



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
Del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Factores que inciden en la compra de herbicidas selectivos en
los productores ganaderos de Santo Domingo de los Tsáchilas”*

Autor:

Ing. Raúl Carrasco Montoya

Tutor:

Eco. Mercedes BañoHifóng

Guayaquil, 19 de Octubre de 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Carrasco Montoya Raúl Geovanny

DECLARO QUE:

El examen complejo: **“Factores que inciden en la comprade herbicidas selectivos en los productores ganaderos de Santo Domingo de los Tsáchilas”**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing**, 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 24 días del mes de Octubre del año 2015

EL AUTOR

Carrasco Montoya Raúl Geovanny



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Carrasco Montoya Raúl Geovanny

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del examen complejo “**Factores que inciden en la compra de herbicidas selectivos en los productores ganaderos de Santo Domingo de los Tsáchilas**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de octubre del año 2015

EL AUTOR:

Carrasco Montoya Raúl Geovanny

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por guiar y cuidarme en cada paso dado, a mi Familia que son el motor de fuerza ante cada desafío que se presenta en nuestras vidas, a mi esposa Jacqueline a mis hijos Lissette, Melanie, Geovanny por todo la fortaleza que representan para mí, a mis Padres y hermanos que han estado incondicionalmente en cada etapa de mi vida, a mi tutora Ec. Mercedes Baño de manera especial por su apoyo brindado en el desarrollo de este caso estudio y poderlo llevarlo a su culminación.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi esposa Jacqueline que sin importar los obstáculos esta siempre a mi lado, al Dr. Yáñez por su direccionamiento y amistad, a la empresa ECUAQUIMICA por su confianza depositada y a la cual debo parte de mi desarrollo profesional.

