

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

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

TEMA:

*“Análisis del comportamiento de compra del fertilizante
NITRO XTEND XP a los agricultores arroceros en el cantón Daule”*

AUTOR:

Ing. Agrónomo Cristhian Arturo Lara Lucio

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

TUTOR:

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 15 de agosto del 2024



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

CERTIFICACIÓN

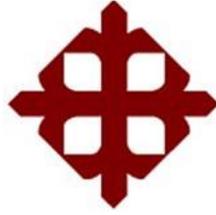
Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el ingeniero Agrónomo CRISTHIAN ARTURO LARA LUCIO, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Agrónomo Crithian Arturo Lara Lucio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis del comportamiento de compra del fertilizante NITRO XTEND XP a los agricultores arroceros en el 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 15 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR

Ing. Agrónomo Crithian Arturo Lara Lucio



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

AUTORIZACIÓN

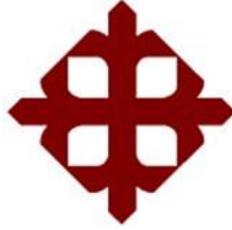
Yo, Ing. Agrónomo Cristhian Arturo Lara Lucio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis del comportamiento de compra del fertilizante NITRO XTEND XP a los agricultores arroceros en el cantón Daule” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR:

Ing. Agrónomo Cristhian Arturo Lara Lucio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

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

INFORME URKUND

COMPILATIO MAGISTER+
UCSG-ECU

CHRISTIAN LARA #23d405

Resumen Puntos de interés Fuentes de similitudes

Textos sospechosos: < 1%

Incluido en el porcentaje de textos sospechosos:

Similitudes 5%
Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones. Excluidos del porcentaje
40 fuentes principales detectadas Ver las fuentes

Detección de IA 12%
Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA. Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento. Excluidos del porcentaje

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todos los profesionales del sector agrícola arrocero que participaron en esta investigación. Su colaboración y disposición para compartir su experiencia y conocimientos fueron fundamentales para el desarrollo de esta tesis. Agradezco sinceramente su tiempo, sus perspectivas y sus valiosas contribuciones, que han enriquecido enormemente este trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, en especial a mi esposa Evelyn y mis hijos Noelia y Leonardo quienes han sido y serán mi fuente de inspiración y mi motivo para seguir adelante. Ellos son la verdadera fuerza impulsora detrás de cada acción personal y profesional. A mis padres y mi hermana quienes siempre me han dado aliento y soporte desde el inicio de mi carrera profesional.

Índice General

INTRODUCCIÒN	1
1.1 Problema	3
1.1. Objetivos:	9
1.1.1. General	9
CAPÍTULO 2. Marco Teórico y Referencial	13
2.1. Marco Teórico	13
CAPÍTULO 3. Marco Metodológico	25
3.1. Objetivos de la Investigación	25
3.2. Tipo de investigación	25
3.4. Target de aplicación	29
Definición de la muestra	30
CAPÍTULO 4	35
4.1. Resultados cualitativos	35
4.2. Análisis matricial de hallazgos de la investigación cualitativa	36
4.3. Resultados Cuantitativos	39
Conclusiones	53
Recomendaciones	55
BIBLIOGRAFÍA	56

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	29
Tabla 2 Muestra	30
Tabla 3 Perfil	31
Tabla 4 Entrevistados.....	35
Tabla 5 Análisis de encuesta.....	38
Tabla 6 Sexo	39
Tabla 7 Edad	39
Tabla 8 Ingresos mensuales	40
Tabla 9 Nivel de instrucción	41
Tabla 10 Presupuesto de consumo.....	42
Tabla 11 Frecuencia de fertilización.....	43
Tabla 12 Importancia de fertilizar	44
Tabla 13 Déficit en asistencia.....	45
Tabla 14 Marca.....	46
Tabla 15 Factores de compra	48
Tabla 16 Actividades de fidelización	48
Tabla 17 Capacitación	49
Tabla 18 Influenciadores	50
Tabla 19 Propuesta de valor.....	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Importancia del cultivo de Arroz.....	3
Figura 2 Fertilización con Nitrógeno.....	5
Figura 3 Porcentaje de participación	6
Figura 4 Ventas y Exportaciones de Arroz.....	7
Figura 5 Porcentaje de volatilización.....	8
Figura 6 Análisis de competidores.....	9
Figura 7 Sexo	39
Figura 8 Edad.....	40
Figura 9 Ingresos mensuales	41
Figura 10 Nivel de instrucción.....	42
Figura 11 presupuesto de consumo.....	56
Figura 12 Frecuencia de fertilización	43
Figura 13 Importancia de fertilizar	44
Figura 14 Déficit de asistencia	45
Figura 15 Factores de compra.....	47
Figura 16 Actividades de fidelización.....	48
Figura 17 Capacitación	50
Figura 18 Influenciadores	51
Figura 19 Propuesta de valor	52

RESUMEN

La investigación se enfoca en comprender el comportamiento del consumo de productos fertilizantes en el sector arrocero ecuatoriano, centrándose en NITRO XTEND XP como un insumo clave para mejorar la producción de arroz. Esta línea de fertilizantes de PRECISAGRO utiliza tecnología avanzada de inhibición de ureasa ANVOL para proporcionar nitrógeno de manera eficiente, reduciendo las pérdidas por volatilización y mejorando la disponibilidad y asimilación del nitrógeno en los cultivos. La necesidad de maximizar la productividad del arroz se vuelve crucial en un país donde este cultivo es fundamental para la economía y la seguridad alimentaria. Sin embargo, el aumento de precios y la escasez de fertilizantes, especialmente de urea, han afectado negativamente a los agricultores arroceros. La investigación también revela que la provincia de Guayas lidera la producción de arroz en Ecuador y, por lo tanto, es un enfoque clave para comprender las dinámicas de la industria. Además, se señala que NITRO XTEND XP puede reducir significativamente las pérdidas de nitrógeno y mejorar la eficiencia del fertilizante, lo que representa una oportunidad para los agricultores de mejorar su productividad y rentabilidad. En resumen, este estudio busca proporcionar insights valiosos para la mejora de las prácticas agrícolas y el desarrollo sostenible del sector arrocero ecuatoriano.

PALABRAS CLAVE: Fertilizantes, NITRO XTEND XP, eficiencia, marketing, comportamiento de compra.

INTRODUCCIÓN

En el sector agrícola del Ecuador uno de los principales grupos es el arrocero, el cual representa un gran porcentaje en la economía del país, por lo cual es indispensable el cuidado y mantenimiento de este grupo estratégico, a través de insumos como los fertilizantes que ayudan a la producción de este producto con la finalidad de obtener un producto de calidad, para que llegue al consumidor.

NITRO XTEND XP, es la línea de fertilizantes nitrogenados para uso en aplicación al suelo de Precisagro, que incorpora la tecnología más avanzada en inhibición de ureasa ANVOL, para suministrar nitrógeno de forma eficiente, reduciendo las pérdidas por volatilización y potenciando la disponibilidad de nitrógeno y su asimilación en los cultivos.

Este producto está dirigido para todos los cultivos y en todas las fases fisiológicas (el nitrógeno se requiere en todas), teniendo en cuenta que es un fertilizante con desempeño superior a la urea convencional, al ofrecer una eficiencia y ROI superior. Para todo tipo de agricultores que desarrollan cultivos mediante aplicaciones al suelo de fertilizante, este fue diseñado para aplicación al suelo, no está diseñado para uso hidropónico y foliar y no es apto para el consumo animal

Con este proyecto de investigación se busca obtener sobre el comportamiento del consumo de productos fertilizantes para el sector arrocero, ya su vez identificar cuáles son los principales influenciadores en la decisión de compra, con la finalidad de obtener resultados para identificar estructuras de fidelización de marcas y posicionamiento en la mente de consumidor.

Lo que se espera de la investigación es la obtención de resultados que permitan tener una idea clara de las necesidades que busca cubrir el consumidor, en esta línea de

negocios con la finalidad de establecer metodologías que permitan a la marca posicionarse en la mente del consumidor a través de la satisfacción de sus necesidades. A través de la diferenciación que se pueda marcar con respecto a los competidores y productos sustitutos, es esencial la obtención de lealtad por parte de los clientes, cuando se busca una posición como líder aun por encima de enfoques como el precio.

1.1 Problema

El arroz es uno de los cultivos más importantes para Ecuador, generando un aporte significativo a la economía, además de contribuir a garantizar la seguridad alimentaria de la población y generar miles de empleos directos e indirectos a lo largo de la cadena productiva. El desarrollo del sector en temas de productividad durante las últimas dos décadas ha sido lento y con brechas importantes a nivel nacional. (Marín, D.; Urioste, S.; Celi, R.; M, Castro; P, Pérez; D, Aguilar; R, Labarta; R., Andrade, 2021).

Figura 1

Importancia del cultivo de arroz



Nota: Reporte de la CIAT, sobre la importancia del arroz en el Ecuador.

Para evitar que las brechas de rendimiento sigan incrementándose y superar el estancamiento de rendimientos promedio, es necesario buscar alternativas tecnológicas y de manejo que permitan incrementar la competitividad de la producción arrocería en Ecuador (Marín, D.; Urioste, S.; Celi, R.; M, Castro; P, Pérez; D, Aguilar; R, Labarta; R., Andrade, 2021).

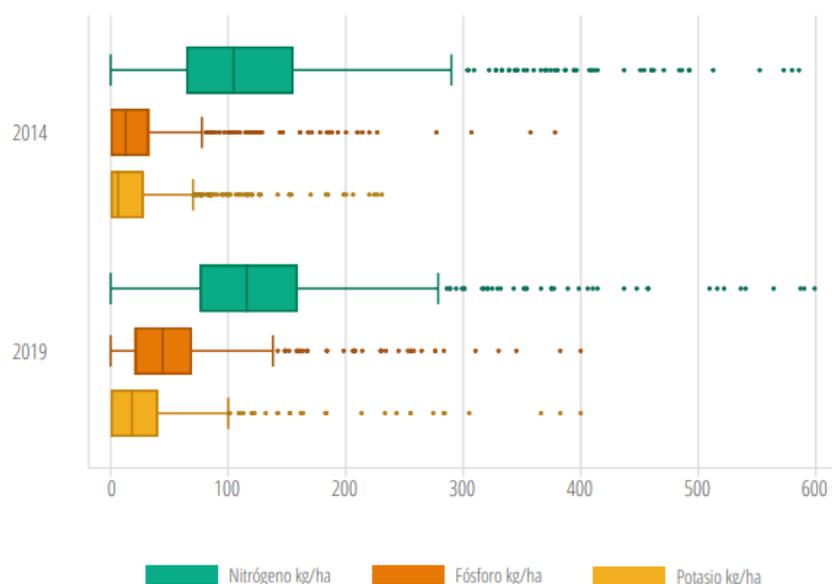
La fertilización es una actividad importante en el cultivo del arroz, siendo esta actividad uno de los factores determinantes en el rendimiento. El uso de fertilizantes compuestos a base de nitrógeno, fósforo y potasio (NPK) y complementados con micronutrientes, incrementa de manera notable los componentes y el rendimiento del cultivo de arroz (Marín, D.; Urioste, S.; Celi, R.; M, Castro; P, Pérez; D, Aguilar; R, Labarta; R., Andrade, 2021).

Villamar y Torres (2022) en su proyecto de investigación Análisis de la evolución del precio de la urea y su incidencia en la producción agrícola del sector arrocero de la Provincia del Guayas, periodo 2016-2021 indica que el sector arrocero de Ecuador ha tenido un alza influenciada por la alta demanda de la urea perjudicando a los beneficiarios de la producción arrocera por la falta del fertilizante y su utilización en la producción por hectáreas causando externalidades negativas, perjudicando el crecimiento del cultivo, calidad y su rendimiento, debido a que la urea es el principal fertilizante en la agricultura del arroz afecta a los pequeños y medianos agricultores del Guayas tanto en la producción como en su comercialización en los diferentes sectores productivos de alimentos y flores a los consumidores ya sean internos o externos del país (p. 18).

