



**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 del comprador de la Empresa Basf en la provincia de los Ríos”

**AUTOR:**

Lcdo. Francisco José Vásquez Montoya

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

**TUTOR:**

MSc. Servio Correa Macías

**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 Lcdo. Francisco José Vásquez Montoya como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

**TUTOR**

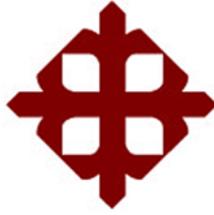
---

MSc. Servio Correa Macías

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**

---

**Mgs. Patricia Torres Fuentes**



**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, Lcdo. Francisco José Vásquez Montoya

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “Análisis del comportamiento del comprador de la Empresa Basf en la provincia de los Ríos” 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**

---

**Lcdo. Francisco José Vásquez Montoya**



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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Lcdo. Francisco José Vásquez Montoya

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis del comportamiento del comprador de la Empresa Basf en la provincia de los Ríos” 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:**

---

**Lcdo. Francisco José Vásquez Montoya**



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

**INFORME ANTIPLAGIO**

The screenshot shows the COMPILATIO MAGISTER+ interface for a user named FRANCISCO VASQUEZ. The report displays the following data:

- Textos sospechosos:** < 1% (indicated by a green bar and a green percentage).
- Incluido en el porcentaje de textos sospechosos:**
  - Similitudes:** 9%. Description: Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones. 45 fuentes principales detectadas. Includes a toggle for "Excluidos del porcentaje".
  - Detección de IA:** 14%. Description: 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. Includes a toggle for "Excluidos del porcentaje".

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de alguna manera a la realización de este trabajo de investigación. En primer lugar, agradezco sinceramente a mi tutora, por su orientación, paciencia y apoyo constante durante todo el proceso. Sus consejos y sugerencias fueron fundamentales para el desarrollo y la culminación de este proyecto.

Asimismo, quiero agradecer a la institución, por brindarme la oportunidad de llevar a cabo esta investigación y por su respaldo institucional.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia, mis amigos y colegas quienes han sido mi fuente de inspiración y apoyo a lo largo de este camino académico. Su soporte, comprensión y aliento han sido mi motor para alcanzar mis metas y perseguir mis objetivos. Este logro es también suyo, y espero que este trabajo pueda contribuir de alguna manera al bienestar y desarrollo de nuestra comunidad y país. ¡Gracias por estar siempre!

## INDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	1
Capítulo I.....	3
Planteamiento del problema.....	3
1.1.    Objetivos.....	7
1.1.1. General.....	7
1.1.2. Objetivos Específicos .....	7
1.2. Justificación .....	7
Capítulo 2 Fundamentación Teórica y Referencial .....	9
2.1. Marco teórico .....	9
2.1.1. Marketing .....	9
2.1.2. Marketing Estratégico.....	9
2.1.3. Definición de Marketing relacional.....	10
2.1.2. Principios y Componentes del Marketing Relacional.....	10
2.1.3. Fidelización de clientes.....	11
2.1.7. Estrategias de comunicación aplicables a marketing relacional.....	17
2.1.3. Importancia del Marketing Relacional en la Industria Química .....	17
2.2. Marco referencial.....	19
Capítulo 3. Metodología de la investigación .....	24
3.1.    Objetivos.....	24
3.1.1.    Objetivo general .....	24
3.1.2.    Objetivos específicos .....	24
3.2.    Diseño investigativo.....	24
3.3.    Tipo de investigación .....	24
3.3.1.    Investigación Descriptiva .....	24
3.3.2.    Fuentes de información.....	25
3.2.3.    Tipos de datos .....	26
3.2.4.    Herramientas Investigativas.....	27
3.3.    Target de aplicación .....	28
3.3.1. Definición de la población .....	28
3.3.2.    Definición de la muestra.....	29
Formato de encuesta .....	31
CAPITULO 4.....	34
4.1. Resultados cualitativos.....	34

4.2. Análisis matricial de hallazgos de la investigación cualitativa.....	34
4.1. Análisis de Resultados.....	37
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES .....	50

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población .....	28
Tabla 2 Perfil de investigación cuantitativa.....	29
Tabla 3 Perfil Investigación cualitativa.....	30
Tabla 4 Análisis matricial.....	36
Tabla 5 Género .....	37
Tabla 6 Nivel de educación.....	38
Tabla 7 Ocupación.....	39
Tabla 8 Nivel de ingresos .....	40
Tabla 9 Factores de influencia .....	41
Tabla 10 Frecuencia de compra.....	41
Tabla 11 Medios de información.....	43
Tabla 12 Influencia de decisión de compra .....	44
Tabla 13 Medios de Oferta .....	45
Tabla 14 Opinión de la marca.....	46
Tabla 15 Preferencia de la marca.....	47

## **RESUMEN**

El estudio se divide en tres fases: contextualización, marco teórico y metodología. La primera fase del proyecto contextualiza la importancia del análisis de las estrategias de marketing de BASF en el contexto agrícola ecuatoriano, delimitando objetivos específicos y destacando la relevancia del tema en el panorama actual del sector. La segunda fase se centra en proporcionar un sólido marco teórico, revisando teorías y conceptos relacionados con el marketing agrícola. La última fase describe la metodología utilizada para la investigación, incluyendo métodos de recopilación de datos y análisis.

El análisis detallado de las estrategias de marketing de BASF proporcionará valiosos conocimientos para la empresa, permitiéndole comprender qué enfoques son más efectivos para retener clientes y captar nuevos mercados. Esto podría mejorar su posición competitiva y su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado. Además, el estudio busca identificar áreas de mejora y ofrecer recomendaciones concretas para adaptar las estrategias de marketing relacional de BASF a las dinámicas específicas de la provincia de Los Ríos, contribuyendo así al fortalecimiento del tejido empresarial y a una agricultura más sostenible y socialmente responsable.

**PALABRAS CLAVES:** Comportamiento del comprador, Estrategia, Provincia de Los Ríos, Sector agrícola, Análisis.

## INTRODUCCION

BASF, una de las empresas químicas más grandes del Ecuador y el mundo, tiene sus inicios desde 1865 en Alemania, actualmente posee 11 divisiones divididas en 6 segmentos con modelos de negocio ajustados a los mercados en los cuales participa. El compromiso de BASF se enfoca en entregar innovación y calidad en cada uno de los productos que ofrece, permitiendo que exista soluciones sostenibles en el mercado agrícola, uno de los negocios con mayor relevancia, siempre pensando en una visión conjunta y más allá de fabricar productos químicos, We Create Chemistry, creamos química para un futuro sostenible (BASF, 2022).

El propósito fundamental de este proyecto de titulación es analizar las estrategias de marketing implementadas por BASF en el mercado agrícola ecuatoriano, específicamente en la comercialización de productos para la protección de cultivos, con un enfoque en segmentos clave como el banano, arroz, maíz, flores, papa, tomate y frutales.

El análisis detallado de las estrategias de marketing de BASF proporcionará insights valiosos para la empresa misma. Comprender qué enfoques son más efectivos para fidelizar a los clientes y captar nuevos mercados permitirá a BASF tomar decisiones más informadas y estratégicas. Esto, a su vez, puede mejorar su posición competitiva y su capacidad para adaptarse dinámicamente a las necesidades del mercado, el desarrollo de esta investigación se divide en 3 fases.

Fase 1, en esta se contextualizará el estudio, resaltando la importancia de analizar las estrategias de marketing de BASF en el contexto agrícola ecuatoriano. Se delimitarán los objetivos específicos del estudio, identificando las preguntas clave que se abordarán a lo largo de la investigación. Además, se destacará la relevancia del tema en el panorama actual del sector agrícola en Ecuador.

La segunda fase se centrará en proporcionar un marco teórico sólido. Se revisarán teorías, modelos y conceptos relevantes relacionados con el marketing en el ámbito agrícola y se explorarán estudios previos. Esta fase brindará una base teórica sólida

para comprender los factores que influyen en las estrategias de marketing de BASF y su impacto en el mercado agrícola ecuatoriano.

La última fase se enfocará en la metodología utilizada para la investigación. Se describirán detalladamente los métodos y técnicas empleados para recopilar información sobre las estrategias de marketing de BASF. Posteriormente, se analizarán los datos recopilados, y se formularán conclusiones y recomendaciones basadas en el estudio.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

BASF, es una empresa líder de la industria con un amplio portafolio de fungicidas, insecticidas, herbicidas y tratamientos de semillas, BASF ayuda a los agricultores a aumentar de forma sostenible la producción y la calidad de sus cultivos. Alimentando una cultura de innovación en línea con las necesidades de los clientes, nuestras tecnologías pretenden garantizar que los cultivos crezcan más sanos, más fuertes y más resistentes a los factores de estrés, tales como el calor o la sequía (BASF, 2022).

En relación al sector agrícola, los cultivos permanentes representan el 26,4 % de la superficie de labor agropecuaria, los cultivos con mayor volumen de producción (de mayor a menor) son: caña de azúcar, banano y palma africana (BASF, 2022).

En el periodo 2022, el área destinada a cultivos permanentes fue de 1.366.080 hectáreas, presentado una disminución del 4,0 % con relación al año anterior. La región Costa concentra la mayor superficie con un 72,5 %, seguida de la Sierra con 17,5 % y la Amazonía con el 10,0 % (BASF, 2022).

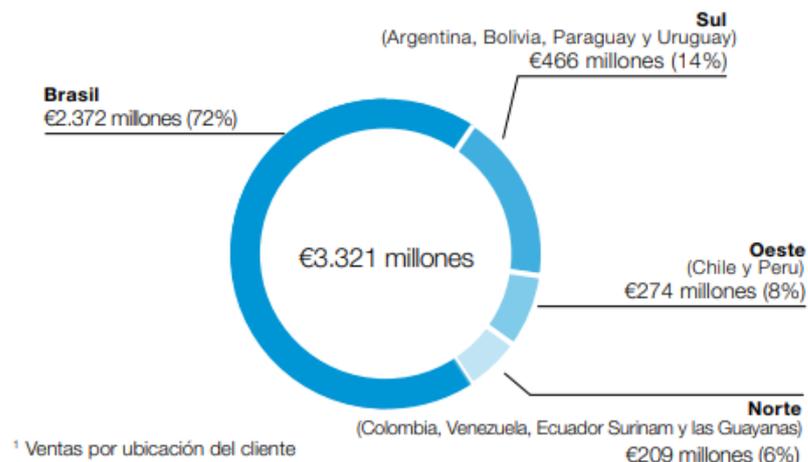
Ilustración 1 Participación en el mercado



Nota: Informe elaborado por la ESPAC 2022 muestra la participación de zona cosechada en las provincias más representativas en Banano.

La sede de BASF en América del Sur está localizada en el barrio Morumbi, en el municipio de São Paulo, Brasil. Con 17 unidades productivas y 42 centros de investigación e innovación en agricultura, de los cuales 2 son globales, la empresa poseía un portafolio para diferentes sectores y también para consumidores finales, que fue dividido en seis segmentos desde el 2019, Químicos, Materiales, Soluciones para Industrias, Tecnologías de Superficie, Nutrición y Cuidados y Soluciones para Agricultura. La estructura operacional de esta región está dividida en cuatro centros de negocios (BC): Brasil, Sur (Argentina, Bolivia, Paraguay y Uruguay), Oeste (Chile y Perú) y Norte (Colombia, Venezuela, Ecuador Surinam y las Guayanas) (BASF, 2022).

Ilustración 2 Centro de negocios



Nota: Centro de Negocios en Brasil, BASF.