Ing. Raúl Carrasco Montoya

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

CAPÍTULO I..... 1

INTRODUCCIÓN 1

1.1 Formulación del problema..... 3

1.2 Justificación..... 4

1.3 Objetivos 5

1.3.1 Objetivo general..... 5

1.3.2 Objetivos específicos 5

CAPÍTULO II 7

MARCO REFERENCIAL 7

2.1 Marco contextual 7

2.1.1 Sector ganadero en el Ecuador..... 7

2.1.2 Agentes de control de plagas 9

2.1.3 Plaguicida (Producto fitosanitario)..... 9

2.1.4 Control de la maleza 10

2.2 Marco teórico..... 11

2.2.1 Definición comportamiento del consumidor. 11

2.2.2 Elementos principales para definir el consumidor: cliente y
consumidor. 12

2.2.3 Roles que intervienen en la compra..... 12

2.2.4 Importancia para el marketing 12

2.2.5 Factores que influyen la compra en el consumidor..... 13

2.2.6 Proceso de la compra 13

2.2.7 Tipos de decisión de compra 15

2.2.8 Comportamiento post compra..... 16

2.2.9 Investigación del consumidor 17

CAPÍTULO III 18

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 18

3.1 Tipo de investigación 18

3.2 Enfoque de la investigación..... 18

3.3 Herramientas..... 18

3.4	Muestreo	19
3.5	Instrumentos	20
3.5.1	Guía de preguntas de la entrevista	20
3.5.2	Cuestionario de la encuesta.....	20
CAPÍTULO IV.....		25
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		25
4.1	Resultados	25
4.1.1	Investigación cualitativa	25
4.1.2	Investigación cuantitativa	26
	Demográficas.....	26
	Tipo de producción	29
	Tamaño del negocio.....	31
	Uso de herbicida	33
	Frecuencia de compra y aplicación de herbicida.....	34
	Decisión de compra	36
	Posicionamiento de marca.....	37
	Importancia de los atributos del producto.....	39
	Canal de distribución	40
	Importancia de atributos del canal de distribución.....	41
	Importancia del servicio.....	43
	Presupuesto.....	45
	Información	45
	Perfil del consumidor	46
CONCLUSIONES		49
BIBLIOGRAFÍA		51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Herbicidas	3
Tabla 2 Mercado agroquímico Ecuador 2014.....	7
Tabla 3 Clasificación de los herbicidas.....	9
Tabla 4 Proceso de decisión de compra	14
Tabla 5 Estadísticas demográficas	27
Tabla 6 Edad	27
Tabla 7 Género.....	28
Tabla 8 Estado Civil.....	28
Tabla 9 Tipos de producción.....	29
Tabla 10 Según los tipos de producción	30
Tabla 11 Datos estadísticos del tamaño del negocio.....	31
Tabla 12 Número de bovinos	32
Tabla 13 Categorización del negocio.....	32
Tabla 14 Uso de herbicida	33
Tabla 15 Frecuencia de compra de herbicida.....	34
Tabla 16 Frecuencia de aplicación.....	34
Tabla 17 Compra y aplicación de herbicida por meses.....	35
Tabla 18 Influencia de compra.....	36
Tabla 19 Posicionamiento de marca	37
Tabla 20 Conocimiento de marca	38
Tabla 21 Atributos del producto	39
Tabla 22 Atributos	40
Tabla 23 Distribución.....	41
Tabla 24 Atributos del canal de distribución	41
Tabla 25 Atributos importantes.....	42
Tabla 26 Importancia del servicio.....	43
Tabla 27 Características del servicio.....	44
Tabla 28 Presupuesto	45
Tabla 29 Información.....	45
Tabla 30 Micro.....	46
Tabla 31 Pequeños	46
Tabla 32 Medianos.....	47

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La agricultura en el Ecuador a través de su historia ocupa un papel importante en el desarrollo del país, misma que ha sufrido una evolución progresiva con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el crecimiento de la demanda tanto de la interna como de la externa. En el periodo 2010 al 2014 se registró el 9.4% de participación de la agricultura en Producto Interno Bruto (PIB) total de Ecuador, registrando un crecimiento en comparación al periodo anterior que era de 9.1%. (Banco Mundial, 2014) El sector ganadero en Ecuador representa un gran porcentaje de la participación en la industria agropecuaria, teniendo su auge en 1980, con la introducción de razas europeas y asiáticas al país, centrandose la producción en regiones como la Costa, Amazonia (carnes) y la Sierra (Leche). En el Ecuador existen 5,2 millones de cabezas de ganado vacuno, seguido por 1,1 millones de cabezas de ganado porcino según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2012 (INEC, 2012).

La ganadería en el país se desarrolla en base a pastizales sean estos naturales o cultivados, pero los mismo se ven afectados por malezas que por sus características vegetativas como la absorción de nutrientes, agua y luz, compiten directamente con el cultivo, su fácil incremento de presión en los sectores donde se encuentran, detienen el desarrollo del cultivo. Existen algunas malezas que poseen compuestos tóxicos, malezas de hoja ancha se pueden realizar controles de tipo mecánico y químico, este último en cuestión es más efectivo en su control ya que se podrá eliminar las malezas desde la raíz con el uso de herbicidas selectivos. Santo domingo de los Tsáchilas contribuye a la industria agropecuaria con 149.967 cabezas de ganado vacuno, 71.909 cabezas de ganado porcino, 311 cabezas de ganado bovino, 5.466 cabezas de ganado caballar, 3.206 cabezas de ganado mular, 7098 cabezas de ganado caprino, 191.816 cabezas de pollo y gallina de campo y 3.596.095 cabezas de gallina y pollo de planteles avícolas según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2012. Un total de 204.779 hectáreas (Ha). Son utilizadas para la agricultura en la provincia, las condiciones climáticas de pluviosidad y humedad relativa dan cabida a presencia de insectos plagas, enfermedades y malezas. (INEC, 2012).