La aplicación nacional promedio de N por hectárea fue de 136 kg/ha, casi un 9% más respecto a lo reportado por los productores en el 2014, El fertilizante nitrogenado más utilizado fue la urea (Marín, D.; Urioste, S.; Celi, R.; M, Castro; P, Pérez; D, Aguilar; R, Labarta; R., Andrade, 2021).

Figura 2

Fertilización con Nitrógeno, Fosforo y potasio a nivel nacional



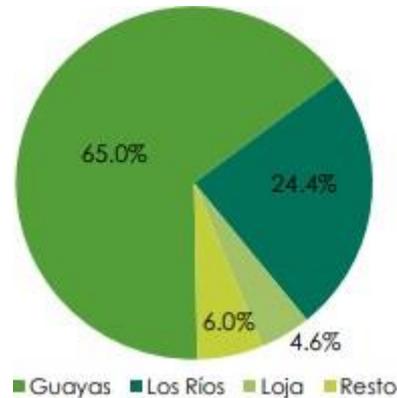
Nota: Reporte de la CIAT, sobre el uso de fertilizantes en el suelo agrícola arrocerero del Ecuador

Como reacción a la alta demanda de fertilizantes, los proveedores principales a nivel mundial han generado como respuesta una restricción a las exportaciones presionando el alza de los precios internacionales de los fertilizantes. La crisis sanitaria generada por la pandemia de covid-19 provocó alteraciones generales en las cadenas de suministro, es decir un aumento en los costos de los fletes, precios de envío y costos de transporte (Villamar & Veloz, 2022).

La superficie total cosechada de arroz en el 2020 fue de 312.9 miles de hectáreas registrando un crecimiento del 21.6% respecto a la cifra del año anterior. El cultivo de arroz está localizado casi en su totalidad en la Región Costa. Las provincias de Guayas y Los Ríos sumaron el 89.4% de la superficie total cosechada (Instituto Nacional de Estadísticas y C, 2020).

Figura 3

Porcentaje de participación en la superficie cosechada de arroz 2020

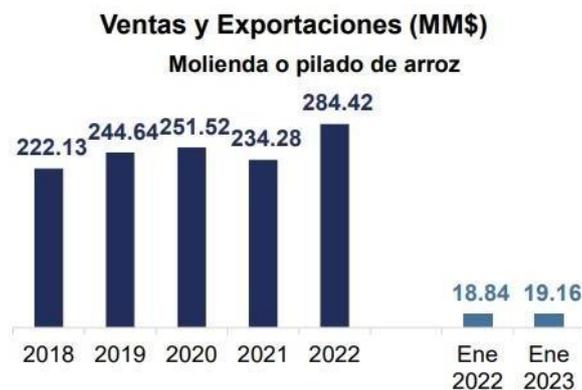


Nota: Reporte de la ESPAC sobre la superficie cosechada del arroz en el Ecuador en el año 2020.

Dentro de los países exportadores de arroz, Ecuador actualmente se encuentra en el puesto N° 37, y el principal destino de las exportaciones ecuatorianas de arroz entre 2010 y 2020 fueron Colombia seguido de Italia, Estados Unidos, Guatemala y España. Adicionalmente, los mercados en los que Ecuador ha evidenciado un crecimiento en sus exportaciones de arroz en los últimos años son con los países de Guatemala, Colombia y Panamá (Observatorio de Complejidad Económica, 2020).

Figura 4

Ventas y exportaciones de Arroz



Nota: Ficha Sectorial Arroz, datos proporcionados por el INEC, en el año 2022.

En Ecuador la provincia líder en cuanto a la producción de arroz es Guayas, donde se encuentra el enfoque de estudio, Según datos del INEC obtenidos en el 2020, el 89,4% de la producción de arroz se concentró en Guayas siendo la provincia que más produce arroz en el país. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2021).

Dentro de los fertilizantes nitrogenados, la urea es el más utilizado, no solamente por su alta concentración sino por su facilidad de uso. Sin embargo, su naturaleza química, propicia la pérdida de nitrógeno después de la aplicación en proporciones que pueden variar dependiendo del tipo de suelo y condiciones climáticas (PRECISAGRO, 2022).

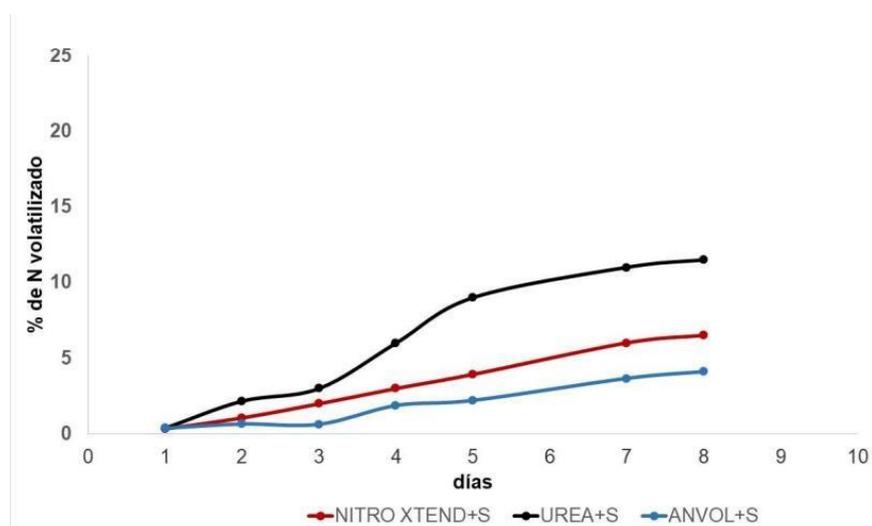
NITRO XTEND es la tecnología de nitrógeno de PRECISAGRO, que puede ser aplicada en el momento exacto en que la planta demanda mayor aporte de nitrógeno. En la mayoría de condiciones climáticas y bajo similares condiciones de manejo, el aprovechamiento de nitrógeno suministrado con NITRO XTEND será mayor comparado contra el de la urea convencional (PRECISAGRO, 2022).

La tecnología suministrada por NITRO XTEND funciona bloqueando temporalmente la hidrólisis de la urea, reduciendo significativamente las pérdidas por volatilización de nitrógeno en forma de gas amoníaco (PRECISAGRO, 2022).

Debido al desaprovechamiento del nitrógeno por factores como la climatología o una inadecuada aplicación de la urea, muchos agricultores pueden llegar a perder hasta 60% del fertilizante (urea) que aplican en los cultivos, lo cual genera unos sobrecostos que a la larga afectan de forma significativa todo el proceso productivo al no ser aprovechados por el cultivo (Agronegocios, 2022).

Figura 5

I + D: Prueba de volatilización en campo



Nota: Este ensayo mostró que Agrotain redujo las pérdidas de N vs Urea no tratada en un 63%; por su parte ANVOL (NITRO XTEND XP) redujo las pérdidas en un 73%.

Proporcionado por DISAGRO en el año 2022

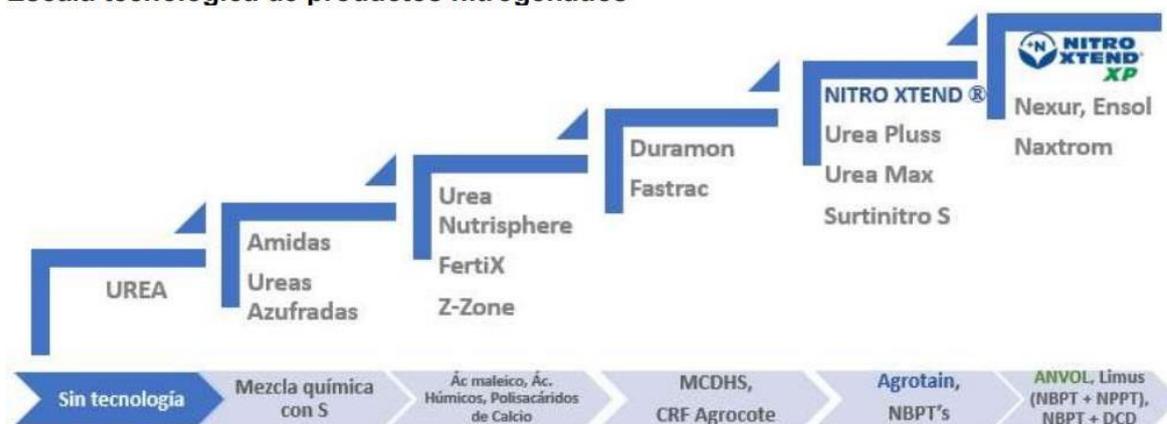
Todos los competidores mostrados ubican su valor por encima de la urea. Con los productos que no contienen inhibidores de ureasa tipo NBPT, es fácil demostrar su ineficacia contra volatilización, a través de una prueba de olor. Con los productos de la última escala tecnológica, que también cuentan con doble ingrediente activo, se

recomienda robustecer y diferenciar NITRO XTEND® XP mediante estrategia comercial, servicio y/o complementación de portafolio (PRECISAGRO, 2021).

Figura 6

Análisis de competidores

Escala tecnológica de productos nitrogenados



Nota: Escala tecnológica de productos nitrogenados en comparación a NITRO XTEND XP, proporcionado por PRECISAGRO en el año 2022

1.1. **Objetivos:** (ambos deben estar alineados al contenido general del proyecto)

1.1.1. General

Analizar el comportamiento de compra del fertilizante NITRO XTEND XP en agricultores arroceros, Guayas– Ecuador.

1.2.1. Específicos

1. Definir el diagnóstico de la situación actual del mercado de fertilizantes en el sector arrocero mediante la identificación del problema de investigación sustentado en fuentes de información confiables.
2. Desarrollar la respectiva revisión bibliográfica de aspectos relevantes acerca del marketing, el comportamiento de compra, análisis del consumidor y temas relevantes asociados a ello mediante la consulta de fuentes secundarias confiables de información.

3. Identificar el perfil del comprador de la categoría de fertilizantes, así como los principales factores e influenciadores en el proceso de decisión mediante la ejecución de una investigación de mercados concluyente descriptiva.

1.2. Justificación

En relación a las necesidades que presenta el sector arrocero a su producción y a las exigencias en calidad que tiene el mercado son respecto a producto es indispensable tener ideas claras sobre lo que realmente busca el consumidor, esto a través de un previo estudio realizado.

De la misma manera es indispensable el uso de fertilizantes que ayuden a su producción, de tal manera que al obtener información sobre las necesidades presentes en los diferentes procesos que se realiza durante de cultivo de dicho producto, no solo con respecto a los procesos técnicos, sino también a los procesos que se usan para su comercialización.

Esto ya sea a través de técnicas de ventas o análisis de información que permita obtener un espacio en la mente del consumidor, la finalidad es adaptar la información obtenida para conveniencia de la marca recordando que los fertilizantes son uno de los principales insumos agrícolas indispensables que se usan para mejorar el suelo con las sustancias nutrientes que permiten desarrollar la producción de sus cultivos agrícolas y flores.

Desde el punto de vista empresarial, la propuesta de entender las necesidades del sector arrocero y adaptar la producción y comercialización de fertilizantes a estas necesidades tiene varias justificaciones clave. En primer lugar, al conocer las demandas específicas del mercado y del consumidor, las empresas pueden ajustar sus estrategias de producción y marketing para satisfacer esas necesidades de

manera más efectiva. Esto no solo puede conducir a mayores ventas, sino también a la construcción de una reputación positiva en el mercado, lo que puede generar lealtad de los clientes a largo plazo.