BASF, tiene una línea general de productos Fungicidas, Herbicidas e Insecticidas. Luego tenemos línea por cultivo, estos se refieren al foco y registro que tiene cada producto: Arroz, Maíz, Banano, Flores, Papas y Hortalizas, el mercado principal es el de Banano, pero este fue afectado impactado por conflicto bélico, ocasionó menos exportaciones de la fruta, seguido por Papas y Hortalizas (BASF, 2022).

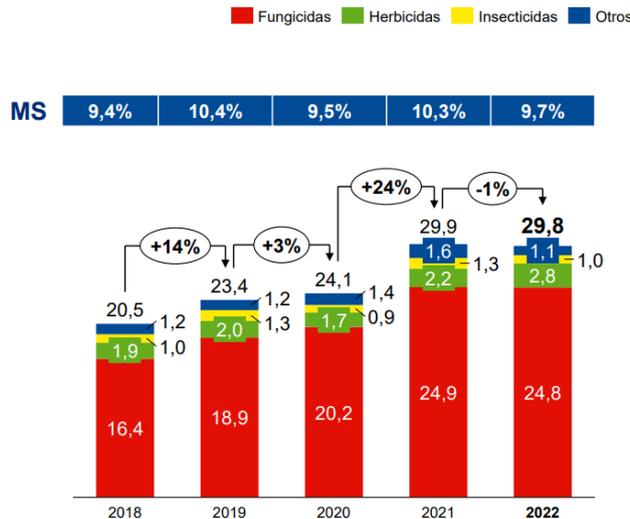
### Ilustración 3 Participación por mercado

**Mercado Total Ecuador: 307 mio USD**

	Cultivos Clave	Market Value	Área	MS%
Push & Pull	Banano	\$82,8	160	22,8%
	Flores	\$ 26,9	3	11,6%
Fragmentados	Maíz	\$ 26,5	300	5,8%
	PHF	\$ 44,6	35	8,8%
	Arroz	\$ 21,4	250	10,6%

Nota: Informe elaborado por BASF, muestra las ventas de insumos según el tipo de cultivo y su valoración (2022).

### Ilustración 4 Participación por producto



Nota: BASF (2022).

En Ecuador el cultivo más importante es el de Banano, en este el portafolio es principalmente fungicidas y BASF tiene el portafolio más completo, mejor posicionado y con uno de los mejores resultados de todo el mercado por lo que las ventas son más fuertes en este segmento (BASF, 2022).

En un entorno de mercado difícil, las ventas del Grupo BASF en el segundo trimestre de 2023 descendieron un 24,7% en comparación con el período del ejercicio anterior, hasta los 17.300 millones de euros (BASF, 2022).

El informe de BASF, 2023 referente a la participación en el mercado de la provincia de Los Ríos, representa un 18%, esta es una de las más importantes de la región, por sus cultivos de Banano, en el último año las ventas representaron un valor total de \$9.960.535,42 (BASF, 2022).

La importancia de llevar a cabo un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing relacional de BASF radica en su capacidad para influir directamente en la optimización de las interacciones con los clientes en la provincia de Los Ríos. De tal manera que un análisis detallado de estas estrategias podría resultar en la generación de oportunidades para mejorar la retención de clientes y expandir su presencia en el mercado local.

Al abordar este vacío a través de un estudio meticuloso, se busca identificar áreas de mejora y ofrecer recomendaciones concretas que permitan a BASF adaptar sus estrategias de marketing relacional a las necesidades y dinámicas específicas de la provincia. De esta manera, se pretende no solo fortalecer la relación existente con los clientes, sino también potenciar la eficacia de las prácticas de marketing relacional para asegurar el éxito continuo de BASF en el mercado de Los Ríos.

## 1.1. Objetivos.

### 1.1.1. General.

Analizar las estrategias de marketing relacional de la empresa BASF, en la provincia de Los Ríos.

### 1.1.2. Objetivos Específicos

1. Definir el diagnóstico de la situación actual de la empresa BASF en función de la aplicación de estrategias de marketing relacional, 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, marketing relacional y temas relevantes asociados a ello mediante la consulta de fuentes secundarias de información.
3. Identificar las principales estrategias de marketing relacional, así como la importancia de las mismas para los clientes de la empresa BASF en la provincia de Los Ríos mediante a la ejecución de un estudio de mercado.

## 1.2. Justificación

El sector agrícola es el más importante en la economía del país, de tal manera que existen muchas empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos agroquímicos en beneficio de los diferentes cultivos. A través de esta investigación se busca analizar el impacto que tienen las diferentes estrategias de marketing que la empresa BASF, ha creado para fidelizar a sus clientes actuales y apalancar a nuevos clientes.

Las estrategias de marketing en el sector agrícola, centrada en la empresa BASF, se presentan como una necesidad desde la perspectiva empresarial. El sector agrícola es un pilar fundamental en la economía del país, y las empresas dedicadas a la producción de agroquímicos desempeñan un papel crucial en el desarrollo de la industria. Analizar las estrategias de marketing de BASF proporcionará información valiosa para otras empresas del sector, permitiéndoles optimizar sus propias tácticas de fidelización y captación de clientes. Este conocimiento contribuirá al

fortalecimiento del tejido empresarial, impulsando la competitividad y sostenibilidad del sector.

El impacto de las estrategias de marketing en el sector agrícola no solo se refleja en el ámbito empresarial, sino que también tiene consecuencias significativas a nivel social. La seguridad alimentaria y la calidad de los productos agrícolas son preocupaciones compartidas por la sociedad en su conjunto. Al entender cómo las estrategias de marketing pueden influir en la producción y comercialización de agroquímicos, se podrán proponer prácticas más sostenibles y éticas. Esta investigación busca, por lo tanto, contribuir a una agricultura más responsable socialmente, promoviendo prácticas que beneficien a los agricultores, consumidores y al medio ambiente.

La investigación propuesta también tiene un valor académico significativo. El análisis detallado de las estrategias de marketing de BASF en el sector agrícola proporcionará insights y datos valiosos que podrán ser incorporados en programas educativos. Estudiantes, académicos y profesionales podrán beneficiarse de un enfoque práctico y contemporáneo sobre las dinámicas del marketing en un contexto agrícola. La investigación, por lo tanto, se convierte en una fuente valiosa de conocimiento aplicado que contribuye al desarrollo académico y al enriquecimiento de la comprensión teórica del marketing en el sector agrícola.

## **CAPÍTULO 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL**

### **2.1. Marco teórico**

#### **2.1.1. Marketing**

El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización (Loidi, 2020).

Así también Alejandro Schnarch, Ramiro Arteaga en su libro Marketing un enfoque latinoamericano define el marketing como un proceso social y administrativo que tiene en cuenta factores culturales, sociales y de creencias para identificar y satisfacer las necesidades y deseos tanto latentes como aspiracionales de los consumidores. Además, involucra la planificación y ejecución de estrategias para el logro de objetivos específicos a través del intercambio de productos y valores (2023).

#### **2.1.2. Marketing Estratégico**

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores (Aramendia, 2019).

Las empresas no emprenden solo actividades de marketing, se enfrentan a amenazas de competidores, y cambios en los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos del macro entorno. Todos ellos tienen que ser tenidos en cuenta cuando una empresa trata de hacer coincidir sus capacidades productivas con las necesidades y deseos de sus clientes objetivos (Aramendia, 2019).

#### **2.1.3. Planificación Estratégica de Marketing**

Jose Munuera y Ana Rodríguez en su libro ‘‘ Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección’’ define, pues, la dirección estratégica como el proceso que mediante las funciones de análisis, planificación, ejecución y control persigue la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y

defendible frente a la competencia con el fin último de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización (2020).

Un plan de marketing estratégico es fundamental para el éxito de un emprendimiento, se establece lineamientos que permiten crear las estrategias, para definir las funciones de marketing, ventas, servicio al cliente, operaciones, tecnología y finanzas (Torres, 2022).

### 2.1.3. Definición de Marketing relacional

El marketing relacional se refiere a una estrategia enfocada en establecer relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes, basadas en la confianza, la lealtad y el valor mutuo. Se centra en comprender las necesidades y preferencias de los clientes para personalizar las interacciones y ofrecer experiencias únicas que generen un vínculo emocional con la marca. Esta estrategia se basa en la comunicación bidireccional, la atención personalizada y el seguimiento continuo, con el objetivo de convertir a los clientes en defensores de la marca y promotores activos a través del boca a boca y las recomendaciones (Guillén & Yagüe, 2018).

El marketing relacional actualmente es una de las prioridades de las empresas en el mundial siendo una herramienta muy usada en las últimas décadas, sin embargo, el marketing en sus inicios se tenía una idea equivocada porque se pensaba que solo eran estrategias que consistía en vender más los productos de la empresa; o sus estrategias para lograr que los clientes sean fieles a la empresa. En este sentido, el marketing relacional sirve de apoyo para conocer las necesidades de los clientes orientados a la búsqueda de la fidelización de los clientes, creación de valor de la empresa y el incremento de ventas (Machuca, 2021).

### 2.1.2. Principios y Componentes del Marketing Relacional

Para una gestión empresarial las organizaciones deben trabajar con modelos de negocios orientados a la permanencia en un mercado. Estos modelos deben ser diseñados para que las empresas puedan crear y ofrecer valor a los clientes. A partir de esta premisa las actividades de administración y las actividades de marketing deben tener una sinergia que permita un dinamismo en la organización. La gestión del

marketing es hacer crecer a la empresa y la gestión de la administración es sostener a la empresa para este crecimiento (Juárez, 2018).

El marketing facilita los procesos de intercambio creando una utilidad. Se puede aumentar o disminuir la utilidad, y por lo tanto explicar el comportamiento económico en términos de intentos de aumentar la utilidad de un producto y o servicio y el proceso de comercialización. De este modo, los productos y servicios forman la base del proceso de intercambio y juntos crean una determinada utilidad (Aramendia, 2019).

El marketing relacional está dentro de los cuatro pilares de la gerencia, los cuales son la gestión humana, las finanzas, las operaciones y la logística. La razón de ser de estas áreas está definida y orientada por los lineamientos contemplados en el plan estratégico; estas acciones apuntan de manera directa y estructurada al cumplimiento de los objetivos definidos por la alta dirección (Juárez, 2018).

### 2.1.3. Fidelización de clientes

Puesto que los clientes son cada vez más impredecibles y desleales, el papel de la fidelización del cliente ha tomado mayor relevancia, así pues, a través de fidelización de las marcas se busca revertir este escenario; utilizando como herramienta principal al marketing relacional (Ataypoma Crispin, 2020)

Se define la fidelización del cliente como algo más que una relación duradera de un cliente con una empresa, se puede decir que es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios que ofrece una empresa, esto también incluye el tener al cliente pendiente de las distintas redes de comunicación que tenga la empresa (Hernández, 2020).

Las empresas tienen cada vez más problemas para lograr fidelizar a sus clientes debidos al gran volumen de trabajo con el que cuentan y la falta de coordinación en el desarrollo de los procedimientos de la empresa. Estas dificultades hacen que los clientes no estén satisfechos con los productos y/o servicios. En ese sentido, el vínculo entre marketing relacional y la fidelización de los clientes es producto de la actuación de la empresa en función del logro de la satisfacción del consumidor, que a la larga lograr su fidelización a la empresa (Machuca, 2021).

#### 2.1.3.1. Lealtad de clientes

La lealtad de los clientes se refiere a la tendencia de los clientes a seguir comprando productos o servicios de una empresa específica en lugar de cambiar a la competencia. Esta lealtad puede estar basada en la satisfacción con la calidad del producto, el servicio al cliente, la conveniencia, el valor percibido, entre otros factores. Los investigadores y profesionales en el área a menudo analizan estrategias para fomentar la lealtad del cliente, ya que puede ser fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa (Aramendia, 2019).

