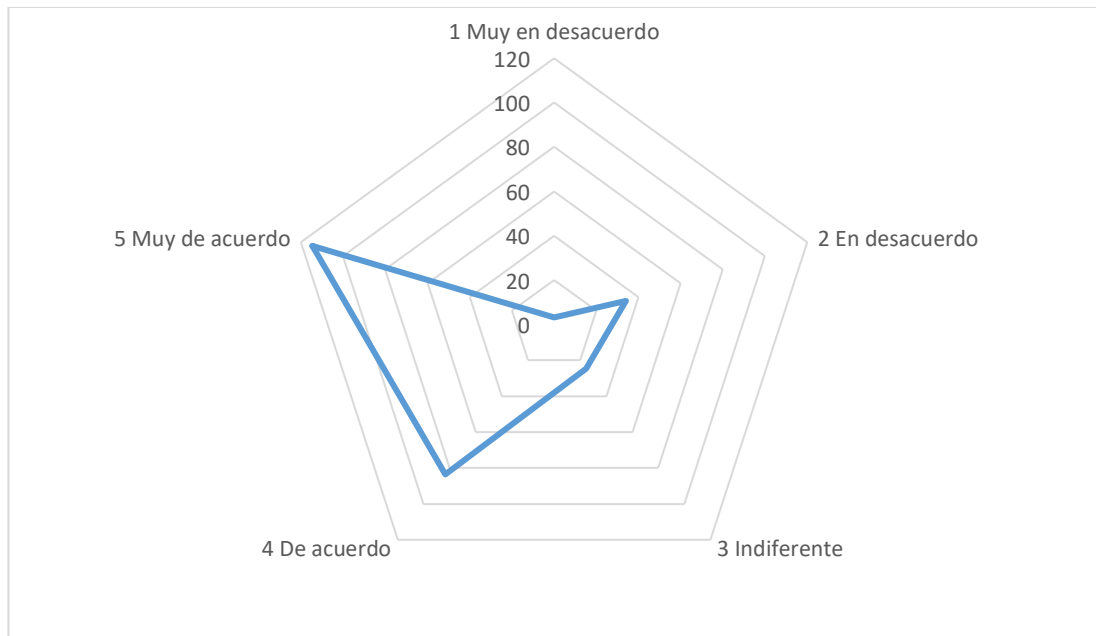


Figura 215. Atributo Producto

- Con relación al precio:

Se puede indicar que, en su mayoría, los agricultores del cantón Daule, esperan que el precio se relacione a la calidad; es decir, que el fertilizante que compran evite desperdicios y no perjudique a las plantaciones, por lo que, si demuestra ser óptimo no tendrían problema en pagar por un incremento de su precio. Pese a ello, están de acuerdo en que los productos de la marca Tecnología Active se mantengan con un precio acorde al mercado.





*Figura 22. Atributo Precio*

- Con relación a la promoción y difusión:

Los consumidores se encuentran de acuerdo en que se deberían establecer canales de posventa, para que se realice un seguimiento al cliente a fin de recomendarles aquellos productos que sean más adecuados según el tipo de cosecha o plantación. Este es un punto insatisfecho el mercado, que debe implementarse por medio de estrategias de comunicación organizacional.



*Figura 23.* Atributo Promoción y difusión

## Conclusiones

Con relación al primer objetivo específico se encontraron diversos estudios sobre lo que implica la percepción de marca. La teoría más relevante con el trabajo fue la de Martínez y Gutierrez (2012) debido a que resaltaron la construcción de la imagen de marca como la representación mental del consumidor sobre el producto, sus beneficios y las experiencias propias al momento de utilizarlo. En este sentido, fue necesaria la elaboración de un estudio para conocer en qué estado se encuentra la marca Tecnología Active en la mente de los agricultores del Cantón Daule, en donde los resultados permitieron establecer diversos aspectos para que en futuros trabajos de investigación se proponga un mejoramiento o reposicionamiento de la marca aplicando las estrategias de Marketing más adecuadas para el público objetivo al que se dirigen.

En cuanto al segundo y tercer objetivo específico, se aplicó una metodología de la investigación de tipo mixto, pues para validar el resultado de las encuestas se realizó una entrevista a expertos. La información recopilada indicó que los agricultores necesitan de fertilizante que puedan proveer de los nutrientes que sus cultivos necesitan. Existe la problemática de que los agricultores desconocen sobre los componentes que logren una mejor nutrición del suelo y por ende de sus cultivos. Además, los agricultores por no tener recursos para adquirir mejores fertilizantes compran fertilizantes de bajo costo que no garantizan calidad y esto afecta a sus cosechas.