Además, la adaptación de la producción de fertilizantes a las necesidades específicas del cultivo de arroz puede resultar en productos más eficientes y efectivos. Esto no solo beneficiaría a los agricultores al mejorar la productividad de sus cultivos, sino que también fortalecería la posición competitiva de la empresa en el mercado de insumos agrícolas.

Desde el punto de vista social, la propuesta tiene el potencial de contribuir al desarrollo sostenible y a la seguridad alimentaria. La mejora en la producción de arroz mediante el uso de fertilizantes adaptados a las necesidades específicas puede aumentar la eficiencia en el uso de recursos y reducir la dependencia de prácticas agrícolas no sostenibles. Esto puede tener un impacto positivo en el medio ambiente y en la disponibilidad de alimentos para la población, contribuyendo así al bienestar social.

Desde una perspectiva académica, la propuesta puede ser una oportunidad para la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías en la producción de fertilizantes. El estudio de las necesidades del sector arrocero y la formulación de fertilizantes especializados pueden abrir nuevas áreas de investigación y contribuir al avance de la ciencia agrícola. Esto también puede fomentar la colaboración entre instituciones académicas y empresas, creando un ciclo de innovación y aprendizaje

continuo.

CAPÍTULO 2. Marco Teórico y Referencial

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Fertilizantes en la Agricultura Arrocerá

En el contexto técnico con el cultivo, las aplicaciones de los fertilizantes, herbicidas u otro insumo agrícola como los insecticidas y fungicidas son de importancia para la producción de arroz, su uso se fundamenta bajo un criteriotécnico especializado; sin embargo, información revela que los agricultores en algunos casos no siguen las recomendaciones técnicas especificadas en el paquete tecnológico para el cultivo de arroz dadas por el INIAP para cualquier nivel de adopción tecnológico, lo cual implicaría en que no se logren los rendimientos esperados y, más bien repercute de forma negativa al cultivo y al agroecosistema donde se desarrolla esta especie vegetal (Idrovo, 2021).

2.1.2. Importancia de los Fertilizantes en la Producción de Arroz

Siendo el arroz el principal cereal consumido en el Ecuador y de igual manera en otros países en el mundo, su cultivo, producción y cosecha son de suma importancia para la economía y alimentación de muchos países; y lo seguirá siendo por muchos años más debido a que el arroz es la base de la alimentación diaria de los ecuatorianos y que se complementa con otros alimentos para una correcta nutrición (Pinela, 2020).

La movilidad de los nutrientes en el floema juega un papel importante en la determinación de la eficacia de los fertilizantes foliares, ya que influye en gran medida en la capacidad de la planta para absorber, transferir y beneficiarse de los fertilizantes foliares (Pastrana, 2022).

La importancia de los fertilizantes en los cultivos se puede explicar con claridad mediante el postulado del científico alemán Justus von Liebig, quien formuló la "ley del mínimo", que establece que, si uno de los nutrimentos esenciales es deficiente, el crecimiento de la planta será pobre, aun cuando todos los otros nutrimentos esenciales

estén disponibles en abundancia. En los sistemas de producción agrícola el fertilizante más utilizado es el que contiene nitrógeno; desafortunadamente es el de mayor costo (Pinela, 2020).

2.1.3. Tipos de Fertilizantes Utilizados en Agricultura Arrocerá

La aplicación de fertilizantes químicos juega un papel vital en la mejora del rendimiento del grano de arroz, el cual está considerado como una alternativa eficaz para abordar el problema de la seguridad alimentaria debido al aumento de la población. En los últimos años, la entrada de fertilizantes químicos está aumentando rápidamente y el N y el P se han usado en exceso en el cultivo de arroz, lo que ha provocado no solo contaminación ambiental sino también un aumento en los costos de producción (Ulloa & Velasco, 2021).

Los materiales orgánicos pueden ser desde residuos de cultivos hasta excrementos de animales o estiércol, como abono orgánico. Este abono se compone de paja y cascarilla de arroz (subproductos de la molienda), residuos de cultivos de leguminosas y desechos animales debidamente tratados, El nitrógeno presente en el abono orgánico está en su forma orgánica y no está disponible para el cultivo. Su disponibilidad se consigue después de someterse al proceso de mineralización, donde la descomposición por microorganismos transforma el nitrógeno orgánico en su forma inorgánica (Ulloa & Velasco, 2021).

2.1.4. Comportamiento del Consumidor en la Agricultura

La agricultura está cambiando y se ha convertido en un sector estratégico para la economía mundial, que puede producir trabajo en los sectores rurales y urbanos debido a la cadena de marketing de productos, proporcionando así un crecimiento constante la economía nacional, logrando exportar materias primas, generando recursos y

dinamizando el ingreso nacional, esto a su vez, promueve el desarrollo de la población y la disminución de la pobreza, especialmente en las zonas rurales (Orobios & Segura, 2024).

La gran mayoría de los hogares en la provincia de los Ríos – Ecuador, se dedican a la agricultura y el 70% de éstos obtiene un sustento, fruto de estos ingresos agrícolas (Saavedra, 2022)

2.1.5. Factores que Influyen en las Decisiones de Compra de Agricultores

El comportamiento del consumidor suele ser cambiante. Este comportamiento se define como una serie de actividades que desarrollada una persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades. Hay varios factores que intervienen en la conducta del consumidor: cultural, personal, psicológico y social, con el objetivo de entender y prever la conducta de los consumidores actuales o potenciales, que acaban en el mercado (Br. Hualtibamba Seminario, 2019).

Entre los factores que influyen en la decisión de comprar, están los siguientes. El entorno cultural en el que se desarrollan las compras. Las costumbres, los valores, la manera de vestir o de comportarse de determinados segmentos de la población como personas jóvenes, mayores, solteras, casadas, etcétera. La clase social a la que pertenecen los compradores potenciales. Los grupos sociales como amigos, colegas, compañeros de trabajo, integrantes de equipos deportivos o culturales, etcétera. La familia y los componentes del hogar como unidad de compra. La información sobre el producto y el efecto que tiene en la decisión de compra el nivel de implicación del cliente, su experiencia o su memoria (Fernandez, 2023, p. 15).

Factores individuales, la influencia de cada persona que interviene en el proceso de decisión de compra implica que transmita sus propias características, que también

condicionan el resultado final: elementos como la personalidad, actitud, motivación, percepción y aprendizaje inciden directamente en la compra (Jimenez, 2022).

2.1.6. NITRO XTEND XP: Características y Estudios Previos

Es un fertilizante nitrogenado para uso en aplicación al suelo, que incorpora un inhibidor de ureasa de última generación, para suministrar nitrógeno de forma eficiente, reduciendo las pérdidas por volatilización y potenciando la disponibilidad de nitrógeno y su asimilación en los cultivos (PRECISAGRO, 2022).

El nitrógeno de este producto está estabilizado con tecnología DUROMIDE™ para reducir significativamente las pérdidas por volatilización.

- Esto permite un mejor aprovechamiento del nutriente que se traduce en un aumento en el rendimiento.
- Al tratarse de un nitrógeno protegido contra la volatilización, no necesita ser incorporado al suelo.

2.1.7. Descripción Detallada de NITRO XTEND XP

NITRO XTEND® XP, es la línea de fertilizantes nitrogenados para uso en aplicación al suelo, que incorpora la tecnología más avanzada en inhibición de ureasa ANVOL™, para suministrar nitrógeno de forma eficiente, reduciendo las pérdidas por volatilización y potenciando la disponibilidad de nitrógeno y su asimilación en los cultivos. La tecnología ANVOL™ está patentada y su uso es exclusivo para DISAGRO® en las regiones que opera (BASF, 2022).

2.1.8. Estudios Previos sobre Efectividad y Aceptación en referencia a la competencia NITRO XTEND XP, es un fertilizante nitrogenado diseñado para la aplicación al suelo. Incorpora un inhibidor de ureasa de última generación para mejorar la eficiencia en la entrega de nitrógeno. Reduce las pérdidas por volatilización, potenciando la disponibilidad de nitrógeno y su asimilación en los cultivos. Utiliza la tecnología DUROMIDE™ para estabilizar el nitrógeno y reducir significativamente las pérdidas por volatilización. No necesita ser incorporado al suelo, lo que facilita la aplicación (PRECISAGRO, 2022).

En comparación a la urea que es otro fertilizante nitrogenado comúnmente utilizado en la agricultura el NITRO XTEND XP se destaca al incorporar un inhibidor de ureasa de última generación, lo que puede resultar en una mayor eficiencia en la entrega de nitrógeno en comparación con la urea convencional (PRECISAGRO, 2021).

La estabilización del nitrógeno con la tecnología DUROMIDE™ en NITRO XTEND XP puede ofrecer ventajas significativas al reducir las pérdidas por volatilización, lo cual no es una característica común en la urea tradicional, la capacidad de NITRO XTEND XP para no necesitar ser incorporado al suelo puede simplificar el proceso de aplicación en comparación con la urea convencional. (PRECISAGRO, 2021).

En resumen, NITRO XTEND XP presenta características diseñadas para mejorar la eficiencia en la entrega de nitrógeno y reducir las pérdidas, ofreciendo potencialmente beneficios adicionales en comparación con la urea estándar.

2.1.9. Marketing Relacional

El marketing es una ciencia que trata de conocer primero la conducta compradora de la clientela (personas que compran), de los intermediarios (los que compran para vender) y de los prescriptores (los que aconsejan la compra), que son quienes conforman la

demanda de un mercado. En segundo lugar, el marketing también trata de conocer la conducta vendedora (el comportamiento de los vendedores) de las empresas que ofertan sus productos a ese mercado. En tercer lugar, trata de conocer todo lo que concierne a los competidores, a los productos, a los precios, a la comunicación y al resto de las circunstancias más o menos complejas (variables) que giran alrededor del concepto mercado (Fernandez, 2023).

El marketing se encuentra actualmente en un proceso de cambio profundo. Desde el punto de vista académico, se habla de un cambio de paradigma, de la sustitución del marketing transaccional por el marketing relacional. Este cambio, en opinión de algunos autores, es una consecuencia de lo que está ocurriendo en el mundo de las empresas, donde los responsables observan que el enfoque utilizado en la gestión de sus mercados está perdiendo eficacia y que no parece el más apropiado para enfrentarse a los retos que plantea el nuevo entorno competitivo (Barroso & Martin, 1999).

2.1.10. Marketing Estratégico

Sepulveda (2008). Indico con el “estudio del Marketing estratégico. Es el soporte primordial del marketing y el logro en la indagación esencial para la comunidad definida con análisis idóneo, el empleo de instrumentos básicos podrá complacer esta carencia en usuarios del ámbito geográfico. (p. 243)”.

Kotler (2015). Indico “El marketing estratégico se dedica a estudiar logros y estrategias para aumentar o resguardar las ventas de la organización, realización de hechos como de concretar y mostrar el mercado. (p. 170)”.

Kotler & Kartajaya (2018). Indican “El marketing estratégico tiene diversidad de procedimientos donde se puede recoger testimonios de las cuales se estudia y se convierte en un instrumento para saber solucionar las carencias de la comunidad. (p.7)”.

El posicionamiento de marca se refiere a la estrategia utilizada por una empresa para influir en la percepción de los consumidores sobre su producto o servicio en relación con los competidores en el mercado. Implica identificar y comunicar los atributos únicos y diferenciadores de la marca que la distinguen de otras en la mente de los consumidores (Keller & Kotler, 2019).