La orientación a los clientes debe ser personalizada para que se transmita confianza, respeto y transparencia en la información que se brinda, así como la respuesta oportuna de las quejas, y con ellos crear un vínculo de a largo plazo de cercanía, seguridad y corrección de errores. La relación con los clientes debe ser continua y adecuada cumpliendo de manera óptima los procesos y maximizando y fomentando una relación perdurable con los clientes, buscando su lealtad con la empresa (Machuca, 2021).

#### 2.1.3.2. Estrategias de fidelización

Las estrategias de fidelización son acciones y programas diseñados para mantener y fortalecer la lealtad de los clientes. Estas estrategias pueden incluir programas de recompensas, descuentos exclusivos para clientes leales, programas de membresía, experiencias personalizadas, entre otros enfoques. Los libros que abordan este tema a menudo proporcionan ejemplos prácticos de estrategias efectivas utilizadas por diferentes empresas (Loidi, 2020).

Para lograr un posicionamiento de marca es necesario realizar un análisis del entorno e identificar los factores influyentes que afectan a la problemática del posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, ante los resultados obtenidos es necesario diseñar estrategias que permitan crear un valor agregado al momento de satisfacer necesidades y por ende caracterizar un bien, servicio o un punto específico (Mora, Caicedo, & Zambrano, 2020).

#### 2.1.3.3. Costos de cambio

Los costos de cambio son los gastos, tanto monetarios como no monetarios, que un cliente enfrenta al cambiar de un proveedor a otro. Estos costos pueden incluir el costo de adquirir un nuevo producto o servicio, el tiempo invertido en investigar otras opciones, los inconvenientes asociados con el cambio, entre otros. Los libros que tratan este tema pueden explorar cómo los costos de cambio afectan el comportamiento del cliente y cómo las empresas pueden gestionarlos para retener a sus clientes.

#### 2.1.3.4. Creación de vínculos con los clientes

Para los clientes es fundamental sentirse parte indispensable e importante de una organización, y para ello, las empresas reúnen esfuerzos para crear estrategias que permitan fidelizar clientes y crear una interconexión, con la finalidad de mantener un vínculo de confianza (Barragán, Freire, & Velástegui, 2021)

La creación de vínculos con los clientes implica establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes más allá de transacciones individuales. Esto puede implicar la personalización de la experiencia del cliente, la comunicación regular, la atención a las necesidades individuales, entre otras prácticas. Los libros sobre este tema pueden proporcionar estrategias específicas para construir y mantener relaciones significativas con los clientes.

#### 2.1.3.5. Tipos de vínculos

La experiencia del consumidor estará vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto, siendo el objetivo generar una experiencia afectiva hacia la marca o la empresa para el desarrollo de unos fuertes vínculos emocionales de alegría y orgullo (Mora, Caicedo, & Zambrano, 2020).

Marketing de Relaciones. Este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, al ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una

marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia (Mora, Caicedo, & Zambrano, 2020).

Los tipos de vínculos se refieren a las diferentes formas en que las empresas pueden conectar con sus clientes. Estos vínculos pueden ser emocionales, basados en la confianza, la conveniencia, la dependencia económica, entre otros aspectos. Comprender los diferentes tipos de vínculos puede ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias de relación con el cliente para satisfacer las necesidades y preferencias individuales.

#### 2.1.4. CRM, administración de relaciones de clientes

La "Gestión de las Relaciones con Clientes", como es conocido el término en español, va más allá de una plataforma o software, pues abarca todo el proceso utilizado por startups, Pymes y grandes empresas para administrar y analizar las interacciones con los clientes. Efectivamente, el CRM permite anticipar necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y personalizar campañas de captación de nuevos leads (Eguzkiñe Urreta Okeranza, 2023).

El CRM es una disciplina tecnológica y empresarial de gestión de relaciones con el cliente con el objetivo de incrementar su facturación, rentabilidad, satisfacción y retención. Esta herramienta ayuda a las empresas a dispensar los procesos obsoletos y el esfuerzo manual para que su negocio pueda avanzar. La plataforma organiza las cuentas y contactos de manera accesible, en tiempo real, acelerando y simplificando el proceso de ventas (Machuca, 2021).

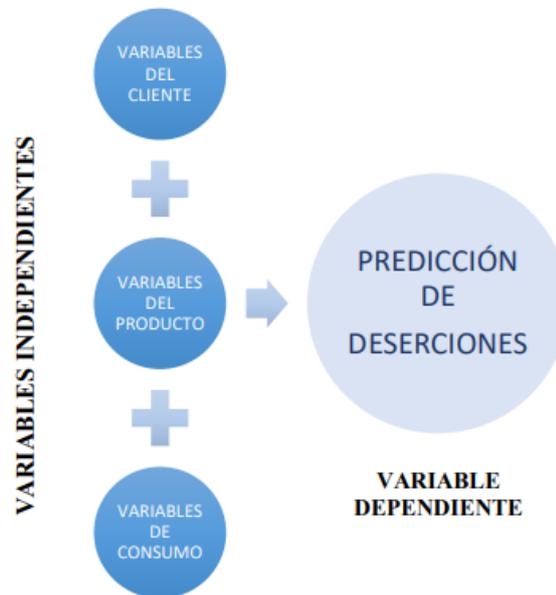
La competencia y el hecho de que los clientes tengan una información más amplia sobre los productos y el mercado en el que compiten, así como acerca de los derechos que les corresponden, requieren que las empresas implementen un modelo de gestión que consiga conocer los deseos y las aspiraciones de sus clientes. En los últimos años, el marketing directo, los call centers y las aplicaciones informáticas se han convertido en medios para personalizar el servicio al cliente y mejorar su satisfacción (Prado, 2019).

### 2.1.5. Deserción de clientes

La confianza genera clientes fieles que permanecerán mucho tiempo con la empresa, existen campañas que ayudan a recuperar a los clientes insatisfechos a las que se conoce como clientes encantados donde la empresa vuelve a generar confianza por parte de su cliente puesto que se le demuestra que son valiosos, este resultado genera ganancia para ambas partes, el reto sería la búsqueda de la lealtad del cliente, es decir su predisposición para mantenerse por un largo periodo comprando y recomendando los productos de una empresa (Perez, 2022).

En la actualidad hay varias empresas que comercializan sus productos bajo la modalidad de venta directa por lo que las vendedoras independientes atraídas por los premios que ofrecen las nuevas empresas se inscriben para comercializar no solo una marca de productos sino varias por lo que existe deserción de clientes en varias empresas puesto que las vendedoras por ganar un incentivo dirige todos sus esfuerzos en vender los productos que mayor beneficio le represente tanto en dinero como en premios (Perez, 2022).

## Ilustración 5 Variables de deserción



Nota: Indica cuáles son las variables por las cuales los clientes desertan de la empresa, ya sea por cliente, producto o consumo.

### 2.1.6. Retención de clientes

Se define la retención del cliente como la transformación de un cliente insatisfecho con el bien o servicio adquirido; en un cliente satisfecho y posteriormente fidelizado, pues siente un respaldo frente a sus dificultades con los productos. Esto no implica la existencia previa de una actitud especialmente favorable hacia la empresa, sino el concepto únicamente se trata de impedir que los clientes dejen de comprar lo producido por la empresa mediante determinadas acciones que permitan su retención (Hernández, 2020).

El concepto de retención del cliente insatisfecho y la existencia de quejas o descontentos se puede tomar como una oportunidad de beneficio para la empresa, ya que con estas insatisfacciones se pueden conocer ciertas necesidades no cubiertas por lo ofrecido y lo que trae como resultado reflexiones para el mejoramiento del bien o servicio y así las referencias que tiene el mercado de la empresa (Hernández, 2020).

La empresa debe entender que el cliente representa un flujo de ingresos que se desarrolla en el tiempo de la relación. Esta relación debe ser duradera, mayor será el ingreso de la empresa. En este sentido, la clave está en diseñar una estrategia basada en resultados y no en realizar esfuerzos aislados de retención. La estrategia de los dos tercios es una de las técnicas compositivas más útiles en fotografía. De esta manera una buena estrategia de marketing de contenidos debe existir un correcto balance entre contenido original y contenido propio, como: producir contenidos, difundir contenidos y planear contenidos (Machuca, 2021).

#### 2.1.7. Estrategias de comunicación aplicables a marketing relacional

Es importante recalcar que las redes sociales son una fuente importante de generación de contenido y un gran aliado para las estrategias de marketing aplicados por las empresas u organizaciones, pero para que las mismas cumplan las expectativas, se hace necesaria que vayan acompañadas de una buena producción visual, que lleguen a los potenciales clientes y que muestren con claridad el servicio o producto que se ofrece, así como también que motiven al consumidor a adquirir el mencionado servicio (Rodríguez, 2022).

Las estrategias de marketing relacional como un programa de puntos para clientes mayoristas, implementación de call center cloud, categorización de clientes por volumen y frecuencia de compras, comunicaciones vía email marketing y SMS, soportado en la plataforma Sales Force antes mencionada (Jaramillo, 2021).

#### 2.1.3. Importancia del Marketing Relacional en la Industria Química

El Marketing Relacional desempeña un papel fundamental en la Industria Química al establecer y mantener relaciones sólidas con clientes, proveedores y otros actores clave. En un sector donde la confianza y la transparencia son cruciales, el enfoque relacional fomenta la lealtad a largo plazo y contribuye al éxito sostenible de las empresas químicas. La complejidad y especialización de los productos químicos requieren un entendimiento profundo de las necesidades y expectativas de los clientes, lo que el Marketing Relacional facilita mediante la personalización de estrategias y la adaptación continua a sus requerimientos. Además, en la Industria Química, la gestión

de la reputación es esencial debido a la sensibilidad ambiental y de seguridad asociada a los productos (Hernández, 2020).

El Marketing Relacional se convierte en una herramienta clave para comunicar de manera efectiva las prácticas responsables y sostenibles de las empresas químicas, construyendo así una imagen positiva en la mente de los stakeholders. Asimismo, el intercambio constante de información promovido por el Marketing Relacional facilita la identificación de oportunidades de mejora y la innovación, permitiendo a las empresas mantenerse a la vanguardia en un mercado en constante evolución. En resumen, el Marketing Relacional se erige como un pilar estratégico para la Industria Química al fortalecer conexiones, impulsar la confianza y promover la responsabilidad, elementos fundamentales para la prosperidad a largo plazo en este sector dinámico y desafiante (Jose & Rodriguez, 2020).

## **2.2. Marco referencial**

Según Joselyn Landeo (2021) en su proyecto de investigación “Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, villa el salvador – 2021”, indica que el marketing relacional actualmente es una de las prioridades de las empresas en el mundial siendo una herramienta muy usada en las últimas décadas, sin embargo, el marketing en sus inicios se tenía una idea equivocada porque se pensaba que solo eran estrategias que consistía en vender más los productos de la empresa; o sus estrategias para lograr que los clientes sean fieles a la empresa, donde su objetivo es determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador en el año 2021.

El método de investigación utilizado para el desarrollo de la investigación es el método hipotético deductivo, porque su objetivo es poner a prueba una hipótesis, para establecer si existen rasgos de similitud entre las variables de estudio. La investigación utiliza como técnica cuantitativa principal la encuesta que permita recolectar los datos para determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa Perú, Villa El Salvador.