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es una de las provincias con mejor calidad de ganado ya que su climatología, calidad de suelo ayuda a que se tenga una oferta de forrajes adecuada para el desarrollo de la producción de carne y leche. El productor ganadero está actualmente buscando incrementar sus índices de producción para lo cual tiene que adoptar nuevas tecnologías para aumentar su eficiencia, las empresas que comercializan insumos agropecuarios se encuentran con un desafío al percibir un cambio generacional en este segmento lo que requiere cambios en sus estrategias ,en los modelos de comunicación para captar estos nuevos productores, por lo cual si no se determinan estas nuevas necesidades podrían incurrir en inversiones que no justificaran su retorno con valores positivos.

El Marketing dentro de este entorno juega un papel de mucha importancia ya que por medio de él se espera satisfacer las necesidades actuales del productor ganadero y a su vez las empresas definir estrategias alineadas con el mercado. Se espera con esta investigación obtener una clara lectura en los factores actuales que determinan la necesidad de compra de herbicidas selectivos de hoja ancha en este nuevo perfil de consumidor, buscando en el futuro definir estrategias comerciales de marketing y mercadeo más eficaces para tener un cliente cautivo, definir qué tipo de herbicida es el adecuado, ayudar al sector a que tengan información técnica por nuevos medios de comunicación. Beneficiando de esta manera al sector ganadero con nuevas tecnologías acordes a la necesidad, que ayudaran mejorar sus índices de producción. La empresa privada podrá optimizar sus recursos y buscar la manera de tener una relación cercana con el sector, la sociedad tendrá un mejor índice de producción y de conocimiento que se verá reflejado en un bienestar social.

1.1 Formulación del problema

Los productos herbicidas a nivel nacional son utilizados de manera permanente para el cuidado no solo de las cosechas de cultivos agrícolas, también se los utiliza en las producciones pecuarias para eliminar malezas no deseadas en los pastos cultivados en las ganaderías. En la actualidad son muchas las empresas que desarrollan productos para tratar amenazas o plagas, específicamente las malezas en general, llegando a su grupo objetivo mediante los proveedores principales ubicados en la provincias o ciudad que se dedican a esta industria.

Tabla 1 Herbicidas

Tabla 1: HERBICIDAS PARA CONTROL DE HOJA ANCHA		
INGREDIENTE ACTIVO	VOLUMEN	\$ CFR
2,4-D AMINA	1.424.771	3.719.568
PICLORAM+2,4-D AMINA	356.055	2.301.918
AMINOPYRALID + 2,4 D	150.173	868.031
METSULFURON-METHYL	8.392	822.881
TOTAL	1.939.391	7.712.399
Fuente: Empresa de Manifiestos (2014)		

Como se observa en la tabla 1, en el sector ganadero del Ecuador el uso de herbicidas selectivos de hoja ancha es de 7,712.399 millones de dólares siendo un rubro de interés para las empresas privadas dedicadas a comercializar este tipo de productos, estos volúmenes de uso de producto se dan debido a que existe la necesidad de un control de malezas en los pastizales. El mismo que se da normalmente, por un manejo empírico de los productos por parte del consumidor que tratan de abaratar costos sin tener un buen resultado lo cual crea una inversión frecuente en este rubro.

Las empresas realizan campañas de marketing en su búsqueda de captar mayor parte del mercado y a la vez para dar a conocer sus productos, mediante comunicación en radio, publicidad en el punto de venta, charlas técnicas para grupos de interés. Sin embargo, se consideraría que implementando nuevas

estrategias como BTL, marketing de redes sociales, un acompañamiento de servicio técnico constante se podría tener un mejor conocimiento del uso de productos herbicidas para los ganaderos mejorando su control y en las empresas comercializadoras definir estrategias y políticas comerciales enfocadas en el mercado actual, por lo cual para este resultado es fundamental obtener los factores que determinan la necesidad de uso de herbicidas en los ganaderos.