2.1.11. Perfil del consumidor

Un perfil del consumidor es un diseño de las características de un target-group a través de un conjunto de variables. Se trata de un documento que enumera los puntos débiles, los intereses, los patrones de compra y las características demográficas de los clientes de una empresa (Marketing Directo, 2023).

Al estudiar el perfil del consumidor busca identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para concluir su objetivo de finalizar la decisión de compra y concretar la venta (Sulla, 2021).

2.1.12. Conducta del consumidor

El conocer el comportamiento del consumidor y su proceso de compra permite comprender: qué compra, por qué lo compra, cuándo lo compra, dónde lo compra, con qué frecuencia lo compra y usa, cómo y dónde quiere recibirlo; todas estas interrogantes permiten beneficios para el consumidor y la empresa; para el consumidor porque obtendrá el producto a un precio correcto en un lugar requerido con una experiencia de compra y a la empresa que le permite incrementar las ventas y la fidelización de su marca (Sulla, 2021).

El proceso de toma de decisiones del consumidor se refiere al conjunto de pasos que un individuo sigue antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. Este

proceso incluye la identificación de necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisiones y la evaluación postcompra. Factores como las influencias culturales, sociales, personales y psicológicas pueden influir en cada etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor (Kanuk & Schiffman, 2019).

2.2. Marco Referencial

Según Rafael Valdivia Díaz (2022) en su investigación "Desarrollo del mercado peruano de fertilizantes bajo un enfoque global y sostenible", determina que La importancia de los fertilizantes en la agricultura mundial es ampliamente reconocida. Donde su principal objetivo fue Analizar el mercado de fertilizantes de Perú en la forma de consumo, uso y volúmenes importados demostrando que la aplicación de fertilizantes ha permitido el incremento de rendimientos en los cultivos especialmente desde mediados del siglo pasado; a la vez que beneficia y abastece diferentes industrias como la alimentaria, energética, textil, entre otras.

Para alcanzar estos objetivos, se llevó a cabo un estudio exploratorio de tipo cualitativo y cuantitativo. En la fase cualitativa, se realiza una investigación a profundidad y grupos focales con agricultores de diferentes regiones de América Latina para explorar sus percepciones y experiencias con los productos fertilizantes.

Tiene como resultado de su investigación que el incremento en la producción global de fertilizantes ha obligado a los productores y comercializadores de este insumo a promover el incremento del consumo fertilizantes. Sin embargo, el consumo real de fertilizantes en el Perú es aún muy bajo, comparado con el consumo de otros países de la región con el mismo potencial agrícola o incluso menor como es el caso de Ecuador, Chile o Colombia (Díaz, 2022).

Henry Darío Ramos Ramos, en su investigación “Estudio de mercado de fertilizantes naturales de bio vida en la provincia de Pichincha-cantón Cayambe”. Tuvo como finalidad generar información específica del mercado objetivo en la que se introducirá el nuevo fertilizante, lo que ayudará a mejorar la actividad comercial, posicionar el producto e incrementar el número de ventas (Ramos Ramos, 2021).

El enfoque de esta investigación es mixto, cuantitativo y cualitativo, pues es necesario combinar estos dos métodos para llegar a un análisis y comprensión de los datos recolectados. Con el enfoque cualitativo para recolecto toda la información necesaria de directivos, asociados y clientes, sobre el problema de estudio como particularidad de un hecho complicado dentro del ambiente laboral, como es la gestión del talento humano, atención al cliente. La investigación cuantitativa ayudo a identificar el problema mediante una acertada selección del muestreo, un correcto análisis de resultados por aplicación de la tabulación de datos, que la se obtendrá de las encuestas realizadas a los empleados de la organización (Ramos Ramos, 2021).

El presente estudio de mercado en base a la situación actual de la empresa, en la que se determinó que Bio vida se encuentra en una posición privilegiada dentro del mercado, por el mismo hecho de ser la única biofábrica artesanal del cantón Cayambe, adicional a ello se tiene el respaldo en difusión por parte de los gobiernos locales, municipal y prefecturas, sin embargo, existe una deficiente estrategia de mercadotecnia, lo que ha provocado que las ventas de los productos no incrementen (Ramos Ramos, 2021).

Pedro Abraham López Prieto en su investigación “Comercialización de fertilizantes Orgánicos elaborados por la EMPRESA LUCKYSOIL S.A.” menciona que la necesidad de contar con una óptima agricultura ha crecido a nivel mundial aceleradamente en los últimos años. Teniendo como objetivo esta investigación Diseñar un plan de comercialización que contribuya a la expansión de fertilizantes elaborados por la empresa LUCKYSOILS.A. en la ciudad de Milagro a través de un análisis del

mercado para determinar las preferencias de los agricultores del cantón Milagro en cuanto los productos que ofrece la empresa (Prieto, 2017).

En el este proyecto investigativo se empleó como tipo de estudio descriptivo, de carácter cualitativo y cuantitativo a la vez, utilizándose fuentes de información primaria y secundaria. Entre las fuentes primarias empleadas para la recopilación de información se consideran la entrevista, encuestas las que se realizaron a los agricultores que podrían convertirse en clientes de los insumos que comercializa la empresa (2017).

De tal manera que el análisis del perfil competitivo permitió identificar que los productos de la empresa presentan una ventaja con respecto a los de las principales empresas competidoras del cantón Milagro dado fundamentalmente por la competitividad en los precios y por la calidad del producto, lo cual se corresponde con el posicionamiento que se procura mantener en el mercado (Prieto, 2017).

Mejía Quintana Limberth y Palma Echerrez Carla (2023) en su proyecto de investigación “Fertilización química y orgánica de tres variedades de café (Coffea arabica)” El proyecto de investigación busca desarrollar una fertilización química y orgánica en tres variedades de café geisha, sarchimor y Manabí lo que permitirá explorar su efecto en el cultivo con diferentes dosis, donde se logrará obtener un comportamiento agronómico de las plantas un mayor crecimiento y desarrollo, el conocimiento generado con esta metodología brindará a los agricultores una alternativa para mejorar la productividad del cultivo utilizando fertilización química y orgánica en plantas de café.

La investigación tuvo una duración de 120 días, tiempo durante el cual se evaluó el desarrollo y morfología de las plantas del café en tres variedades con diferentes tipos de dosificaciones. Se utilizó el tipo de investigación experimental, este diseño es la forma más precisa de diseño de investigación experimental, ya que se basa en el análisis estadístico para probar o refutar una hipótesis. Es el único tipo de diseño experimental

que puede establecer una relación factorial de causa y efecto dentro de uno o varios tratamientos bajo estudio.

El uso de nuevas tecnologías de producción orgánica y química libre de contaminantes tiene muchos beneficios para el suelo, planta y los consumidores, en las plantaciones de café es necesario aplicar los abonos y los microorganismos en condiciones ambientales favorables, para aprovechar al máximo sus beneficios. El uso de productos químicos y biológicos se considera muy beneficioso debido a que estos microorganismos juegan un papel en la dispersión de elementos en los fertilizantes, no se enumeran sus beneficios ambientales para las plantas y el suelo. Con base en los resultados obtenidos, se aceptó una hipótesis: la combinación de fertilizantes químicos y orgánicos mejoró las características morfoagronómicas y productivas de los tres cultivares de café

Janeth Nayeli Millán Cruzalta, (2022) en su proyecto de investigación “La agricultura orgánica como herramienta para el sustento del crecimiento de la población mexicana, en 2000-2019. La presente investigación se refiere a los efectos económicos sobre la práctica de la agricultura orgánica como herramienta para el sustento del crecimiento de la población mexicana durante el periodo 2000 al 2019; se ha analizado el comportamiento de la agricultura orgánica y convencional, en función de la población, producción, hectáreas cultivadas, demanda y seguridad alimentaria. Su objetivo es Analizar a la agricultura orgánica mexicana en el periodo 2000-2019, como un factor importante para la seguridad alimentaria y sustento de la población.

Para el análisis de este tema de investigación ha sido necesario la consulta de diferentes textos referentes al tema. Existen diferentes definiciones de la agricultura, pero en el trabajo de investigación se citan las más relevantes, principalmente consultadas en trabajos de investigación de organismos internacionales. Posteriormente se elaboraron diferentes tablas y figuras estadísticas a partir de la revisión de literatura de los organismos antes mencionado. Se pretende a través de los tablas y figuras mostrar cómo

ha ido evolucionando la población a nivel global y en México; así como la evolución de la agricultura orgánica y convencional y su relación como la seguridad alimentaria para la misma población.

Mediante la investigación se muestra que la agricultura orgánica y la seguridad alimentaria tienen una estrecha relación entre sí. Introducir productos orgánicos dentro de una población, es beneficiada de diferentes maneras, esto va desde los productores hasta los consumidores y en conjunto al medio ambiente, cumpliendo con los pilares del sistema agroalimentario. Es evidente que la agricultura orgánica muestra grandes ventajas para la seguridad alimentaria de la población, debido a su relación nutrimental.

CAPÍTULO 3. Marco Metodológico

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivo General

Analizar las necesidades y comportamiento de compra de la población objetivo en el cantón Daule en relación con los productos fertilizantes para el sector arrocero.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del comprador de fertilizante *NITRO XTEND XP* en el cantón Daule.
- Determinar los factores que inciden en la decisión del comprador de fertilizante *NITRO XTEND XP* en el cantón Daule.
- Definir los principales influenciadores en la decisión del comprador de fertilizante *NITRO XTEND XP* en el cantón Daule.

3.3. Diseño de la Investigación

Hernández, et al (2018) describen el diseño no experimental como aquella investigación donde las variables se observan y analizan en su entorno real, sin intervención del examinador, pues no pueden alterar ni manipular las variables.

Este proyecto sigue una investigación no experimental, dado que pretende observar los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural mediante la encuesta y entrevistas, sin intervenir en las respuestas o percepciones del público objetivo, esto es para una mayor transparencia en la recolección de datos que analizan el perfil y comportamiento del consumidor para llegar a una conclusión general que sea válida y confiable.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación Exploratoria-Descriptiva

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

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

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

Así también María Marín en su Libro La Investigación, indica que el método descriptivo persigue analizar el estado en que se encuentra una situación o un problema determinado en un momento preciso. Se podría afirmar que la investigación descriptiva realiza una fotografía a una situación y, tras su análisis, aporta información sobre quién, qué, cómo, dónde, etc. (2020).

3.2.2. Fuentes de información

Una tarea ineludible del personal que se dedica a investigar, tanto para realizar el

diseño de un proceso de investigación como para desarrollar la investigación propiamente dicha, es buscar, localizar y recopilar información. Determinada por los objetivos de la investigación, ya que éstos son el marco de referencia permanente para determinar qué información es necesario recoger, dónde la podemos encontrar y qué o quién nos la puede aportar. Es decir, a qué fuentes de información necesita recurrir la investigación para recabar la información necesaria que le permita dar cumplimiento a sus objetivos (Marin, 2020).

3.2.3. Fuente Primaria

La información primaria es la que crea el personal investigador al llevar a cabo una investigación. Por tanto, no existe en el momento en que se diseña la investigación y se detecta la necesidad de recabar dicha información. Es necesario recopilarla y, para ello, se pueden utilizar alguna(s) de las siguientes técnicas de recogida de información primaria (Marin, 2020).

3.2.4. Fuente Secundaria

Es muy improbable que sobre un tema no se haya investigado con anterioridad o no exista ningún tipo de información. De ahí que el primer paso del personal investigador deba ser siempre realizar una labor de búsqueda y localización de información relevante en bibliotecas públicas y privadas, bases de datos de organismos públicos, prensa y revistas especializadas, etc. Esta información que ya existe se denomina secundaria (Marin, 2020).