En relación con el objetivo general, se recomendó a los jefes implementar un plan de marketing relacional que sirva como herramienta mercadológica y de esta manera mejorar la calidad de servicio que presta en la cartera de los clientes mediante implementación de estrategias gestión de base de datos, marketing directo y programa de fidelización en la empresa Hemavigsa de Villa El Salvador. En relación con el objetivos específicos, se recomendó tener presencia de la marca en redes sociales, debido a que los clientes están gran parte del día pegados a sus celulares, pendientes de nuestra cuenta de Twitter, Facebook o Instagram, así que la empresa debe aprovecharlo mediante una encuesta para preguntarle por sus servicios, productos, promociones, e implementar consultas sobre sus necesidades y sus sugerencias para mejorar la calidad de su servicio.

Cecilia Fhon Núñez (2022) en su informe de investigación “Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura” El mundo empresarial ha sufrido muchos cambios en la última década, cada vez se crean mayores emprendimientos, como resultado de cubrir las necesidades de los consumidores y lograr una rentabilidad. En este proceso lo que ha mantenido en carrera y por ende conseguir tener un sitio en el comercio, es la relación que se crea con el cliente, incluso se ha podido observar que una pequeña empresa que hace lo correcto, en ese sentido de valorar al cliente, ha superado a su competencia más fuerte. Tiene como objetivo realizar una revisión de la literatura sobre la teoría del MR ocupándose de establecer los objetivos alcanzados con la aplicación de esta herramienta en los diferentes sectores económicos.

La estrategia metodológica de la investigación fue de tipo bibliográfico y tuvo como propósito establecer, a partir del análisis de artículos científicos, cuáles son los resultados obtenidos por los diferentes sectores empresariales referidos a la aplicación de estrategias del Marketing Relacional, así como las herramientas que se utilizaron para tal fin. Entendiendo que las revisiones sistemáticas son el mejor esfuerzo por recopilar y sintetizar evidencia científica sobre un tema, a través de un método que asegure que los sesgos y limitaciones, sean los mínimos posibles (Núñez, 2022).

El marketing relacional, se fundamenta en la colaboración, el compromiso y la confianza que generan las partes involucradas, gestionando de esta forma relaciones de largo plazo, que garanticen el beneficio para los involucrados. En este sentido, muchas empresas de producción tienen que poner atención al tema de servicios, por ende, al marketing relacional, puesto que los clientes desean ser reconocidos individualmente, atendidos de Alcances y estrategias del marketing relacional. De manera especial y constantemente comunicados acerca de cualquier novedad de su marca preferida (Núñez, 2022).

Gustavo Córdova y Daniel Lujan (2020) en su trabajo de investigación “Análisis del marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización de clientes en las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS) privadas de Lima Metropolitana” busca construir un marco analítico para el análisis del marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización de clientes en las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS) privadas de Lima Metropolitana. El objetivo general radica en construir un marco analítico para el análisis del marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización de clientes en las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS) privadas de Lima Metropolitana

La metodología para el desarrollo del trabajo de investigación se basó en los siguientes aspectos: En primer lugar, la estrategia metodológica general consistió prioritariamente en identificar y analizar información secundaria a nivel de literatura teórica, empírica y reportes sectoriales. Asimismo, se realizaron entrevistas a personas con importantes cargos de una IPRESS del primer nivel de atención de Lima Metropolitana (Cordova & Lujan, 2020).

La aplicación estratégica del marketing desde un enfoque relacional permite fidelizar a los clientes tomando como bases sus características y tipologías. Los componentes centrales del marco analítico, se sustentan en la aplicación de las fases de captación y mantenimiento articuladas con la confianza y el compromiso de la relación como variables mediadoras para el logro de la fidelización. De esa forma, se busca que la elaboración continua de estrategias relacionales permita construir y sostener un vínculo con los clientes a largo plazo. En línea con el objetivo general se plantearon seis objetivos específicos, tres teóricos y tres contextuales. El primer objetivo teórico buscaba analizar los enfoques y modelos teóricos asociados al marketing relacional y la fidelización de clientes (Cordova & Lujan, 2020).

Dalia Arco Fajardo (2020) en su proyecto de investigación “Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil” indica el motivo del desarrollo del proyecto, es mejorar la relación que tiene el Restaurante Tijuana con el cliente o también llamado Customer Relationships, que tiene como objetivo fidelizarlo para crear relaciones cercanas y se conviertan en relaciones duraderas, debido que a las empresas les interesa tener clientes rentables y felices, de esta forma crean fans y se convierten en embajadores de tu marca, se busca cambiar enfoque transaccional al enfoque relacional, buscando mantener y desarrollar el cliente ya que es rentable para las empresa. Su objetivo es elaborar un plan estratégico de Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil.

Para esta investigación se utilizó el método teórico analítico, donde se evaluaron las causas y los efectos de las gestiones internas del Restaurante Tijuana por la baja fidelización de sus clientes actuales, con el fin de estudiar el comportamiento de estos. La investigación realizada es de tipo descriptiva. La investigación descriptiva se define como un método de investigación que describe las características de la población o fenómeno que se está estudiando (Fajardo, 2020).

Un factor clave e influyente en el crecimiento económico de una organización, debido a los diferentes cambios tecnológicos los cuales se refieren al desarrollo y mejoramiento de bienes o servicios optimizando a su vez procesos y recursos que ayudan de manera considerable a cualquier tipo de empresa u organización. La tecnología influye en gran magnitud a los negocios, esto ha ido transformándose gracias a nuevos avances e investigaciones científicas. Uno de los ingenios más contemporáneos es la aparición de teléfonos celulares de última tecnología que permiten tener una mejor comunicación y con mucha más rapidez al realizar distintas actividades desde un simple dispositivo que ayuda a estar en comunicación con el mundo entero (Fajardo, 2020).

Silvia Gonzales Sala y Silvia Rojas (2019) en su trabajo de titulación de “Marketing Relacional en las entidades financieras de América Latina del 2014 - 2019”. Una revisión de literatura científica. El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo conocer el impacto real del marketing relacional en las entidades financieras de Latinoamérica. Esto debido a que en los últimos años los clientes han ganado un valor importante en el mercado, es por ello que muchas de las instituciones financieras se han dado cuenta de este gran cambio, por lo que buscan establecer estrategias por medio del marketing relacional, que les ayude a mejorar la relación con los clientes, ya que un cliente satisfecho, genera un menor costo a la empresa.

Para realizar la revisión sistematizada y el estudio de las características del problema planteado que es la conservación de cartera de cliente mediante la fidelización, Para la investigación se seleccionaron revistas científicas y repositorios de un periodo no mayor a 5 años, donde se logró encontrar antecedentes del tema tocado, el cual nos permitió tener una información más clara sobre el marketing relacional y la fidelización de clientes y su importancia en la actualidad (Sala & Francisco, 2019).

El marketing relacional es muy importante en la actualidad, para poder mejorar la fidelización de los clientes, debido a que esta herramienta se enfoca en cubrir las necesidades de los clientes, con la única finalidad de crear una buena experiencia con el cliente que a lo largo del tiempo le generara un mayor ingreso, ya que un cliente satisfecho recomendará a la institución financiera de su agrado donde lo trataron bien. Relación de cliente, esta dimensión es una de las más importantes ya que permitirá generar un primer contacto con el cliente, la cual debe ser la más cordial, ya que será la que le permita generar una relación a largo plazo con el cliente (Sala & Francisco, 2019).

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Objetivos**

#### 3.1.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento del comprador de la empresa BASF en la provincia de Los Ríos.

#### 3.1.2. Objetivos específicos

1. Identificar el perfil del comprador de la empresa BASF en la provincia de Los Ríos.
2. Determinar los principales factores que inciden en la decisión del comprador de la empresa BASF en la provincia de Los Ríos.
3. Definir los influenciadores en la decisión del comprador de la empresa BASF en la provincia de Los Ríos.

### 3.2. Diseño investigativo

El diseño metodológico es el detalle de cómo vamos logrando los objetivos de forma concreta, de cómo construimos un objeto empírico, que tiene lugar únicamente en la interacción objeto y sujeto. En situaciones como estas el objeto queda implícito en el resto de los componentes como es el caso de la estructura discutida en el artículo: Caracterización de las habilidades investigativas en estudiantes de la enseñanza técnica profesional de ciencias médicas (Haza & Véliz, 2020).

### 3.3. Tipo de investigación

#### 3.3.1. Investigación Descriptiva

La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo y cualitativo, con un diseño de estudio descriptivo y correlacional. Se empleará una metodología mixta que integra técnicas de recolección de datos tanto cuantitativa como cualitativa, con el fin de obtener una comprensión profunda de las estrategias de marketing relacional implementadas por la empresa BASF en la provincia de Los Ríos.

La investigación descriptiva es un enfoque metodológico que se centra en la recopilación, análisis e interpretación de datos para describir las características, comportamientos o fenómenos de una población o muestra específica. Su objetivo principal es proporcionar una comprensión detallada y precisa de un tema particular, sin intentar establecer relaciones causales o explicar por qué ocurren ciertos fenómenos. Esta metodología utiliza principalmente técnicas como encuestas, observaciones y análisis de datos secundarios para recopilar información sobre variables relevantes y luego organizarla y presentarla de manera sistemática (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019).

### 3.3.2. Fuentes de información

(Serrano, 2020) Denomina fuente de investigación o de información, al sitio, lugar u objeto de donde provienen los datos que serán utilizados para una investigación. En los primeros años de la humanidad, por ejemplo, todo conocimiento (generalmente no comprobado) era transmitido de persona a persona de forma oral, luego con la invención de la escritura, se tiene la posibilidad de registrar de manera física todo aquel conocimiento acumulado de generación tras generación.

#### 3.2.2.1. Fuente Primaria

Fuentes primarias son aquellas que proporcionan un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Estas fuentes son escritas en el periodo de tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el acontecimiento. Su valor radica en que ofrecen un punto de vista desde dentro del acontecimiento o periodo de tiempo objeto de estudio (Serrano, 2020, p. 45).

#### 3.2.2.2. Fuente Secundaria

Según (Serrano, 2020) indica que las fuentes secundarias son aquellas que interpretan y analizan fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- Libros de texto
- Artículos de revistas que revisan, critican y comentan obras originales
- Enciclopedias y otras obras de referencia

- Tabulada (documentación procesada, estadísticas, repertorios cuantificados).

### 3.2.3. Tipos de datos

El objetivo básico de la investigación comercial es la obtención de información, aunque este objetivo genérico puede desglosarse en múltiples objetivos concretos como son, análisis cuantitativo del mercado y análisis cualitativo del mercado (Zamarreño, 2020).

Una investigación se considera lógica cuando de manera razonada, las ideas y hechos se presentan o desarrollan de forma coherente sin que existan contradicciones entre ellas o ellos. Por lo tanto, en una investigación sea cuantitativa, cualitativa o mixta, al cuidar estos elementos, en forma implícita, se está generando un trabajo con un alto grado de validez y confiabilidad (García, 2020).

#### 3.2.3.1. Enfoque Cuantitativo

La investigación positivista o cuantitativa o llamada investigación científica tiene que ver con la medición, revisión, descripción, experimentación, verificación y explicación del fenómeno objeto de estudio (Pinto, 2018).

A diferencia del método cualitativo, este se centra en el análisis de datos numéricos que permitan evaluar el fenómeno de estudio, para poder realizar interpretaciones de la causa o causas que originan el problema con el propósito de dar soporte de una forma mensurable a las conclusiones elaboradas a partir del resultado. Por ejemplo: analizar los factores que afectan a la economía nacional (Alfonso, Eusebio, & Flavio, 2020).