La decisión de compra del agricultor está influenciada por el precio. Si el precio de un fertilizante es superior al del mercado, el fabricante debe demostrar que sus beneficios son superiores y que el agricultor obtendrá mejores cosechas.

La mayoría de los agricultores del cantón Daule obtienen los fertilizantes a través de puntos de venta. El canal ofrece a los agricultores una variedad de productos, entre ellos fertilizantes de bajo costo que no garantizan calidad. Es por eso que los proveedores de fertilizantes, como FERPACIFIC, deben brindar buenas condiciones comerciales además de entregar productos de buena presentación y calidad.

Por otro lado, los resultados de la encuesta demostraron que la marca Tecnología Active es conocida por el 58% de los agricultores del cantón Daule, lo que significa que tiene un posicionamiento que le permite contar con un mercado superior al de la competencia directa. Sin embargo, presenta un desafío importante al encontrarse con el 24% de los consumidores que presentan una indiferencia ante la marca y un 19% que desconoce su existencia.

Así mismo, dentro de los aspectos que se pudieron identificar, los agricultores tienen puntos de insatisfacción como la necesidad de capacitación para un adecuado uso de los productos de la marca, lo que provoca que del 58% de conocimiento la recomendación a terceros baje al 43%.

En cuanto a la promoción el 67% de la población no tiene una preferencia específica por la marca de fertilizantes, lo que representa un riesgo ya que significa que no se está brindando un valor agregado en el producto y en el servicio posventa para fidelizar al cliente; siendo importante considerar que el 58% de los consumidores de fertilizantes desean campañas publicitarias informativas en donde se obsequien muestras y se realicen visitas previas a los agricultores para que los asesoren en relación a otros aspectos técnicos.

Finalmente, con los resultados obtenidos según la perspectiva del agricultor ecuatoriano se puede especificar ciertas estrategias que motiven a los agricultores del cantón Daule a comprar de fertilizantes con la marca Tecnología Active.

### **Recomendaciones**

Se recomiendan las siguientes acciones para motivar la compra de la marca Tecnología Active en los agricultores del cantón Daule:

- Implementar un canal de atención al cliente por medio de llamadas telefónicas, WhatsApp, redes sociales, con la finalidad de comunicar los beneficios del producto y exponer casos de éxito de otros agricultores para motivar a que prueben el producto. También con estos canales acortar la brecha de comunicación entre el consumidor agricultor y la empresa fabricante de la Tecnología para solventar cualquier duda o insatisfacción de y que se cierre el ciclo de compra de tal manera que el consumidor tenga un conocimiento adecuado de la aplicación de los productos.
- Difundir por medios digitales y tradicionales videos explicativos sobre la forma en la que se pueden aplicar los productos para llegar a más personas y que conozcan los beneficios de la tecnología que promueve la marca.
- Realizar capacitaciones tanto en los puntos de venta como en campo para que los consumidores conozcan del producto y sus beneficios, como también incentivarlos a que prueben el producto y sean ellos los que recomienden el producto a otros consumidores.
- Elaborar estudios de mercado para la identificación de las necesidades de los consumidores.

- Analizar los precios de los productos una vez que el público objetivo conozca los beneficios ofrecidos y el seguimiento al cliente.

### **Bibliografía**

Aduana del Ecuador. (1 de Enero de 2022). *Estadísticas de comercio exterior*.

Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/comercio-exterior>

AGROCALIDAD. (Febrero de 2020). *Fertilizante Edáfico*. Obtenido de

[www.agrocalidad.gob.ec](http://www.agrocalidad.gob.ec)

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social*.

Englewood Cliffs, New Jersey: Editorial Prentice Hall.

Ajzen, I., & Schifter, D. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843 - 851.

Alvarez, F. A. (2015). *Implementación de nuevas tecnologías : valuación, variables, riesgos y escenarios tecnológicos*. San Salvador, El Salvador: UFG Editores.

Obtenido de

<https://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaProspectiva/Alvarez2015Implementacion.pdf>

Amador, C., & Cavazos, J. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Guadalajara, México.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). *Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden*. . *Journal of Marketing*.