3.3. Tipos de datos

Según María Marín (2020) Además de la distinción entre información primaria y secundaria, en el diseño de una investigación es fundamental determinar si la naturaleza de la información que es necesario recoger es cualitativa o cuantitativa porque de ello dependen decisiones tan relevantes como la elección del procedimiento (es decir los

métodos y técnicas) adecuado tanto de recogida como de análisis de la información recogida.

3.3.1. Enfoque Cuantitativo

Babbie (2020) "La investigación cuantitativa es un enfoque metodológico que se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos para comprender y explicar fenómenos, patrones o relaciones en diversos campos del conocimiento. Emplea técnicas estadísticas y matemáticas para validar hipótesis, medir variables y proporcionar conclusiones objetivas y generalizables."

3.3.2. Enfoque Cualitativo

La información o los datos cualitativos son "descripciones de situaciones, sucesos, personas, interacciones y conductas observadas; relatos directos de experiencias personales, actitudes, creencias y pensamientos; pasajes completos de documentos, correspondencia, informes y casos históricos" (Marin, 2020).

3.3.3. Herramientas Investigativas

"Las herramientas de investigación son recursos, técnicas o instrumentos utilizados por los investigadores para recopilar, analizar y visualizar datos en el proceso de investigación. Estas herramientas pueden incluir software especializado, cuestionarios, entrevistas estructuradas, observación participante, encuestas en línea, análisis estadístico y otras técnicas adaptadas a los objetivos específicos de la investigación." (Leavy, 2017)

3.3.3.1. Herramientas Cuantitativas

"Una encuesta es un método de investigación que consiste en la recopilación de datos a través de la formulación de preguntas a una muestra representativa de la población de estudio. Estas preguntas pueden ser abiertas o cerradas y se utilizan para obtener información sobre opiniones, actitudes, comportamientos u otras características

de interés. Las encuestas pueden realizarse mediante diferentes medios, como cuestionarios impresos, entrevistas telefónicas, en línea o en persona, y son ampliamente utilizadas en disciplinas como la sociología, la psicología, la economía y el marketing." (Montero & Leon, 2017)

3.3.3.2. Herramientas Cualitativas

"Una entrevista es una técnica de recolección de datos que implica la interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado con el fin de obtener información sobre un tema específico. Durante la entrevista, el entrevistador formula preguntas previamente diseñadas con el objetivo de explorar las opiniones, experiencias, conocimientos o percepciones del entrevistado. La entrevista puede ser estructurada, semiestructurada o no estructurada, dependiendo del grado de formalidad y flexibilidad en la formulación de preguntas. Es una herramienta ampliamente utilizada en investigaciones cualitativas, periodísticas, de recursos humanos y clínicas, entre otras áreas." (Fontana & Frey, 2018)

3.4. Target de aplicación

3.4.1. Definición de la población

"La población se refiere al conjunto de individuos, elementos, objetos o acontecimientos que comparten una característica común y son objeto de estudio en una investigación. Puede tratarse de una población finita, donde es posible enumerar todos los elementos, o una población infinita, donde solo se puede estimar su tamaño. La selección adecuada de la población es crucial para garantizar la validez y la generalización de los resultados de la investigación." (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2018).

Tabla 1 Población

Población

Descripción	Cantidad	%
Agricultores Arroceros de Daule	200	100%

Como se observa en la Tabla la población estará conformada por los residentes arroceros del Cantón Daule que es uno de los principales sectores dedicados al cultivo y comercialización de Arroz en el Ecuador.

Definición de la muestra

"Una muestra es un subconjunto representativo de la población de estudio seleccionado para participar en una investigación. La muestra se elige con el propósito de obtener información sobre la población más amplia de manera eficiente y válida. Idealmente, una muestra debe ser aleatoria y estar bien diseñada para reflejar con precisión las características y la diversidad presentes en la población. El tamaño de la muestra es determinado por consideraciones estadísticas y prácticas, y su adecuación influye en la validez y la generalización de los resultados obtenidos." (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2018)

Para este propósito, se empleará el método de muestreo aleatorio simple. Se seleccionarán 60 personas conforme a los criterios de la población de acuerdo al perfil de aplicación detallado a continuación:

Tabla 2 Muestra

Perfil para investigación cuantitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	22 en adelante
Ocupación	Estudiantes, Profesionales, trabajadores.
Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente
Geográfica	Residente de Daule

Por otra parte, para la aplicación de las entrevistas a profundidad se ha definido el siguiente perfil:

Tabla 3 Perfil

Perfil para investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino
Edad	22 en adelante
Ocupación	Experto Agrícola representante del negocio.
Psicográfica	Personas con una mentalidad enfocada en la innovación, la satisfacción del cliente y el desarrollo de estrategias efectivas para el mercado de Daule que genere resultados.
Conductual	Personas con experiencia adquirida en el área de marketing agrícola, o Técnicos agrícolas.
Geográfica	Residente de Daule

Encuesta

1.-SEXO

- A) FEMENINO
- B) MASCULINO

2.-EDAD

- A) 18-25 AÑOS
- B) 26-35 AÑOS
- C) 36-45 AÑOS
- D) 46-55 AÑOS
- E) 56-65 AÑOS

3.- RANGO DE INGRESOS MENSUALES

- A) \$500 - \$699
- B) \$700 - \$899
- C) \$900 - \$999
- D) \$1000 - \$1199
- E) \$1200 - \$1400

4.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN

- A) PRIMARIA
- B) SECUNDARIA
- D) TERCER NIVEL

5.- De sus ingresos mensuales cuánto dinero presupuesta para el consumo de agroquímicos?

- A) \$200 - \$299
- B) \$300 - \$399
- C) \$400 - \$499
- D) \$500 - \$599
- E) \$600 - \$700

6.- Con qué frecuencia fertiliza sus cultivos?

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

7.- Cuan importante considera la aplicación de fertilizantes en sus cultivos?

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

8.- Considera usted que en el sector comercial de productos fertilizantes; existe un déficit en asistencia para los agricultores que consumen dichos productos?

- A) SI
- B) TAL VEZ
- C) NO

10.- Que marca de fertilizante compra actualmente?

- A) PRECISAGRO
- B) BAYER
- C) BASF
- D) OTROS

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

- A) Precio
- B) Marca
- C) Promociones
- D) Atención al cliente
- E) Publicidad
- F) Otros

12.- Escoja las opciones que considere más importante.

¿Qué actividades son más importantes para obtener conocimientos del correcto proceso de aplicación de productos fertilizantes?

- A) Ferias de conocimiento
- B) Charlas inductivas
- C) Reuniones de Activación de nuevos productos
- D) Visita técnica
- E) Retroalimentación

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

- A) SI
- B) TAL VEZ
- C) NO

14.- Cuales considera usted son los principales influenciadores en la compra de productos agroquímicos(fertilizantes)?

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

15.- Cual considera usted podría ser un elemento de propuesta de valor para la decisión de compra de agroquímicos (fertilizantes)?

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

Entrevista

1. ¿Cuál es su nivel de familiaridad con el producto NITRO XTEND XP y su aplicación en la agricultura?
2. ¿Qué factores considera más influyentes en la decisión de los agricultores de adoptar o rechazar el uso de NITRO XTEND XP en sus cultivos?
3. ¿Cuál ha sido su experiencia personal o profesional con el rendimiento y los resultados de NITRO XTEND XP en comparación con otros productos similares?
4. ¿Qué impacto percibe NITRO XTEND XP en la calidad y la cantidad de la cosecha en los cultivos donde se utiliza?
5. ¿Qué opinión tienen los agricultores sobre el precio y la rentabilidad del uso de NITRO XTEND XP en comparación con otros productos disponibles en el mercado?
6. ¿Cree que NITRO XTEND XP ha generado cambios en las prácticas de manejo agrícola de los productores que lo utilizan?
7. ¿Cómo percibe usted la aceptación y la demanda del mercado hacia los productos tratados con NITRO XTEND XP por parte de los consumidores finales?
8. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tendría para mejorar la comercialización y la adopción de NITRO XTEND XP en la industria agrícola?

CAPÍTULO 4

4.1. Resultados cualitativos

Para comprender el comportamiento del consumidor de NITRO XTEND XP en el cantón Daule, se llevó a cabo una investigación exhaustiva que incluyó dos métodos principales: una encuesta a 60 individuos y entrevistas con 5 personas entre los cuales se encuentran técnicos agrícolas especializados en el cultivo de arroz y agricultores. La encuesta se diseñó para recopilar datos demográficos, preferencias de consumo, y percepciones sobre productos similares en el mercado local. Además, las entrevistas con los técnicos agrícolas proporcionaron información valiosa sobre la percepción de NITRO XTEND XP en términos de su eficacia en el cultivo de arroz, sus ventajas competitivas y cualquier preocupación relacionada con su uso o aplicación en la región.

Estos enfoques combinados permitieron obtener una visión completa del comportamiento del consumidor y las percepciones de los expertos en el sector agrícola local. Los hallazgos de esta investigación servirán como base para estrategias de marketing dirigidas y el desarrollo de productos que se alineen con las necesidades y expectativas de los consumidores en el cantón Daule, específicamente en el ámbito del cultivo de arroz.

Tabla 4 Entrevistados

Numero	Nombre	Cargo
1	Marcell Maldonado	Agricultor de Arroz
2	Colon Villalva	Técnico de Arroz
3	Cristhian Bohórquez	Agricultor de Arroz
4	Paul Ávila	Asesor Técnico
5	David Gordillo	Agricultor de Arroz

4.2. Análisis matricial de hallazgos de la investigación cualitativa

Las respuestas hipotéticas proporcionadas por los profesionales del sector agrícola arrocero en relación con NITRO XTEND XP revelan un panorama interesante. En primer lugar, muestran una variedad de niveles de familiaridad con el producto, lo que sugiere que su conocimiento y experiencia pueden variar ampliamente. Los factores que más influyen en su decisión de adoptar o rechazar el producto están estrechamente vinculados con su efectividad, rentabilidad y facilidad de uso, lo que subraya la importancia de la relación entre costo y beneficio. Además, las respuestas indican que la experiencia previa con NITRO XTEND XP y otros productos similares desempeña un papel crucial en la evaluación de su rendimiento y resultados. Los profesionales del sector también destacan el impacto percibido en la calidad y cantidad de la cosecha como un factor clave en su consideración. Además, se observa una tendencia hacia la aceptación y demanda crecientes del mercado, impulsada por la mejora en la calidad del arroz y la percepción de valor agregado asociada con la marca NITRO XTEND XP. Finalmente, las sugerencias para mejorar la comercialización y adopción del producto incluyen estrategias específicas dirigidas al sector agrícola arrocero, como demostraciones en campo y programas de educación y capacitación. En resumen, las respuestas reflejan la complejidad de las consideraciones que influyen en la decisión de adoptar NITRO XTEND XP, así como la importancia de estrategias de marketing y educación específicas para el sector agrícola arrocero.

Destacan la importancia de la eficacia y rentabilidad de NITRO XTEND XP, así como su impacto en la calidad y cantidad de la cosecha. Estos agricultores valoran la experiencia práctica y la evidencia científica al evaluar productos como este.

Además, se destaca la necesidad de estrategias de marketing y educación adaptadas a las necesidades y preferencias específicas del sector agrícola arrocero para aumentar

la adopción de NITRO XTEND XP. Esta retroalimentación resalta la importancia de comprender las dinámicas únicas de cada sector agrícola al promover productos agroquímicos.

Esta matriz proporciona una visión completa de la percepción y experiencia de un experto en cultivo de arroz y técnico agrícola con respecto al producto NITRO XTEND XP. Aquí está una explicación detallada de cada columna.