#### 3.2.3.2. Enfoque Cualitativo

La investigación cualitativa pretende interpretar, describir, analizar y comprender los datos recopilados a través de la observación que adoptan la forma de entrevistas, descripciones, notas de campo, grabaciones, vídeos, fotografías, registros de todo tipo, películas u objeto fabricado por cualquier tecnología (Pinto, 2018).

Consiste en la verificación de teorías mediante el uso de datos obtenidos del sujeto de estudio. En este método los datos numéricos no se consideran tan relevantes, ya que de forma inductiva se interpretan las observaciones de los parámetros. Por ejemplo: estudiar el comportamiento de determinado grupo de estudiantes que presentan bajo rendimiento escolar (Alfonso, Eusebio, & Flavio, 2020).

#### 3.2.4. Herramientas Investigativas

Cook citado por Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, De la Cruz, & Sangerman (2017) indicó que existen dos enfoques principales para la recopilación de datos. La distinción más evidente entre ambos radica en que los métodos cuantitativos generan datos numéricos, mientras que los métodos cualitativos producen información detallada o descripciones de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos observados, incluyendo citas textuales de personas y fragmentos completos de documentos, correspondencia, registros y estudios de casos prácticos.

##### 3.2.4.1. Herramientas Cuantitativas

Cook citado por Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, De la Cruz, & Sangerman (2017) mencionó que la investigación cuantitativa se centra en la recopilación y análisis de datos cuantitativos, lo que implica la asignación de valores numéricos a los elementos estudiados para su posterior análisis estadístico, por ello siguiendo este contexto en el enfoque cuantitativo se utilizarán encuestas.

Las encuestas desempeñan un papel fundamental en el análisis del perfil del usuario de los productos para la protección de cultivo en la Provincia de Los Ríos. A través de cuestionarios extensos y estructurados, se pueden recolectar datos cuantitativos que arrojen luz sobre las preferencias, comportamientos y características demográficas de los usuarios. Las encuestas proporcionarán información valiosa sobre la frecuencia de uso de los productos, las preferencias por servicios específicos, así como los factores determinantes en la elección. Además, permitirán explorar temas relacionados con la preferencia, percepción de marca y satisfacción del cliente, ofreciendo una base sólida de datos cuantitativos para tomar decisiones informadas.

### 3.2.4.2. Herramientas Cualitativas

Al elegir el tipo de investigación cualitativa, hay que considerar qué se pretende realizar, es decir si sólo se observará y describirá un fenómeno, siendo un estudio descriptivo o, si se pretende dar una explicación a éste, es decir una investigación explicativa. Las metodologías descriptivas, como su nombre lo dice, están destinadas a describir un fenómeno “puro”, es decir sin intervención por parte del investigador (Conejero, 2020).

### 3.3. Target de aplicación

#### 3.3.1. Definición de la población

Según Pineda, De Alvarado & De Canales (1984), la población se refiere al conjunto completo de elementos que son el foco de interés en un estudio de investigación. Esta definición también engloba la totalidad de las unidades de muestreo involucradas en el contexto de estudio. En otras palabras, la población comprende tanto todos los elementos específicos que se están investigando como todas las unidades que se consideran en el proceso de selección de muestras para el estudio (p. 114).

La población que será objeto de estudio en el análisis del perfil de usuarios de productos para la protección de cultivos en la provincia de Los Rios. Esto permitirá realizar un análisis estadístico de las diversas variables relacionadas con el uso de estas aplicaciones.

**Tabla 1 Población**

*Población*

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
<i>Cientes Basf Ecuador (Los Rios)</i>	300	100%

Como se observa en la Tabla la población estará conformada por clientes de BASF, en la provincia de Los Ríos, que según datos proporcionados por la empresa son 300 clientes.

### 3.3.2. Definición de la muestra

Corresponde al individuo o grupo a estudiar. Puede ser desde una persona a muchos individuos si se quiere estudiar una población en particular, es decir, un sujeto aquejado por una determinada patología o una población particular como un centro de salud familiar o el acceso a salud de una determinada población (Conejero, 2020).

En el contexto de la investigación sobre el perfil del consumidor de los clientes de BASF de la provincia de Los Ríos, se llevará a cabo un muestreo probabilístico. Este enfoque garantiza que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra, asegurando así la representatividad de esta.

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 Perfil de investigación cuantitativa**

*Perfil para investigación cuantitativa*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Género</b>	Femenino - Masculino
<b>Edad</b>	18 en adelante
<b>Ocupación</b>	Agricultores, Empleados, Dueños de negocios
<b>Psicográfica</b>	Indiferente
<b>Conductual</b>	Indiferente
<b>Geográfica</b>	Residente de Los Rios

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

**Tabla 3 Perfil Investigación cualitativa**

*Perfil para investigación cualitativa*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Género</b>	Femenino – Masculino
<b>Edad</b>	18 en Adelante
<b>Ocupación</b>	Agricultores, Técnicos Agrícolas.
<b>Psicográfica</b>	Personas con enfoque al desarrollo, la satisfacción del cliente y el desarrollo de estrategias efectivas para el mercado de Los Ríos.
<b>Conductual</b>	Personas con experiencia adquirida en el área de la agricultura o comerciantes de insumos agrícolas.
<b>Geográfica</b>	Residente de Los Ríos

**FORMATO DE ENCUESTA**

<b>Genero</b>	<input type="checkbox"/>		
Masculino	<input type="checkbox"/>		
Femenino	<input type="checkbox"/>		
<b>Edad</b>			
18- 29 años	<input type="checkbox"/>	40 a 49 años	<input type="checkbox"/>
30-39 años	<input type="checkbox"/>	50 a 65 años	<input type="checkbox"/>
<b>Nivel de educación</b>			
Primaria	<input type="checkbox"/>		
Secundaria	<input type="checkbox"/>		
Tercer Nivel	<input type="checkbox"/>		
<b>Ocupación actual</b>			
Empleado privado	<input type="checkbox"/>	Técnico	<input type="checkbox"/>
Independiente	<input type="checkbox"/>	Fitosanitario	<input type="checkbox"/>
Agricultor	<input type="checkbox"/>	Comerciante	<input type="checkbox"/>
<b>Nivel de ingresos</b>			
Menos de \$449	<input type="checkbox"/>	\$751-1000	<input type="checkbox"/>
\$450-\$600	<input type="checkbox"/>	Más de \$1000	<input type="checkbox"/>
\$601-\$750	<input type="checkbox"/>		
<b>¿Qué factores influyen en su decisión de compra de insumos agrícolas?</b>			
Precios	<input type="checkbox"/>	Ubicación	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Reconocimiento de marca	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>		
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>		
<b>¿Con qué frecuencia compra insumos agrícolas?</b>			
Diariamente	<input type="checkbox"/>	Semestralmente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Anualmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>	Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Trimestralmente	<input type="checkbox"/>		

**¿Qué medios emplea para obtener información sobre los productos antes de realizar sus compras de insumos agrícolas?**

Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Punto Físico de venta	<input type="checkbox"/>
Técnico Agrícola	<input type="checkbox"/>
Agricultores referentes	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**¿Quién suele influir en su decisión de compra?**

Amigos	<input type="checkbox"/>	Conocimientos propios	<input type="checkbox"/>
Familiares	<input type="checkbox"/>	Profesionales agrícolas	<input type="checkbox"/>
Conocidos	<input type="checkbox"/>		
Vendedores	<input type="checkbox"/>		

**¿Qué medios prefiere para que BASF oferte sus productos?**

Televisión	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Ventas Directas	<input type="checkbox"/>
Catálogos	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>

**¿Qué opinión tiene sobre la marca BASF en términos de calidad, servicio al cliente y relación precio-valor?**

Amplio Portafolio	<input type="checkbox"/>	Interés hacia el cliente	<input type="checkbox"/>
Buena calidad	<input type="checkbox"/>		
Atención al Cliente adecuado	<input type="checkbox"/>		
Experiencia satisfactoria	<input type="checkbox"/>		

**¿Por qué prefiere comprar en BASF?**

Precios bajos	<input type="checkbox"/>
Mayor variedad	<input type="checkbox"/>
Mejor calidad	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad de productos	<input type="checkbox"/>
Ubicación estratégica	<input type="checkbox"/>

## FORMATO DE ENTREVISTA

1. ¿Está familiarizado con la marca BASF en el ámbito agrícola?
2. ¿Cuál es su percepción general sobre la empresa BASF y sus productos en la provincia
3. ¿Ha tenido alguna experiencia directa con la compra de productos BASF en la provincia de Los Ríos?
4. ¿Cómo describiría su relación con la empresa BASF en términos de satisfacción del cliente y atención al cliente?
5. ¿Qué acciones o programas de marketing relacional ha percibido por parte de BASF en la provincia de Los Ríos?
6. ¿Cuáles de estas estrategias considera más efectivas para establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes?
7. ¿Cómo evaluaría la efectividad de las estrategias de marketing relacional implementadas por BASF en la provincia de Los Ríos?
8. ¿En qué medida cree que estas estrategias han contribuido a fortalecer la lealtad de los clientes hacia la marca BASF?
9. ¿Qué canales de comunicación utiliza habitualmente para interactuar con BASF (por ejemplo, redes sociales, correo electrónico, eventos, etc.)?
10. ¿Cómo describiría la comunicación y la disponibilidad de la empresa BASF para responder a consultas y brindar asistencia?
11. ¿Qué aspectos considera que BASF podría mejorar en sus estrategias de marketing relacional en la provincia de Los Ríos?
12. ¿Qué nuevas iniciativas o enfoques le gustaría ver por parte de BASF para fortalecer la relación con los clientes en la región?
13. ¿Cómo percibe la diferencia entre las estrategias de marketing relacional de BASF en comparación con otras empresas del sector agrícola en la provincia de Los Ríos?
14. ¿Hay alguna empresa en particular cuyas estrategias de marketing relacional admire o considere como un modelo a seguir?

## **CAPITULO 4**

### **4.1. Resultados cualitativos**

Para llevar a cabo la investigación sobre el análisis de las estrategias de marketing relacional de BASF, se realizó una encuesta a un grupo representativo de 60 personas. Esta encuesta tuvo como objetivo recopilar datos sobre la percepción y la experiencia de los consumidores con los productos y servicios de BASF así como su nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca. Además, se llevaron a cabo 5 entrevistas en profundidad con expertos en los campos de la agricultura y el marketing.

Estas entrevistas proporcionaron información cualitativa invaluable sobre las tendencias del mercado, las estrategias de marketing efectivas y las oportunidades y desafíos específicos que enfrenta Basf en el ámbito del marketing relacional. La combinación de datos cuantitativos de la encuesta y datos cualitativos de las entrevistas permitirá un análisis completo y holístico de las estrategias de marketing relacional de Basf, brindando así una visión integral para la toma de decisiones estratégicas en la empresa.

### **4.2. Análisis matricial de hallazgos de la investigación cualitativa**

La entrevista proporciona una visión integral de la percepción y experiencia de los entrevistados en relación con la marca BASF en el ámbito agrícola local. Los temas abordados incluyen el conocimiento de la marca, la percepción general sobre BASF y sus productos, la experiencia directa con la empresa, la satisfacción del cliente, las estrategias de marketing relacional percibidas, la efectividad de esas estrategias, la lealtad de los clientes hacia la marca, los canales de comunicación preferidos, la comunicación y disponibilidad de la empresa, áreas de mejora en las estrategias de marketing relacional, nuevas iniciativas deseadas, comparación con otras empresas del sector, y modelos a seguir en marketing relacional.