- Andrade, C., & Poveda, G. (2018). *Producción sostenible de arroz en la provincia del Guayas*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/produccion-arroz-ecuador.html>
- Banco Central del Ecuador. (Febrero de 2021). *Información Estadística Mensual No. 2028 - Febrero 2021*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25, (3), 351-370.
- Bhattacharjee, A., & Parthasarathy, M. (1998). Understanding post-adoption behavior in the behavior in the context of online services. *Information Systems Research* 9 (4), 362 - 379.
- Brown, T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1993). *Improving the measurement of service quality*. *Journal of retailing*, 69(1), 127-139.
- Bucaram, R., Bucaram, M., Quinde, V., & Silvera, C. (Junio de 2018). *Política agrícola para la regulación de precios. Un enfoque crítico de la intervención estatal en la formación del precio del arroz*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/06/politica-agricola-precios.html>
- Carr, C., Carson, S., Childers, T., & Peck, J. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for on-line retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Chan, G., Cheung, C., Zhu, L., Kwong, T., & Limayem, M. (2003). *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research*. Bled, Slovenia: 16th Bled Ecommerce Conference eTransformation. .
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). *An investigation into the determinants of customer satisfaction*. *Journal of Marketing Research*.

- De Garcillán, M., & Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Eastlick, M., Lotz, S., Shim, S., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of retailing*, 77, 397 - 416.
- Eras, A. (1 de Marzo de 2018). *Estrategias para mejorar el suelo en el cultivo de arroz del sitio la Cuca, provincia de El Oro, Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12654>
- FERPACIFIC. (23 de Febrero de 2018). *Ficha técnica Urea tecnología Active*. Obtenido de <https://www.e-agrizon.com/wp-content/uploads/2019/03/UREAS.pdf>
- Goldsmith, R. (2000). How Innovativeness Differentiates Online Buyers. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1 (4), 323 - 333.
- Grande, I., Merino, M., Pintado, T., & Sánchez, J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Granja, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (24 de June de 2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Revista chilena de ingeniería*, 270. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). *Examining the role of service quality in relationship quality creation: Empirical insights from Malaysia*. Malaysia: Mediterranean Journal of Social Sciences.
- Heinemann, K. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Schorndorf, Alemania: Paidotribo.



- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New - York: Jhon Wiley & Sons Inc. New - York.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1, (1-2), 45 - 71.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16th ed.). Boston: Prentice Hall / Pearson.
- León, E., & Ramírez, G. (2020). *Plan de negocios para comercializar insumos agrícolas de la empresa AGROMARKET S.A. del cantón Daule en el año 2021*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14520>
- Lin, C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20 (3), 197 - 208.
- Macías, M. (2017). *Análisis del comportamiento del compra de Urea Fertiuna en el Cantón Daule*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9568/1/T-UCSG-POS-MGM-83.pdf>
- Martínez, D., & Gutierrez, A. (2012). *Cómo construir la perspectiva de clientes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Matos, I., Da Silva, M., Medeiros, E., & Fernandez, J. (2020). *Uso y manejo eficiente de fertilizantes*. Obtenido de <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/218398/1/LV-RecomendacaoSolo-2020-107-113.pdf>

- Monroy, M. (2019). *Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida*. Quindío, Colombia: Revista de investigaciones de la Institución Universitaria EAM.
- Naranjo, A. (2019). *Variación de precios en insumos agrícolas y su incidencia en la productividad del cultivo de arroz en el recinto Guarumal del cantón Daule*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3066>
- Naz, M., & Sulaiman, S. (29 de Junio de 2016). *Attributes of natural and synthetic materials pertaining to slow-release urea coating industry*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Naz/publication/305819316\\_Attributes\\_of\\_natural\\_and\\_synthetic\\_materials\\_pertaining\\_to\\_slow-release\\_urea\\_coating\\_industry/links/5a53c4d3458515e7b72f12fd/Attributes-of-natural-and-synthetic-materials-pertaining-](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Naz/publication/305819316_Attributes_of_natural_and_synthetic_materials_pertaining_to_slow-release_urea_coating_industry/links/5a53c4d3458515e7b72f12fd/Attributes-of-natural-and-synthetic-materials-pertaining-)
- Ojeda, J. (25 de Octubre de 2018). *Análisis comparativo del Plan Semilla en el sector arrocero de la provincia del Guayas 2013 - 2017*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11925/1/T-UCSG-POS-MFEE-139.pdf>
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Oyaza, V. (2017). *Propuesta de estrategias de comercialización, para incrementar las ventas de los fertilizantes orgánicos, en la Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), de la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13819>