Tabla 5 Análisis de encuesta

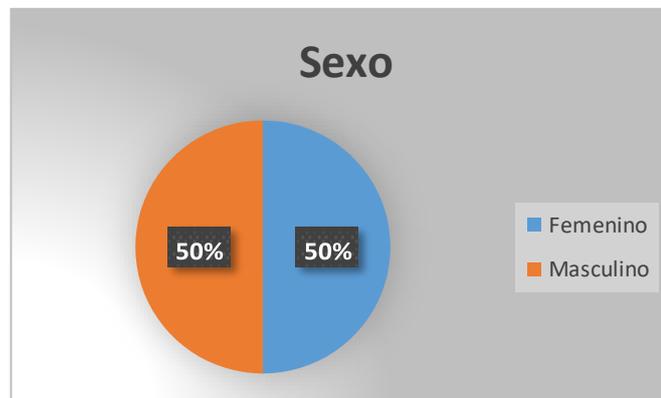
Nivel de Familiaridad	Factores Influyentes	Experiencia Comparativa	Impacto en la Cosecha	Opinión sobre Precio	Cambios en Prácticas Agrícolas	Aceptación del Mercado	Sugerencias de Mejora
1	Moderado	Conocen el producto pero no profundamente.	-	-	-	-	-
2	Alto	Costo, Eficacia, Compatibilidad con otros productos.	-	-	-	-	-
3	Moderado	Experiencia positiva, buen rendimiento.	Mayor efectividad que otros productos similares.	-	-	Cambios mínimos en la preparación del suelo y manejo.	-
4	Moderado	Mejora la calidad, la cantidad es inconsistente.	Variable, depende de condiciones específicas.	-	-	Aumento en la aplicación de técnicas de fertilización.	-
5	Alto	Consideran el precio justo pero alto.	Rentable si se utiliza adecuadamente.	-	-	-	-
6	Moderado	Mejora la eficiencia, reducción de costos.	Sí, facilita el control de plagas y enfermedades.	-	-	Aumento en la implementación de prácticas sostenibles.	-
7	Bajo	Percepción de aumento de la demanda.	-	-	-	-	-
8	Moderado	Mejorar estrategias de promoción y divulgación.	Diversificación de canales de distribución.	-	-	Mayor énfasis en la capacitación técnica.	-

4.3. Resultados Cuantitativos

Tabla 6 Sexo

Sexo	
Femenino	30
Masculino	30
Total general	60

Figura 7 Sexo

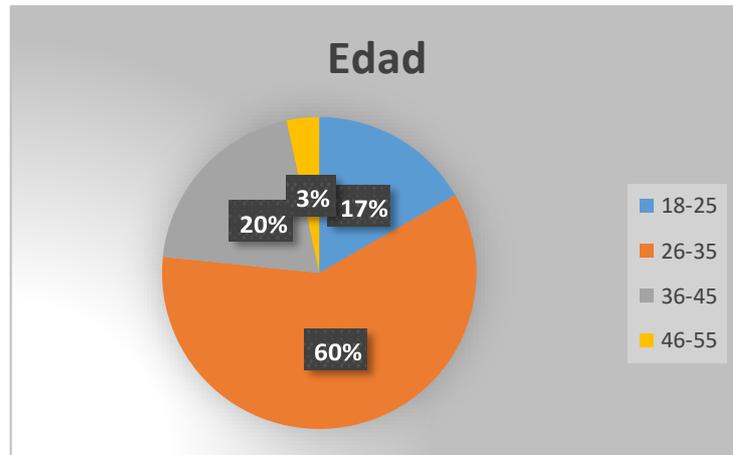


De datos proporcionados, el 50% corresponde al sexo masculino y el otro 50% al sexo femenino. Esto indica que la muestra está equilibrada en términos de género, ya que hay igual cantidad de respuestas para ambos sexos.

Tabla 7 Edad

Edad	
18-25	10
26-35	36
36-45	12
46-55	2
Total general	60

Figura 8 Edad

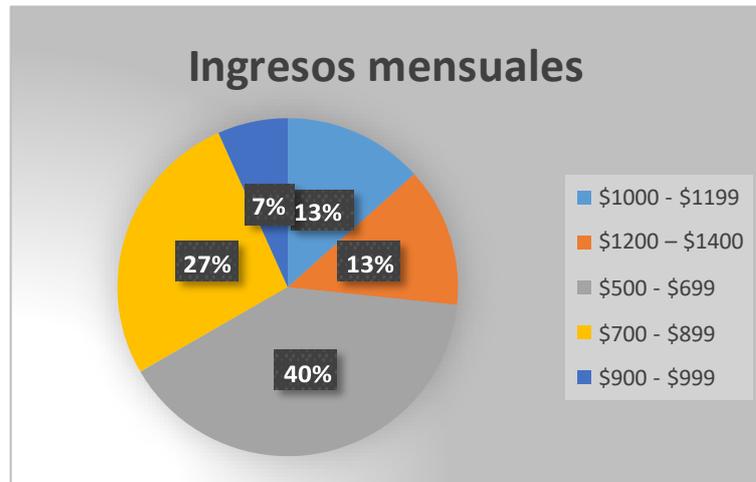


Este análisis muestra la distribución de la muestra según grupos de edad. Se observa que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años, seguido por el rango de 36 a 45 años. La muestra parece tener una concentración significativa en los grupos de edad más jóvenes y una disminución gradual en los grupos de edad más avanzada.

Tabla 8 Ingresos mensuales

Rango de ingresos mensuales	
\$1000 - \$1199	8
\$1200 - \$1400	8
\$500 - \$699	24
\$700 - \$899	16
\$900 - \$999	4
Total general	60

Figura 9 Ingresos mensuales

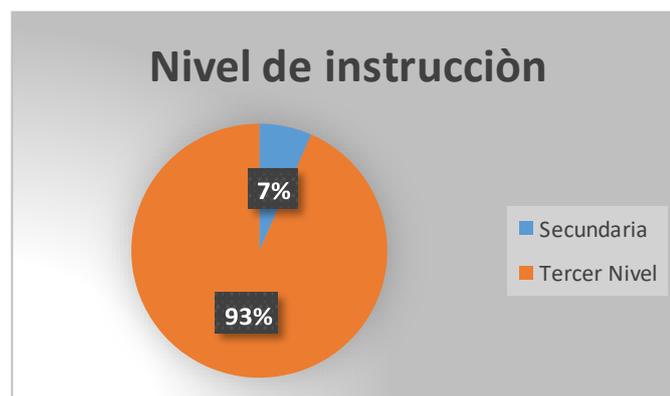


Este análisis muestra la distribución de la muestra según los rangos de ingresos mensuales. Se observa que la mayoría de los encuestados tienen ingresos mensuales entre \$500 y \$899, con una cantidad similar en los rangos de \$1000-\$1199 y \$1200-\$1400. Hay una menor cantidad de encuestados en el rango de ingresos más alto (\$900-\$999).

Tabla 9 Nivel de instrucción

Nivel de instrucción	
Secundaria	4
Tercer Nivel	56
Total general	60

Figura 10 Nivel de instrucción

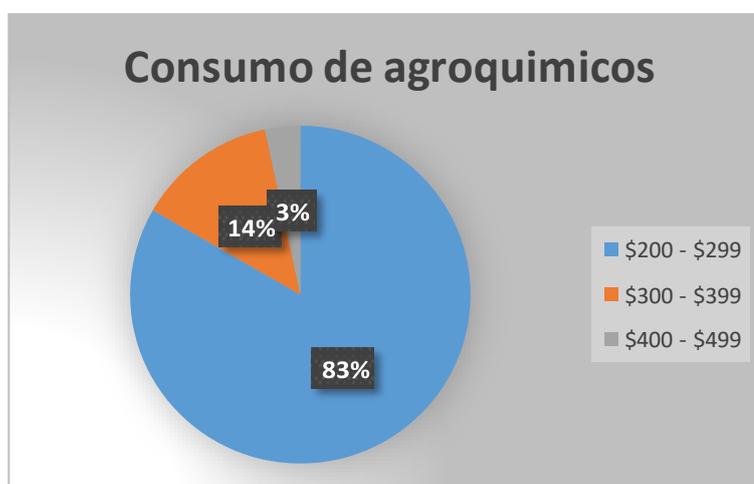


Este análisis muestra que la mayoría de los encuestados tienen educación de tercer nivel, mientras que solo un pequeño porcentaje tiene educación secundaria. Es importante tener en cuenta la disparidad en la distribución educativa al interpretar los resultados de la encuesta y considerar cómo podría influir en las actitudes y comportamientos de los encuestados.

Tabla 10 Presupuesto de consumo

De sus ingresos mensuales cuánto dinero presupuesta para el consumo de agroquímicos	
\$200 - \$299	50
\$300 - \$399	8
\$400 - \$499	2
Total general	60

Figura 11 presupuesto de consumo

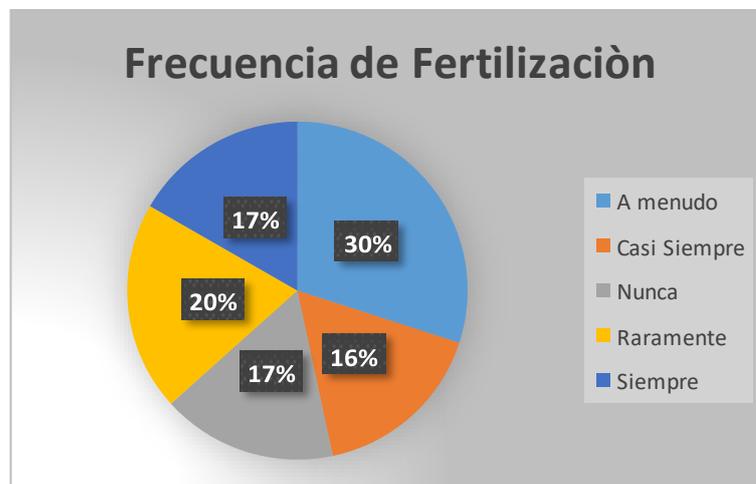


Este análisis muestra que la mayoría de los encuestados destinan entre \$200 y \$299 para el consumo de agroquímicos, seguido por un número menor que destina entre \$300 y \$399, y una cantidad aún menor que destina entre \$400 y \$499. Es importante considerar estos datos al evaluar el comportamiento de gasto de los encuestados en relación con su capacidad financiera.

Tabla 11 Frecuencia de fertilización

Con qué frecuencia fertiliza sus cultivos	
A menudo	18
Casi Siempre	10
Nunca	10
Raramente	12
Siempre	10
Total general	60

Figura 12 Frecuencia de fertilización

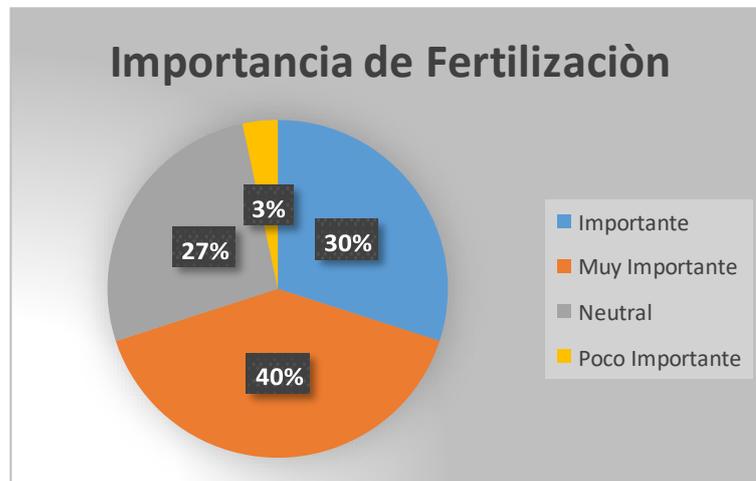


Este análisis muestra que la frecuencia de fertilización de los cultivos varía entre los encuestados, con la mayoría indicando que fertilizan "A menudo" o "Raramente". Es importante considerar estos datos al evaluar las prácticas agrícolas y su relación con el consumo de agroquímicos y la adopción de productos como NITRO XTEND XP.