En términos generales, se destaca una percepción mayoritariamente positiva hacia la marca BASF, especialmente en lo que respecta a la calidad de sus productos. Sin embargo, se identifican áreas de mejora en términos de atención al cliente, comunicación y disponibilidad de la empresa para responder a consultas. Los entrevistados valoran las estrategias de marketing relacional, pero sugieren mejoras y nuevas iniciativas para fortalecer la relación con los clientes en la región.

Además, se resalta la importancia de los profesionales agrícolas como influenciadores clave en la decisión de compra, así como la preferencia por ciertos canales de comunicación, como las redes sociales y los puntos físicos de venta, para obtener información sobre los productos.

Además de los puntos mencionados anteriormente, es importante destacar la relevancia de adaptar las estrategias de marketing relacional de BASF a las necesidades y preferencias específicas del mercado agrícola en la provincia de Los Ríos. Esto podría implicar la personalización de las comunicaciones y el desarrollo de programas de fidelización que resuenen con los agricultores y profesionales agrícolas locales.

Asimismo, la entrevista revela la importancia de la transparencia y la accesibilidad en la comunicación de la empresa, así como la necesidad de establecer canales de retroalimentación efectivos para escuchar las inquietudes y sugerencias de los clientes. Integrar estas perspectivas en las estrategias de marketing relacional puede ayudar a BASF a construir relaciones más sólidas y duraderas con su base de clientes en la región.

Por último, se destaca la oportunidad de utilizar la retroalimentación recopilada de la entrevista para iterar y mejorar continuamente las iniciativas de marketing relacional de BASF. Al mantener un enfoque en la mejora continua y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado, BASF puede consolidar su posición como una marca líder en el sector agrícola de la provincia de Los Ríos.

Tabla 4 Análisis matricial

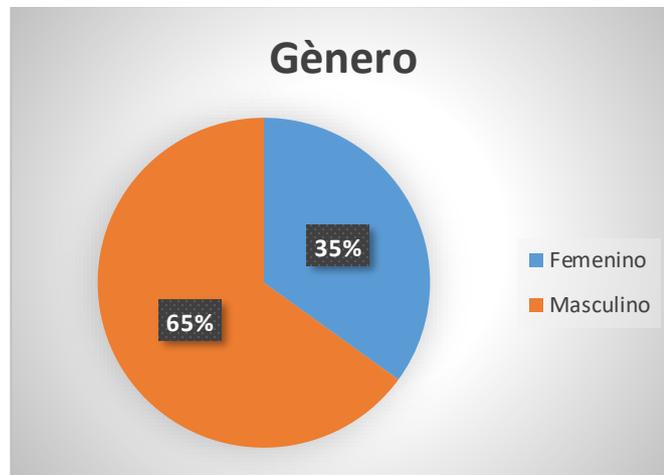
Pregunta	Positivo	Neutral	Negativo	Comentarios y Sugerencias
<b>1. ¿Está familiarizado con la marca BASF en el ámbito agrícola?</b>	4 (Sí)	1 (No)	0	N/A
<b>2. ¿Cuál es su percepción general sobre la empresa BASF y sus productos en la provincia?</b>	3 (Positiva)	1 (Neutral)	1 (Negativa)	En general, la percepción es positiva, aunque algunos mencionaron áreas de mejora.
<b>3. ¿Ha tenido alguna experiencia directa con la compra de productos BASF en la provincia de Los Ríos?</b>	2 (Sí)	2 (No)	1 (No aplica)	Se necesitan más experiencias directas para obtener una imagen completa.
<b>4. ¿Cómo describiría su relación con la empresa BASF en términos de satisfacción del cliente?</b>	2 (Satisfecho)	2 (Neutral)	1 (Insatisfecho)	Se sugieren mejoras en la satisfacción del cliente.
<b>5. ¿Qué acciones o programas de marketing relacional ha percibido por parte de BASF en la provincia?</b>	3 (Percepción positiva)	1 (Neutral)	1 (Percepción negativa)	Se mencionaron algunas estrategias de marketing relacional, pero se necesita más información.
<b>6. ¿Cuáles de estas estrategias considera más efectivas para establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes?</b>	3 (Encuestas de satisfacción)	1 (Promociones)	1 (Campañas publicitarias)	Se destacaron las encuestas de satisfacción como una estrategia efectiva.
<b>7. ¿Cómo evaluaría la efectividad de las estrategias de marketing relacional implementadas por BASF en la provincia?</b>	2 (Efectivas)	2 (Neutrales)	1 (Inefectivas)	Se sugirió un mayor seguimiento de las campañas para evaluar su impacto.
<b>8. ¿En qué medida cree que estas estrategias han contribuido a fortalecer la lealtad de los clientes hacia la marca BASF?</b>	3 (Contribuyeron positivamente)	1 (Neutrales)	1 (No contribuyeron)	Se sugirió una mayor comunicación y participación con los clientes para fortalecer la lealtad.
<b>9. ¿Qué canales de comunicación utiliza habitualmente para interactuar con BASF?</b>	2 (Correo electrónico)	1 (Redes sociales)	2 (Puntos de venta)	Se mencionó la preferencia por comunicación en persona para consultas técnicas.
<b>10. ¿Cómo describiría la comunicación y la disponibilidad de la empresa BASF para responder a consultas y brindar asistencia?</b>	2 (Buena comunicación y disponibilidad)	2 (Aceptable)	1 (Mala comunicación y disponibilidad)	Se sugirió un servicio al cliente más proactivo y receptivo.
<b>11. ¿Qué aspectos considera que BASF podría mejorar en sus estrategias de marketing relacional en la provincia de Los Ríos?</b>	2 (Mejora en la comunicación)	1 (Más promociones)	2 (Mejora en la atención al cliente)	Se destacó la necesidad de más comunicación y eventos personalizados.
<b>12. ¿Qué nuevas iniciativas o enfoques le gustaría ver por parte de BASF para fortalecer la relación con los clientes en la región?</b>	2 (Más eventos y capacitaciones)	1 (Programas de lealtad)	2 (Más comunicación en persona)	Se sugirió una mayor participación de la comunidad en eventos y programas de lealtad.
<b>13. ¿Cómo percibe la diferencia entre las estrategias de marketing relacional de BASF en comparación con otras empresas del sector?</b>	2 (Más efectivas)	1 (Igual de efectivas)	2 (Menos efectivas)	Se mencionó la percepción positiva de las estrategias de marketing relacional de BASF en comparación con otras empresas.

#### 4.1. Análisis de Resultados

**Tabla 5 Género**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Género</b>
<b>Femenino</b>	<b>21</b>
<b>Masculino</b>	<b>39</b>
<b>Total general</b>	<b>60</b>

**Ilustración 6 Género**

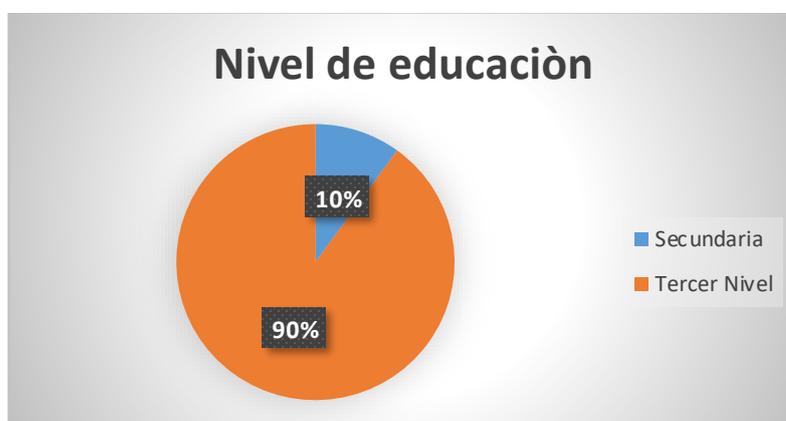


El análisis de género de los encuestados indica que el 65% son masculinos, mientras que el 35% son femeninos. Esto sugiere una ligera mayoría de hombres en la muestra, lo cual puede influir en ciertos patrones de comportamiento y preferencias de compra en el sector agrícola.

**Tabla 6 Nivel de educación**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Nivel de educación</b>
<b>Secundaria</b>	<b>6</b>
<b>Tercer Nivel</b>	<b>54</b>
<b>Total general</b>	<b>60</b>

**Ilustración 7 Nivel de educación**

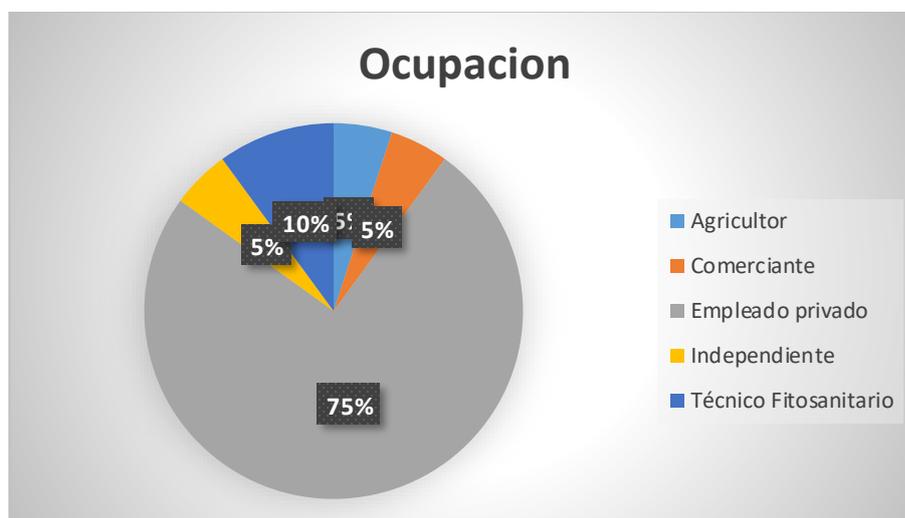


El análisis del nivel de educación de los encuestados muestra que la gran mayoría (90%) tiene educación de tercer nivel, mientras que un pequeño porcentaje (10%) tiene educación secundaria. Esto sugiere que la muestra está compuesta principalmente por personas con un nivel educativo más alto, lo que podría influir en su comprensión y toma de decisiones en relación con la compra de insumos agrícolas.

**Tabla 7 Ocupación**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Ocupación actual</b>
<b>Agricultor</b>	3
<b>Comerciante</b>	3
<b>Empleado privado</b>	45
<b>Independiente</b>	3
<b>Técnico Fitosanitario</b>	6
<b>Total general</b>	<b>60</b>

**Ilustración 8 Ocupación**

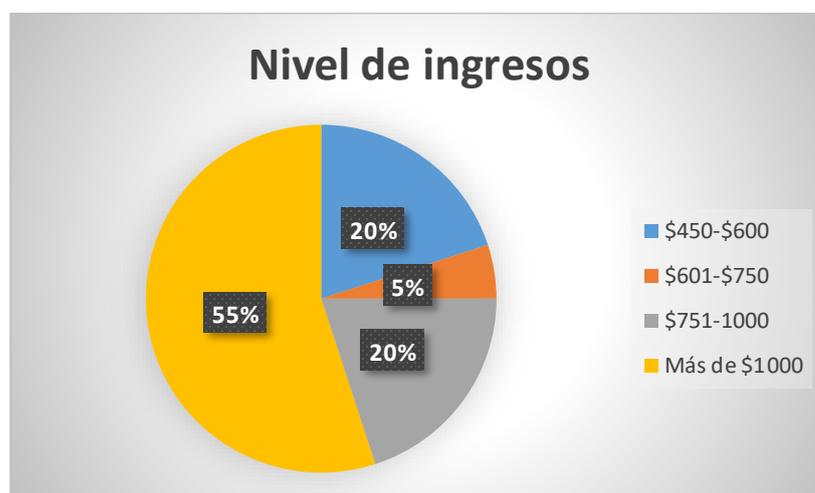


El análisis de las ocupaciones actuales de los encuestados revela que la mayoría (75%) son empleados privados. Los técnicos fitosanitarios representan un 10% de las respuestas, mientras que los agricultores, comerciantes e independientes tienen una participación del 5% cada uno. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados no están directamente involucrados en la producción agrícola, lo que podría influir en su perspectiva y decisiones de compra de insumos agrícolas.