- Pincay-Morales, Y. M., & Parra-Ferrié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 12. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341>
- Porter, M. E. (2015). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. En M. E. Porter, *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (pág. 3). Grupo Editorial Patria.
- Porter, M., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard business review*. 84(12), 42-56.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Telos*, 8(3).
- Riquelme, M. (6 de Julio de 2022). *Cadena de Valor (Michael Porter): Qué es y 2 Ejemplos*. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/cadena-de-valor/>
- Rodrigues, M. E., Perez-Pulido, M., & Pulgarin, A. (2021). La teoría de la difusión de la innovación aplicada al estudio del uso de una biblioteca digital en la enseñanza superior – estudio de caso. *Brazilian Journal of Development*, 3209-3239. doi:10.34117/bjdv7n1-217
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations (4th Edition)*. New York: Editorial The Free Press.
- Rojas, M. (2010). *Intra-household arrangements and economic satisfaction*. *Journal of Happiness Studies*.
- Servicio de Rentas Internas [SRI]. (julio de 2021). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

- Song, J., & Zahedi, F. (2001). Web Design In E-Commerce: A Theory And Empirical Analysis. *22nd International Conference of Information Systems. New Orleans, Luisiana, 205 - 220.*
- Valverde, E., García, R., Moreno, A., & Socorro, A. (15 de Enero de 2019). *Alternativas nutricionales eficientes en banano orgánico en la provincia El Oro, Ecuador.* Obtenido de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/104/198>
- Yagual, A. (15 de Octubre de 2016). *Modelo de gestión para la comercialización del arroz en beneficio de los pequeños productos del recinto La Barranca perteneciente al cantón Samborondón.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1416/1/T-ULVR-1350.pdf>
- Zúñiga, A. (2015). *Análisis prospectivo de una línea productiva con fertilizantes granulados para la empresa Solvesa Ecuador.* Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9194>



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mosquera Mario Gabriela**, con C.C: # **0915971469** autor/a del **trabajo de titulación: Análisis de la percepción de la marca Tecnología Active en los puntos de venta del cantón Daule** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA** 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de mayo de 2024**

---

Nombre: **Mosquera Mario, Gabriela**

C.C: **0915971469**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Análisis de la percepción de la marca Tecnología Active en los puntos de venta del cantón Daule</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Gabriela, Mosquera Mario</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>María Fernanda, Béjar Feijoó</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	<b>Sistema de Posgrado</b>		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	<b>Maestría en Gerencia de Marketing</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	<b>Máster en Gerencia de Marketing</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de mayo de 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	69
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Mercadotecnia, Investigación de Mercado, Agricultura</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Comportamiento del Consumidor, Fertilizante, Urea, Tecnología Active, Satisfacción cliente, Proceso de decisión de compra</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Este trabajo de tesis tiene como objetivo analizar la percepción de los consumidores de la marca Tecnología Active en los puntos de venta del cantón Daule. Para esto se revisaron las teorías de comportamiento de consumidor, proceso de decisión de compra, calidad del servicio al cliente, tendencias de adopción de innovaciones y la cadena de valor. Asimismo, se revisaron proyectos de investigación cuya temática giraba alrededor de la comercialización de insumos agrícolas, con el objetivo de recabar más información sobre las características y factores de decisión de compra de los agricultores.</p> <p>Para la obtención de la información se realizarán investigaciones cualitativas y cuantitativas sobre las necesidades actuales de los agricultores ecuatorianos en los procesos de producción agrícola y las perspectivas del agricultor ecuatoriano que motiven a la compra de fertilizantes con tecnología Active.</p> <p>Los resultados obtenidos de esta investigación permitirán conocer las motivaciones del agricultor ecuatoriano que lo impulsan a preferir fertilizantes con Tecnología Active, siendo una mejor alternativa costo-beneficio en comparación a la urea tradicional. Con estos resultados se puedan realizar estrategias que consoliden esta marca en el mercado.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-93113984	E-mail: gaby.mosquera@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	<b>E-mail:</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			