1.2 Justificación

La Ganadería aporta con el 11% del total del PIB del sector Agropecuario siendo un rubro de importancia, los pastos cultivados para estas producciones alcanzan un 68% del área cultivada en el país lo cual denota que es de importancia aumentar los índices de producción en este sector a niveles de mayor eficiencia (Castillo Vélez, 2015).

Para aumentar la oferta forrajera se deberá manejar adecuadamente los pastizales, lo cual conlleva un uso de herbicidas óptimo para eliminar malezas, que retrasan el desarrollo del cultivo, esto se podría lograr mejorando conocimientos de uso adecuado de producto, lo cual implica una buena dosificación, personal capacitado con conocimiento de aplicación, y uso de equipos adecuados, que influirán en un ahorro de inversión en los costos de producción del ganadero.

Los resultados de esta investigación ayudaran a tener información veraz, real, y actual de los factores que influyen en el proceso de compra de productos herbicidas, de esta forma las empresas comercializadoras de insumos agropecuarios podrán realizar planes de marketing más efectivos que optimicen sus inversiones en cuanto al segmento del ganadero, conocer los atributos de interés, hábito de comportamiento de la compra en lo referente a los herbicidas, y poder aportar con el sector en la formación de un manejo adecuado de producto.

Por lo cual es importante conocer los factores que inciden en la compra de herbicidas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de herbicidas selectivos de hoja ancha en los productores ganaderos de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar y analizar el proceso de compra de herbicidas en los ganaderos de Santo Domingo de los Tsáchilas
- Identificar cuando compra los ganaderos de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Determinar cada cuanto tiempo compran los ganaderos de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Conocer la dosis adecuada de usos de herbicidas usada por los ganaderos de Santo Domingo de los Tsáchilas
- Determinar cómo calcula el presupuesto de inversión para este rubro los ganaderos de Santo Domingo de los Tsáchilas
- Definir el canal de compra de los ganaderos de Santo Domingo de los Tsáchilas en los productos herbicidas.
- Definir roles de los actores del proceso de compra de herbicidas en Santo Domingo de los Tsáchilas
- Determinar el top of mind de los herbicidas en ganaderos de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Determinar el Share of voice para los productos herbicidas de los ganaderos en Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Conocer los atributos que se considerada en la decisión de compra de herbicidas de los ganaderos en Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Determinar orden de importancia de los atributos que son importantes para los ganaderos de Santo Domingo.

Preguntas de investigación

- ¿La necesidad del uso de herbicidas surge con la llegada de la temporada de invierno?
- ¿El ganadero compra siempre el herbicida que ha usado siempre?

- ¿Los ganaderos grandes (más de 800 reses bovinas) compran herbicidas en las empresas distribuidoras?
- ¿Los ganaderos medianos (200-799 reses bovinas) compran herbicidas en los almacenes distribuidores?
- ¿La mayoría de problemas en el uso de herbicidas se dan por mala dosificación de producto?
- ¿En ganaderías grandes toma la decisión de compra el propietario influenciado por el administrador?
- ¿En ganaderías medianas el ganadero toma la decisión de compra influenciada por el almacenista?
- ¿La principal marca que está en el top of mind es el producto Tordon?
- ¿Las marcas del share of voice son Tordon, Combatran, Verdugo, Navaja y Pastar?
- ¿Los atributos que se consideran para la decisión de compra son precio, marca, dosis, servicio (Asesoramiento técnico de uso de producto)?
- ¿El orden de importancia de los atributos del producto son: marca, precio, servicio, dosis?
- ¿La frecuencia de uso de herbicida por hectárea es una vez al año?
- ¿Los beneficios que recibe de las otras empresas comerciales están basados en servicios?

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco contextual

2.1.1 Sector ganadero en el Ecuador

El sector ganadero en el Ecuador, es de gran relevancia para la producción. En la década de 1980, se presentó un crecimiento muy representativo en el campo agropecuario, debido a que se importó ganado de raza, tanto europea como asiática. En las regiones costa y oriente, el sector agropecuario del país, posee ganado de carne, que pastorea la tierra no adecuada para cultivos, por ejemplo: las altas planicies fluviales que generalmente están inundadas en zonas semiáridas del sur. En la sierra se encuentra el ganado lechero.