**Tabla 8 Nivel de ingresos**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Nivel de ingresos</b>
<b>\$450-\$600</b>	12
<b>\$601-\$750</b>	3
<b>\$751-1000</b>	12
<b>Más de \$1000</b>	33
<b>Total general</b>	<b>60</b>

**Ilustración 9 Nivel de ingresos**

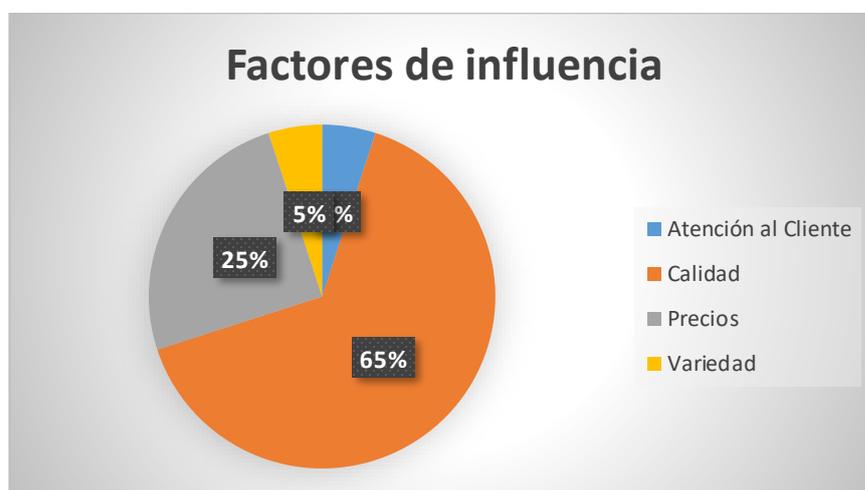


El análisis de los niveles de ingresos muestra que la mayoría de los encuestados (55%) tiene un ingreso mensual de más de \$1000. Le siguen los ingresos en el rango de \$450 a \$600 y de \$751 a \$1000, ambos con un 20% de menciones respectivamente. Por otro lado, los ingresos en el rango de \$601 a \$750 representan solo un 5% de las respuestas. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tiene un nivel de ingresos que les permite acceder a productos de mayor valor, lo que puede influir en su decisión de compra de insumos agrícolas.

**Tabla 9 Factores de influencia**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de insumos agrícolas?</b>
<b>Atención al Cliente</b>	<b>3</b>
<b>Calidad</b>	<b>39</b>
<b>Precios</b>	<b>15</b>
<b>Variedad</b>	<b>3</b>
<b>Total general</b>	<b>60</b>

**Ilustración 10 Factores de influencia**

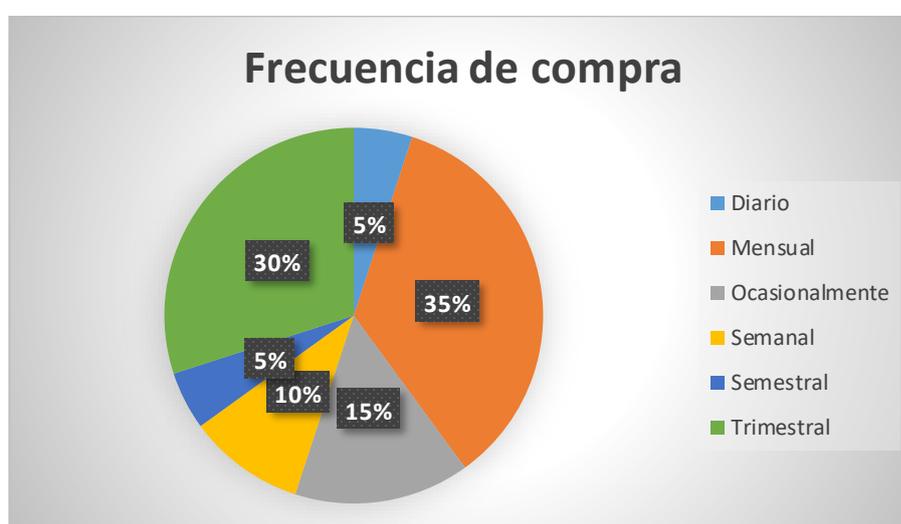


El análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de insumos agrícolas muestra que la mayoría de los encuestados (65%) considera la calidad como el factor más influyente. Le sigue el precio, con un 25% de menciones, mientras que la atención al cliente y la variedad tienen una participación del 5% cada una. Estos resultados sugieren que BASF podría destacarse aún más en el mercado enfocándose en ofrecer productos de alta calidad y precios competitivos, al tiempo que brinda un excelente servicio al cliente.

**Tabla 10 Frecuencia de compra**

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Con qué frecuencia compra insumos agrícolas?
Diario	3
Mensual	21
Ocasionalmente	9
Semanal	6
Semestral	3
Trimestral	18
<b>Total general</b>	<b>60</b>

**Ilustración 11 Frecuencia de compra**

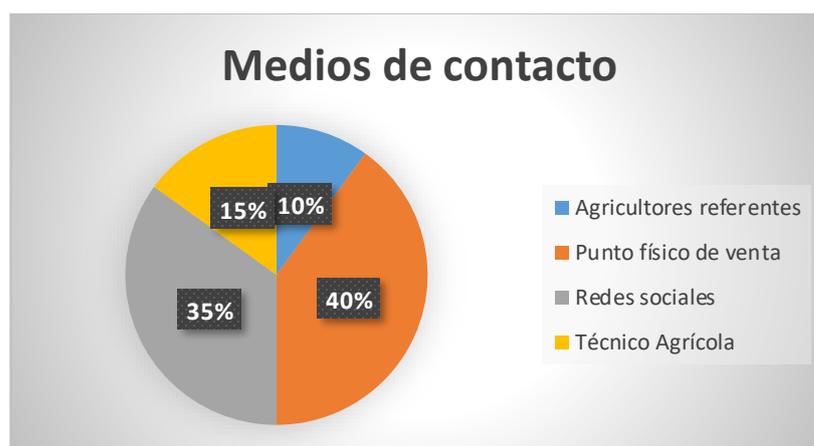


El análisis de la frecuencia de compra de insumos agrícolas indica que la mayoría de los encuestados (35%) realiza compras de manera mensual. Le siguen las compras trimestrales, con un 30% de menciones, y las compras ocasionales, con un 15%. Las compras semanales representan un 10% de menciones, mientras que las compras diarias y semestrales tienen una participación del 5% cada una. Estos resultados sugieren que BASF podría enfocar sus estrategias de distribución y promoción considerando el ciclo de compra mensual y trimestral de los agricultores.

**Tabla 11 Medios de información**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de ¿Qué medios emplea para obtener información sobre los productos antes de realizar sus compras de insumos agrícolas?</b>
<b>Agricultores referentes</b>	<b>6</b>
<b>Punto físico de venta</b>	<b>24</b>
<b>Redes sociales</b>	<b>21</b>
<b>Técnico Agrícola</b>	<b>9</b>
<b>Total general</b>	<b>60</b>

**Ilustración 12 Medios de contacto**

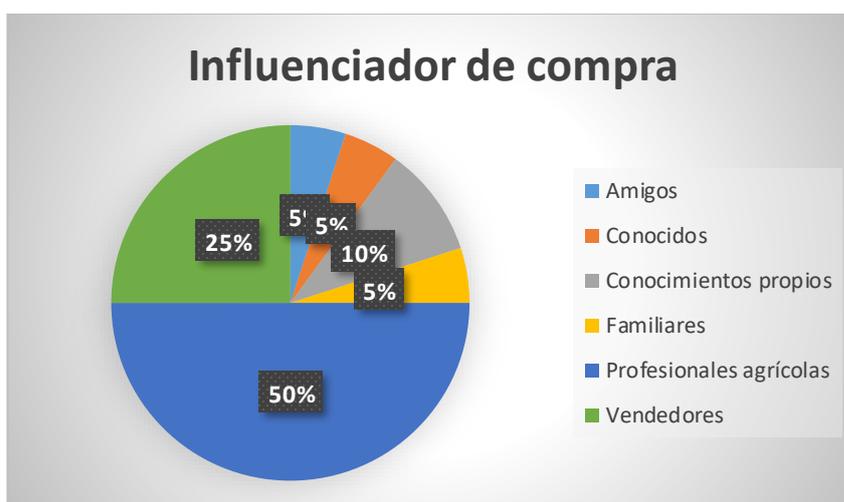


El análisis de los medios empleados para obtener información sobre los productos antes de realizar compras de insumos agrícolas muestra que la mayoría de los encuestados (40%) prefieren obtener información a través de puntos físicos de venta. Le siguen las redes sociales, con un 35% de preferencia, y los técnicos agrícolas, con un 15%. Los agricultores referentes representan un 10% de menciones. Estos resultados sugieren que BASF podría beneficiarse al enfocar sus estrategias de marketing en la distribución de información en puntos de venta y redes sociales, así como en la capacitación y el apoyo a técnicos agrícolas para fortalecer su presencia en el mercado.

**Tabla 12 Influencia de decisión de compra**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de ¿Quién suele influir en su decisión de compra?</b>
<b>Amigos</b>	<b>3</b>
<b>Conocidos</b>	<b>3</b>
<b>Conocimientos propios</b>	<b>6</b>
<b>Familiares</b>	<b>3</b>
<b>Profesionales agrícolas</b>	<b>30</b>
<b>Vendedores</b>	<b>15</b>
<b>Total general</b>	<b>60</b>

**Ilustración 13 Influenciadores de compra**

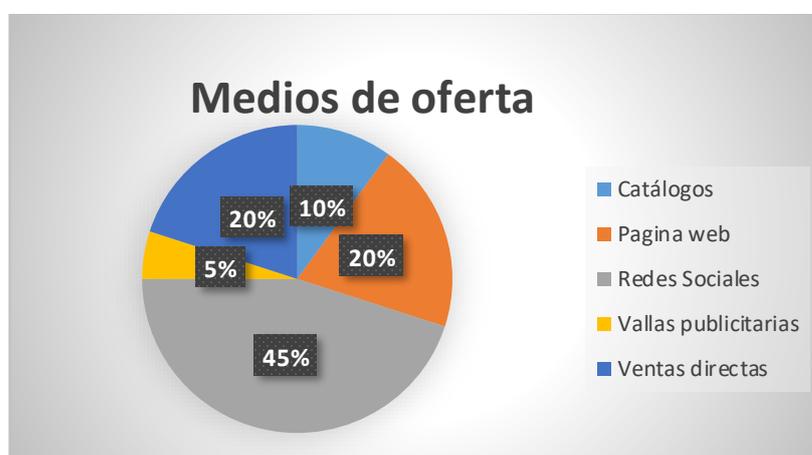


El análisis de las influencias en la decisión de compra revela que la mayoría de los encuestados (50%) mencionan que los profesionales agrícolas son los principales influenciadores en su decisión de compra. Les siguen los vendedores, con un 25% de menciones. Las influencias más cercanas como amigos, conocidos y familiares representan un 15% en total, mientras que el conocimiento propio influye en un 10% de las decisiones de compra. Estos resultados sugieren que para BASF sería estratégico enfocar sus esfuerzos de marketing en la relación con profesionales agrícolas y vendedores, además de considerar programas de influencia social para potenciar la recomendación de amigos y conocidos.