Tabla 12 Importancia de fertilizar

Cuán importante considera la aplicación de fertilizantes en sus cultivos	
Importante	18
Muy Importante	24
Neutral	16
Poco Importante	2
Total general	60

Figura 13 Importancia de fertilizar

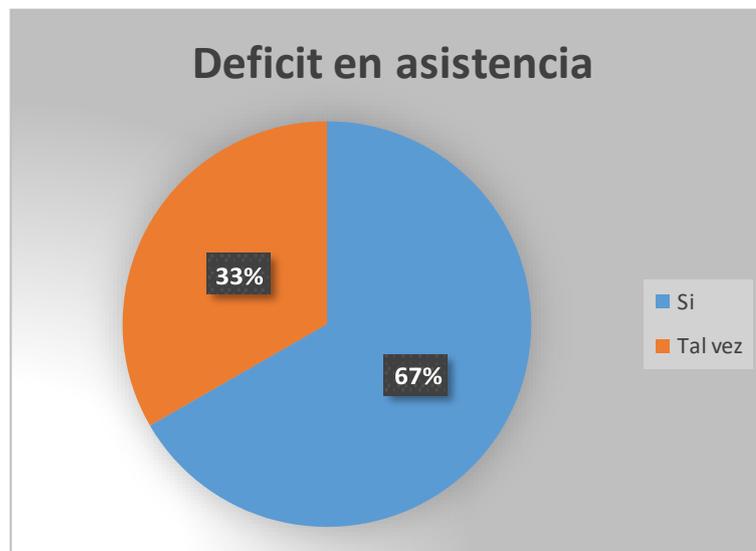


Este análisis muestra que la mayoría de los encuestados valoran la aplicación de fertilizantes en sus cultivos como importante o muy importante. Sin embargo, un pequeño porcentaje tiene una percepción neutral o considera que es poco importante. Es esencial tener en cuenta estas percepciones al evaluar la aceptación y la adopción de productos como NITRO XTEND XP, que podrían estar relacionados con la fertilización de los cultivos.

Tabla 13 Déficit en asistencia

Considera usted que en el sector comercial de productos fertilizantes; existe un déficit en asistencia para los agricultores que consumen dichos productos	
Si	40
Tal vez	20
Total general	60

Figura 14 Déficit de asistencia

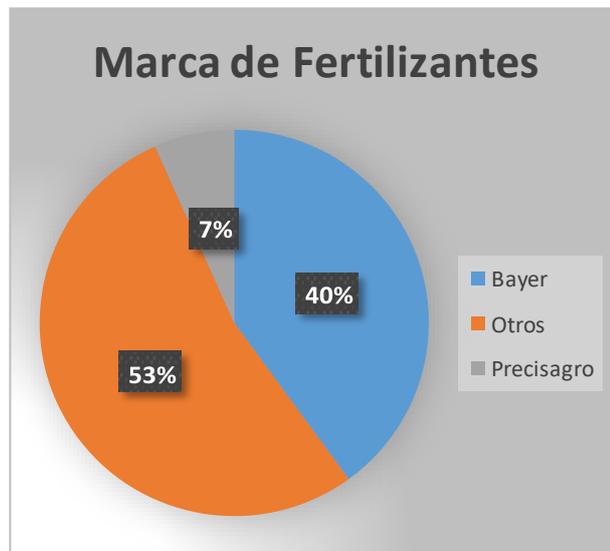


Este análisis muestra que la mayoría de los encuestados consideran que sí existe un déficit en asistencia para los agricultores que consumen productos fertilizantes, mientras que una parte más pequeña indica que tal vez haya un déficit. Esto sugiere una percepción generalizada de la necesidad de mejorar la asistencia en este sector, lo cual es importante considerar al desarrollar estrategias para mejorar la comercialización y el uso de productos como NITRO XTEND XP.

Tabla 14 Marca

Que marca de fertilizante compra actualmente	
Bayer	24
Otros	32
Precisagro	4
Total general	60

Figura 14 Marca



Este análisis muestra que la marca de fertilizante más comprada actualmente por los encuestados es "Otros", seguida por Bayer y PRECISAGRO. La mayoría de los encuestados parecen optar por otras marcas en lugar de Bayer o PRECISAGRO. Este dato es importante para comprender la competencia en el mercado de fertilizantes y cómo puede influir en la adopción de nuevos productos como NITRO XTEND XP.

Tabla 15 Factores de compra

Qué factores considera para la compra de productos fertilizantes?	
Atencion al cliente	4
Marca	20
Otros	4
Precio	30
Promociones	2
Total general	60

Figura 15 Factores de compra



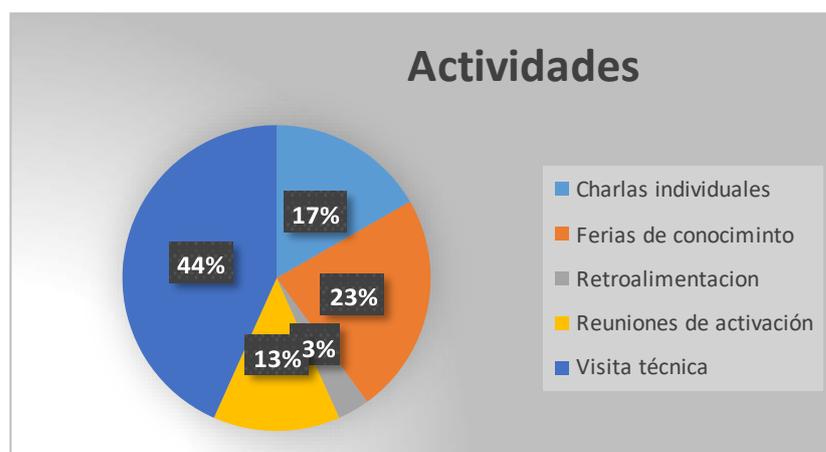
Este análisis muestra que el factor más importante considerado por los encuestados para la compra de productos fertilizantes es el precio, seguido por la marca. La atención al cliente y las promociones tienen una importancia menor, mientras que otros factores no especificados también son considerados por algunos encuestados. Esta información es valiosa para entender las preferencias y prioridades de los consumidores al momento de adquirir productos fertilizantes.

Tabla 16 Actividades de fidelización

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

Charlas individuales	10
Ferias de conocimiento	14
Retroalimentación	2
Reuniones de activación	8
Visita técnica	26
Total general	60

Figura 16 Actividades de fidelización



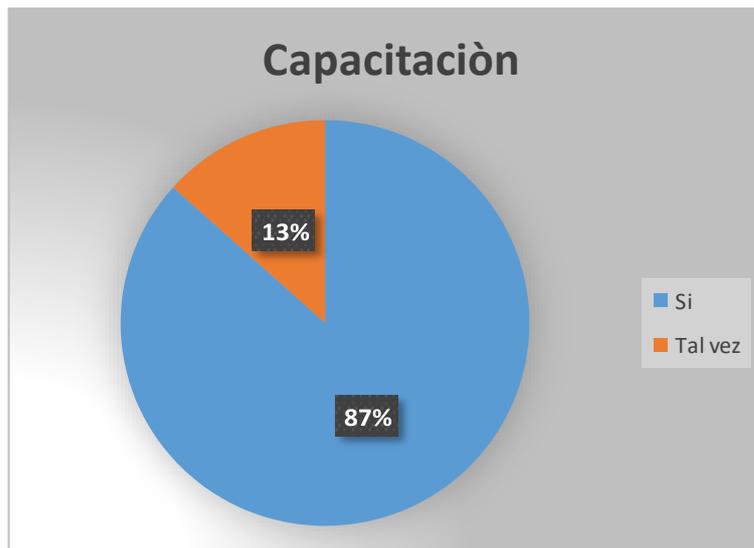
Este análisis muestra que la mayoría de los encuestados consideran que la "Visita técnica" es la actividad más importante para obtener conocimientos sobre el correcto proceso de aplicación de productos fertilizantes. Le siguen en importancia las "Ferias de conocimiento" y las "Charlas individuales", mientras que las "Reuniones de activación" y la "Retroalimentación" son consideradas menos relevantes. Esta información es útil para diseñar estrategias educativas efectivas para los agricultores en el uso adecuado de los productos fertilizantes.

Tabla 17 Capacitación

Le gustaría que los comerciantes de productos agroquímicos (fertilizantes) los capaciten para el correcto uso de los productos agroquímicos

Si	52
Tal vez	8
Total general	60

Figura 17 Capacitación



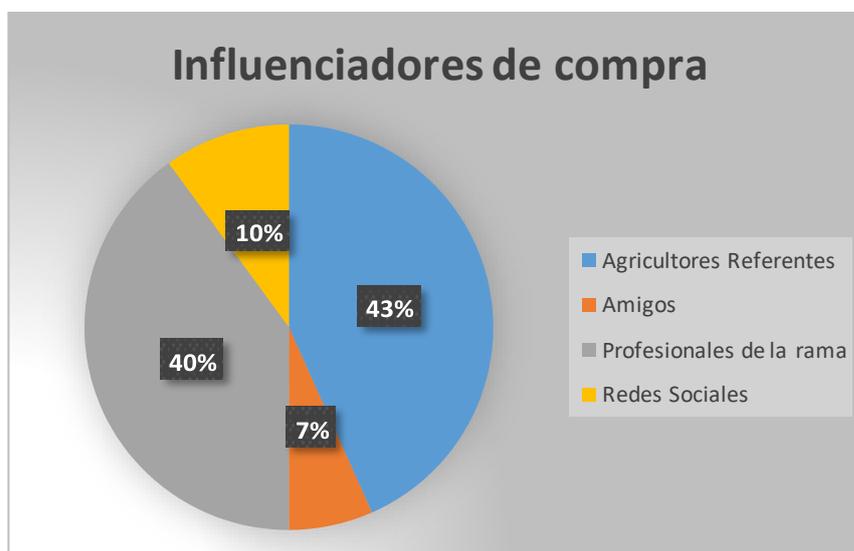
Este análisis muestra que la gran mayoría de los encuestados están interesados en recibir capacitación por parte de los comerciantes de productos agroquímicos para el correcto uso de estos productos. Un pequeño porcentaje indica que tal vez estarían interesados, lo que sugiere que hay una disposición generalizada hacia la capacitación en este tema. Esta información es valiosa para los comerciantes y las empresas que deseen ofrecer programas de capacitación para sus clientes.

Tabla 18 Influenciadores

Cuales considera usted son los principales influenciadores en la compra de productos agroquímicos (fertilizantes)	
Agricultores Referentes	26
Amigos	4

Profesionales de la rama	24
Redes Sociales	6
Total general	60

Figura 18 Influenciadores



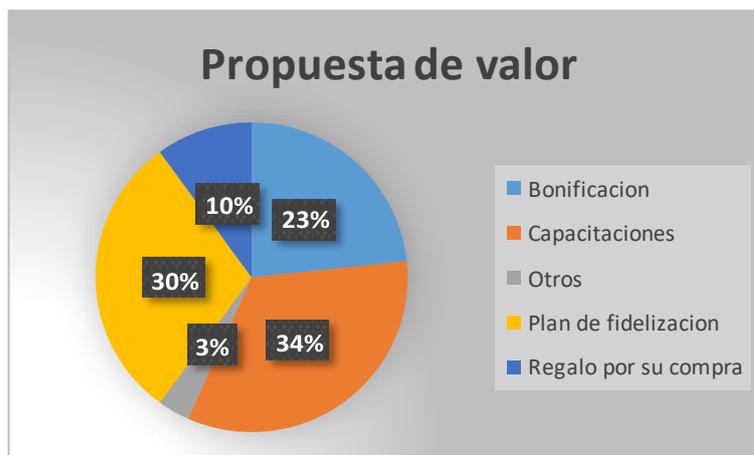
Este análisis muestra que los encuestados consideran que los "Agricultores Referentes" y los "Profesionales de la rama" son los principales influenciadores en la compra de productos agroquímicos. Aunque en menor medida, algunos también mencionan a "Amigos" y "Redes Sociales". Estos resultados pueden ayudar a las empresas a comprender mejor cómo dirigir sus estrategias de marketing y cómo aprovechar los canales de influencia más relevantes para su audiencia objetivo.