**Tabla 13 Medios de Oferta**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de ¿Qué medios prefiere para que BASF oferte sus productos?</b>
<b>Catálogos</b>	<b>6</b>
<b>Pagina web</b>	<b>12</b>
<b>Redes Sociales</b>	<b>27</b>
<b>Vallas publicitarias</b>	<b>3</b>
<b>Ventas directas</b>	<b>12</b>
<b>Total general</b>	<b>60</b>

**Ilustración 14 Medios de oferta**



El análisis de las preferencias de los encuestados respecto a los medios para que BASF oferte sus productos muestra una clara preferencia por las redes sociales, con un 45% de los encuestados mencionándolas. Le sigue la página web y las ventas directas, ambos con un 20% de preferencia. Los catálogos obtuvieron un 10% de preferencia, mientras que las vallas publicitarias fueron mencionadas por solo el 5% de los encuestados. Estos resultados sugieren que BASF podría beneficiarse significativamente al enfocar sus esfuerzos de promoción y oferta de productos en las redes sociales, seguido de la optimización de su página web y el fortalecimiento de las ventas directas.

**Tabla 14 Opinión de la marca**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Qué opinión tiene sobre la marca BASF en términos de calidad, servicio al cliente y relación precio-valor?</b>
<b>Amplio Portafolio</b>	12
<b>Buena calidad</b>	36
<b>Enfoque al cliente</b>	6
<b>Experiencia satisfactoria</b>	6
<b>Total general</b>	<b>60</b>

**Ilustración 15 Opinión de la marca**

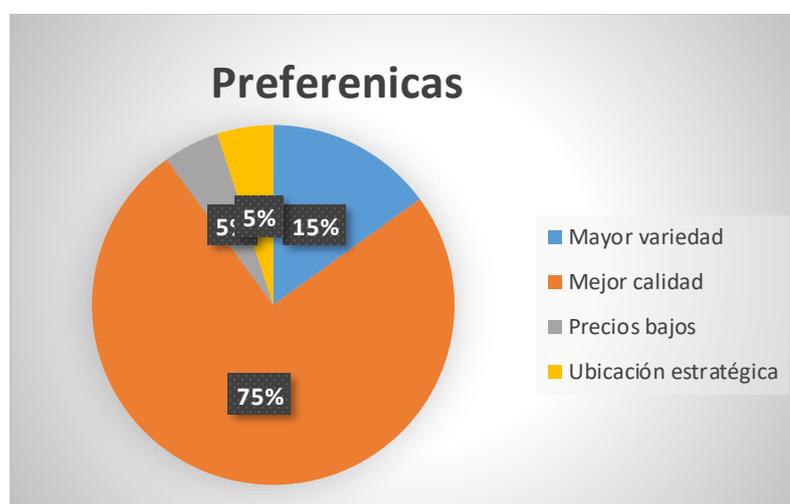


El análisis de las respuestas refleja una percepción mayoritariamente positiva hacia la marca BASF en términos de calidad de productos, con un 60% de los encuestados mencionando una "Buena calidad". Además, se destaca el reconocimiento de un "Amplio portafolio" por parte del 20% de los encuestados. Aunque en menor medida, el "Enfoque al cliente" y la "Experiencia satisfactoria" también fueron mencionados por el 10% de los encuestados respectivamente. Estos hallazgos sugieren una reputación sólida en cuanto a calidad de productos, aunque también señalan áreas de oportunidad para mejorar el enfoque al cliente y la experiencia del consumidor.

**Tabla 15 Preferencia de la marca**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de ¿Por qué prefiere comprar en BASF?</b>
<b>Mayor variedad</b>	9
<b>Mejor calidad</b>	45
<b>Precios bajos</b>	3
<b>Ubicación estratégica</b>	3
<b>Total general</b>	<b>60</b>

**Ilustración 16 Preferencias**



En este análisis, se destaca que los encuestados otorgan una alta importancia a las "Capacitaciones" y al "Plan de fidelización" como aspectos clave en la decisión de compra de agroquímicos. Aunque en menor medida, también se observa interés en la "Bonificación" y el "Regalo por su compra". Estos hallazgos ofrecen una perspectiva relevante para las empresas del sector de agroquímicos que buscan desarrollar estrategias efectivas para atraer y retener clientes. Incorporar programas de capacitación y fidelización, así como ofertas de bonificación y regalos, puede ser una estrategia sólida para diferenciarse en un mercado competitivo y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

## CONCLUSIONES

### **Perfil del Comprador de BASF en la Provincia de Los Ríos:**

Se identificó que la mayoría de los compradores están familiarizados con la marca BASF en el ámbito agrícola, lo que indica un alto nivel de conocimiento de la empresa en la región.

La percepción general sobre BASF y sus productos es mayormente positiva, especialmente en términos de calidad de productos.

Existe una variedad de canales de comunicación utilizados por los compradores para interactuar con BASF, incluyendo correo electrónico, redes sociales y puntos de venta físicos.

### **Principales Factores que Influyen en la Decisión de Compra:**

Los compradores valoran en gran medida la calidad de los productos BASF, lo que sugiere que este es un factor crucial en su decisión de compra.

La comunicación y disponibilidad de la empresa para responder a consultas juegan un papel importante en la satisfacción del cliente y pueden influir en la decisión de compra.

Se destacó la importancia de la personalización y adaptación de las estrategias de marketing relacional a las necesidades específicas del mercado agrícola en la provincia de Los Ríos.

### **Influenciadores en la Decisión de Compra:**

Los profesionales agrícolas fueron identificados como influenciadores clave en la decisión de compra, lo que resalta la importancia de dirigir estrategias de marketing hacia este segmento.

Se mencionó la preferencia por ciertos canales de comunicación, como las redes sociales y los puntos de venta físicos, lo que sugiere que estos pueden ser efectivos para influir en la decisión de compra de los clientes.

## **RECOMENDACIONES**

### **Estudio de Percepción de la Competencia:**

Investigar la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing relacional de los competidores de BASF en la provincia de Los Ríos para identificar oportunidades de mejora y diferenciación.

### **Análisis de Tendencias del Mercado Agrícola:**

Realizar un estudio sobre las tendencias actuales y futuras del mercado agrícola en la región para anticipar las necesidades y preferencias de los clientes y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia.

### **Evaluación de Impacto de Estrategias Implementadas:**

Realizar un seguimiento y evaluación periódica del impacto de las estrategias de marketing relacional implementadas por BASF en la provincia de Los Ríos para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según sea necesario.

### **Investigación sobre Innovaciones en Productos Agrícolas:**

Investigar nuevas tecnologías y productos agrícolas innovadores que puedan ofrecer valor agregado a los clientes y diferenciar a BASF en el mercado agrícola local.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, B. M., Eusebio, M. O., & Flavio, M. O. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas.*
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing Estratégico.*
- Ataypoma Crispin, W. P. (2020). *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa MBA DEX de Huancayo - 2019.*
- Barragán, A. M., Freire, E. J., & Velástegui, C. A. (2021). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *ERUDITUS.*
- Basf. (2022). *Basf.*
- Conejero, J. (2020). *UNA APROXIMACIÓN A LA INVESTIGACION CUALITATIVA.*
- Cordova, G., & Lujan, D. (2020). *Análisis del marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización de clientes en las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS) privadas de Lima Metropolitana .*
- Eguzkiñe Urreta Okeranza. (2023). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos.*
- Fajardo, D. N. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil.*
- García, J. E. (2020). *Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo.*
- Guillén, F. d., & Yagüe, M. J. (2018). *Estrategias para la fidelización de clientes.*
- Haza, J. L., & Véliz, Y. G. (2020). *Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica.*
- Hernández, S. D. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día.*
- Jaramillo, L. d. (2021). *Modelo de marketing relacional con automatización para aumentarla fidelidad de clientes y ventas de Motorola Solutions en la distribuidora Flycom.*
- Jose, M., & Rodriguez, A. (2020). *Estrategias de Marketig. Un enfoque basado en el proceso de direccion.*
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing.*
- Loidi, J. M. (2020). *¿Que es eso del Marketing? Los nuevos fundamentos del Marketing.*

- Machuca, J. M. (2021). *MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA HEMAVIGSA, VILLA EL SALVADOR - 2021.*
- Mora, C. A., Caicedo, Y. L., & Zambrano, L. M. (2020). INFLUENCIAS DEL MARKETING EXPERENCIAL PARA POSICIONAR LA MARCA CIUDAD EN BAHÍA DE CARÁQUEZ. *Investigación&Negocios.*
- Núñez, C. E. (2022). *Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura.*
- Perez, K. A. (2022). “*MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE “MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE.*
- Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario .*
- Prado, E. G. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios.*
- Rodríguez, J. I. (2022). *Estrategias de marketing relacional de la empresa París Net s.a. de la ciudad de Vinces.*
- Sala, S. G., & Francisco, S. R. (2019). “*Marketing Relacional en las entidades financieras de América Latina del 2014 - 2019”.* Una revisión de literatura científica.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students.*
- Schnarch, A., & Arteaga, R. (2023). *Marketing un enfoque latinoamericano.*
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la investigación .*
- Torres, I. E. (2022). *Diseño de un plan de marketing estratégico para el emprendimiento de productos alimenticios con valor agregado.*
- Zamarreño, G. (2020). *Análisis de mercado.*



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lcdo. Francisco Jose Vásquez Montoya**, con C.C: #**0962974671** autor del **trabajo de titulación**: “Análisis del comportamiento del comprador de la Empresa Basf en la provincia de los Ríos” 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: **Lcdo. Francisco Jose Vásquez Montoya**

C.C: **0962974671**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	"Análisis del comportamiento del comprador de la Empresa Basf en la provincia de los Ríos"		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Lcdo. Francisco Jose Vásquez Montoya</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>MSc. Servio Correa Macías</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 Mercadotecnia</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	<b>Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>15 de agosto de 2024</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>53</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	BASF, Marketing relacional. Estrategias, Pprovincia de Los Ríos, Sector agrícola, Análisis		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>	<p>El estudio se divide en tres fases: contextualización, marco teórico y metodología. La primera fase del proyecto contextualiza la importancia del análisis de las estrategias de marketing de BASF en el contexto agrícola ecuatoriano, delimitando objetivos específicos y destacando la relevancia del tema en el panorama actual del sector. La segunda fase se centra en proporcionar un sólido marco teórico, revisando teorías y conceptos relacionados con el marketing agrícola. La última fase describe la metodología utilizada para la investigación, incluyendo métodos de recopilación de datos y análisis. El análisis detallado de las estrategias de marketing de BASF proporcionará valiosos conocimientos para la empresa, permitiéndole comprender qué enfoques son más efectivos para retener clientes y captar nuevos mercados. Esto podría mejorar su posición competitiva y su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado. Además, el estudio busca identificar áreas de mejora y ofrecer recomendaciones concretas para adaptar las estrategias de marketing relacional de BASF a las dinámicas específicas de la provincia de Los Ríos, contribuyendo así al fortalecimiento del tejido empresarial y a una agricultura más sostenible y socialmente responsable.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0965782145	<b>E-mail:</b> francisco.vasquez@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Mgs. Patrici Torres Fuentes		
	<b>Teléfono:</b> 3804600 ext 5085		
	<b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
<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>			