Tabla 19 Propuesta de valor

Cual considera usted podría ser un elemento de propuesta de valor para la decisión de compra de agroquímicos (fertilizantes)	
Bonificación	14
Capacitaciones	20

Otros	2
Plan de fidelización	18
Regalo por su compra	6
Total general	60

Figura 19 Propuesta de valor



Este análisis muestra que los encuestados valoran especialmente las "Capacitaciones" y el "Plan de fidelización" como elementos de propuesta de valor para la decisión de compra de agroquímicos. También se mencionan la "Bonificación" y el "Regalo por su compra", aunque en menor medida. Estos resultados pueden ser útiles para las empresas que deseen diseñar estrategias efectivas para atraer y retener clientes en el mercado de agroquímicos.

Conclusiones

Se identificó que existe una demanda creciente de fertilizantes en el sector arrocero de Guayas, Ecuador, impulsada por la necesidad de aumentar la productividad y la calidad de los cultivos.

Se encontraron problemas en la disponibilidad de fertilizantes específicos para las necesidades del arroz, lo que indica una oportunidad para la introducción de productos especializados como NITRO XTEND XP.

El precio es un factor determinante en la compra de productos agroquímicos, ya que la mayoría de los encuestados lo consideran como un factor importante o muy importante.

La marca juega un papel significativo en la decisión de compra de fertilizantes, con una cantidad considerable de encuestados que prefieren marcas específicas como Bayer y PRECISAGRO.

La mayoría de los encuestados están interesados en recibir capacitación por parte de los comerciantes de productos agroquímicos para el correcto uso de estos productos, lo que resalta la importancia de programas de capacitación efectivos.

Se recopiló información relevante sobre estrategias de marketing aplicables al sector agrícola, incluyendo el uso de canales de distribución adecuados y la comunicación efectiva de los beneficios del producto.

Se identificaron aspectos clave del comportamiento de compra de los agricultores arroceros, como la influencia de factores económicos, sociales y culturales en su toma de decisiones.

Se estableció un perfil del comprador de fertilizantes en el sector arrocero, destacando su interés en productos que mejoren la eficiencia y la rentabilidad de sus cultivos.

Se identificaron los principales factores e influenciadores en el proceso de decisión de compra, como la eficacia del producto, su compatibilidad con otras prácticas agrícolas y el precio.

Los agricultores referentes y los profesionales de la rama son considerados como los principales influenciadores en la compra de productos agroquímicos, lo que sugiere que las recomendaciones de expertos y colegas son altamente valoradas.

Las capacitaciones y los planes de fidelización son elementos de propuesta de valor importantes para los agricultores al momento de elegir un proveedor de productos agroquímicos.

Recomendaciones

Ofrecer precios competitivos: Las empresas deberían ofrecer precios competitivos para atraer a los agricultores, considerando estrategias de fijación de precios que les permitan mantener una ventaja en el mercado.

Fortalecer programas de capacitación: Los comerciantes de productos agroquímicos deberían desarrollar y promover programas de capacitación efectivos para los agricultores, enfocados en el correcto uso de los productos y prácticas agrícolas sostenibles.

Invertir en branding: Es importante invertir en la construcción de una marca sólida y confiable para destacarse en el mercado y generar confianza entre los agricultores.

Crear programas de fidelización: Implementar programas de fidelización que recompensen la lealtad del cliente puede ser una estrategia efectiva para retener a los clientes existentes y atraer a nuevos clientes.

Fomentar la retroalimentación: Las empresas deben fomentar la retroalimentación de los clientes para comprender mejor sus necesidades y preferencias, lo que les permitirá ajustar sus estrategias y mejorar continuamente sus productos y servicios.

Los factores que más influyen en la decisión de los agricultores incluyen el costo, la eficacia y la compatibilidad con otros productos. Es importante destacar estos aspectos en las estrategias de marketing y promoción para resaltar las ventajas de NITRO XTEND XP en comparación con otros productos.

Organizar demostraciones en el campo donde los agricultores puedan ver los resultados de NITRO XTEND XP en tiempo real puede ser una estrategia efectiva. Esto ayudará a demostrar la mejora en la calidad y cantidad de la cosecha, así como la eficacia en la reducción de costos y la mejora de la eficiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Agronegocios. (2022). Precisagro lanza el fertilizante de última generación para la protección del nitrógeno. *Agronegocios*.
- Alexande, M. Q., & Estefania, P. E. (2023). "Fertilización química y orgánica de tres variedades de café (*Coffea arabica*)".
- Babbie, E. R. (s.f.). *The Practice of Social Research*. 2019.
- Barroso, C., & Martin, E. (1999). *Marketing Relacional*.
- Basf. (2022). *Fertilizante de última generación, que maximiza el aprovechamiento del Nitrógeno*.
- Br. Hualtibamba Seminario, D. L. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*.
- Censos, I. N. (2021). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2020*.
- Díaz, R. V. (2022). "DESARROLLO DEL MERCADO PERUANO DE FERTILIZANTES BAJO UN ENFOQUE GLOBAL Y SOSTENIBLE".
- Directo, M. (2023). *Perfil del Consumidor*.
- Fernandez, D. P. (2023). *Técnicas básicas de Merchandising*.
- Fontana, A., & Frey, J. H. (2018). *Entrevista cualitativa: una introducción a la investigación social*. Morata.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*.
- Idrovo, M. A. (2021). *Análisis económico del consumo de fertilizantes y herbicidas sobre la productividad en el cultivo de arroz en la provincia del Guayas*.
- INEC. (2020). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2020*.
- Jimenez, J. A. (2022). *El comportamiento de compra de las organizaciones*.
- Kanuk, & Schiffman. (2019). "Consumer Behavior" (12ª edición).
- Keller, & Kotler, P. (2019). "Marketing Management" (15ª edición).
- Kotler, P. (2015). *Teoría de Decisiones*.
- Kotler, P., & Kartajaya. (2018). *El Marketing 3.0*.
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. Guilford Publications.

- Marín, D., Urioste, S., Celi, R., M, C., P, P., D, A., . . . R., A. (2021). *Caracterización del sector arrocerero en Ecuador 2014-2019: ¿Está.*
- Marin, M. (2020). *La investigación.*
- Millan, J. (2022). *“LA AGRICULTURA ORGÁNICA COMO HERRAMIENTA PARA EL SUSTENTO DEL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN MEXICANA, EN 2000-2019.*
- Montero, I., & Leon, O. (2017). *Métodos de investigación en psicología y educación.* . Morata.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación.* Mexico: Limusa.
- OEC. (2020). *OEC.* Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/rice/reporter/ecu>
- Orobios, V., & Segura, R. (2024). *Análisis del impacto económico de la concesión de créditos dirigidos al sector arrocerero del cantón Yaguachi, año 2022.*
- Pastrana, X. D. (2022). *PROMOCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS DE LA CASA COMERCIAL MINERALES EXCLUSIVOS S.A.S EN CONVENIO CON FEDEARROZ-MONTERÍA.*
- Pinela, C. L. (2020). *“Importancia de la zeolita sobre la eficiencia de fertilizantes nitrogenados, para incrementar los rendimientos en el cultivo de arroz (Oryza sativa L.) en el Ecuador”.*
- Precisagro. (2021). *Fertilizante de última generación, que maximiza el aprovechamiento del Nitrógeno.*
- Precisagro. (2022). *NITRO XTEND® XP.*
- Prieto, P. A. (2017). *Comercialización de fertilizantes Orgánicos elaborados por la EMPRESA LUCKYSOILS.A.*
- Ramos Ramos, H. D. (2021). *Estudio de mercado de fertilizantes naturales de Bio Vida en la provincia de Pichincha-cantón Cayambe.*
- Saavedra, K. K. (2022). *INCLUSIÓN FINANCIERA Y SU EFECTO EN LA RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES ARROCEROS: CANALES SOLTIN SIALUPE Y SOLTIN DERECHO FERREÑAFE 2018-2019.*
- Sepulveda, S. (2008). *Metodología para estimar el nivel de desarrollo sostenible de territorios.*
- Sulla, A. E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor.*
- Ulloa, I. R., & Velasco, K. A. (2021). *“APLICACIÓN COMPUESTA DE ABONO ORGÁNICO Y FERTILIZANTES PARA REDUCIR COSTOS DE PRODUCCIÓN EN LOS CULTIVOS DE ARROZ DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS”.*
- Villamar, S. G., & Veloz, A. S. (2022). *“Análisis de la evolución del precio de la urea y su*

incidencia en la producción agrícola del sector arrocero de la Provincia del Guayas, periodo 2016-2021.

Villamar, S. G., & Veloz, A. S. (2022). *“Análisis de la evolución del precio de la urea y su incidencia en la producción agrícola del sector arrocero de la Provincia del Guayas, periodo 2016-2021”* .



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ing. Agrónomo Cristhian Arturo Lara Lucio**, con C.C: # **(0925688947)** autor/a del **trabajo de titulación**: *“Análisis del comportamiento de compra del fertilizante NITRO XTEND XP a los agricultores arroceros en el cantón Daule”* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **15** de agosto de **2024**

f. _____

Nombre: **Ing. Agrónomo Cristhian Arturo Lara Lucio**

C.C: **0925688947**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"Análisis del comportamiento de compra del fertilizante NITRO XTEND XP a los agricultores arroceros en el cantón Daule		
AUTOR(ES)	Cristhian Arturo Lara Lucio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Patricia Torres Fuentes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	59
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Fertilizantes, NITRO XTEND XP, Eficiencia, Producción, Marketing, Comportamiento.		

RESUMEN

La investigación se enfoca en comprender el comportamiento del consumo de productos fertilizantes en el sector arrocero ecuatoriano, centrándose en NITRO XTEND XP como un insumo clave para mejorar la producción de arroz. Esta línea de fertilizantes de Precisagro utiliza tecnología avanzada de inhibición de ureasa ANVOL para proporcionar nitrógeno de manera eficiente, reduciendo las pérdidas por volatilización y mejorando la disponibilidad y asimilación del nitrógeno en los cultivos. La necesidad de maximizar la productividad del arroz se vuelve crucial en un país donde este cultivo es fundamental para la economía y la seguridad alimentaria. Sin embargo, el aumento de precios y la escasez de fertilizantes, especialmente de urea, han afectado negativamente a los agricultores arroceros. La investigación también revela que la provincia de Guayas lidera la producción de arroz en Ecuador y, por lo tanto, es un enfoque clave para comprender las dinámicas de la industria. Además, se señala que NITRO XTEND XP puede reducir significativamente las pérdidas de nitrógeno y mejorar la eficiencia del fertilizante, lo que representa una oportunidad para los agricultores de mejorar su productividad y rentabilidad. En resumen, este estudio busca proporcionar insights valiosos para la mejora de las prácticas agrícolas y el desarrollo sostenible del sector arrocero ecuatoriano.

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	--	-----------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0945892145	E-mail: christian.lara@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Mgs. Patricia Torres Fuentes	
	Teléfono: 3804600 ext 5085	
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	