De acuerdo con el informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos, efectuado en el año 2010 y cifras del año 2012, establece según la Asociación Ganaderos del Ecuador, en el país existe un total de 5'235.545 de reses. (INEC, 2013). Lo cual es un mercado interesante de atención para empresas comercializadoras de insumos Agropecuarios como podemos ver en la siguiente tabla:

Tabla 2 Mercado agroquímico Ecuador 2014

MERCADO AGROQUIMICO ECUADOR 2014	
	\$ CIF
FUNGICIDAS	\$ 128.122.474
HERBICIDAS	\$ 62.990.005
INSECTICIDAS	\$ 53.087.216
NEMATICIDAS	\$ 1.253.943
TOTAL	\$ 245.453.638
Fuente: Empresa de Manifiestos (2014)	

En el sector del mercado de Insumos Agropecuarios en el 2014 fue de \$ 245'453,638 (Ecuaquimica, 2014) en importaciones, de los cuales un aproximado de un 12% del total de herbicidas se utiliza en control de malezas en pasturas. El

Gobierno Nacional del Ecuador en mayo de 2015 importó 150 animales de Texas de la mejor calidad con la finalidad de aportar al mejoramiento genético lo cual conlleva tener una mejor alimentación con pastos libres de malezas los mismos que deben ofertar mayor valor nutritivo y una mayor oferta forrajera.

Con este proyecto, se trata de identificar los factores que afectan a la decisión de compra de herbicidas lo cual, permitirá a las empresas ofertantes de estos productos, desarrollar estrategias que permitan de una mejor manera comunicar la transferencia de nueva tecnología que influirá en aumentar la producción para el ganado existente en el país y conseguir que cada vez se abran más puertas al mercado ecuatoriano, para lograr que Ecuador se convierta en productor de lácteos y carne para exportación. Los principales beneficiarios de esta investigación son las empresas del sector herbicidas que podrán desarrollar estrategias más eficientes que maximicen la satisfacción de sus clientes ganaderos.

Diario El Mercurio, por otra parte, en una publicación efectuada el 19 de mayo del presente año, "*En cultivos hay huellas de glifosato*" (2015) señala que para eliminar maleza se utiliza un potente herbicida. El uso de productos químicos, resulta común en cultivos locales para eliminar malezas que se presentan. El anuncio emitido por el Consejo Nacional de Estupefacientes (CNE), de Colombia, de contener las fumigaciones con glifosato en la zona fronteriza con Ecuador, con el fin de evitar cultivos de droga, ha provocado interrogantes. Esto debido a que en la provincia se está usando este potente herbicida (glifosato) para varios cultivos, con el fin de terminar con la maleza de manera fácil y rápida, ya que realizarlo a mano llevaría más tiempo y resultaría más oneroso.

El perfil del productor ganadero, en la actualidad, está variando del concepto tradicionalista, al más empresarial, por lo tanto, las estrategias comerciales y de marketing tendrán que dar un cambio a una definición de mercado con necesidades innovadoras y constantes, con mayor cantidad de personas que toman participación en las decisiones de compra, formando éstas parte del procedimiento productivo en distintas fases, las mismas que requieren atención más experimentada, de permanente atención post venta. Ante estas variaciones, no se ha determinado los factores incidentes en el ganadero actual, al momento que

necesita comprar los productos, por lo que se torna imprescindible cuando las empresas comercializadoras deben tomar decisiones.

2.1.2 Agentes de control de plagas

Fungicida

Plaguicida que está designado a prevenir y acabar con los hongos (INEN, 2010).

Herbicida

Plaguicida cuyo destino es prevenir, mitigar y combatir plantas no deseadas (INEN, 2010).

Tabla 3 Clasificación de los herbicidas

HERBICIDAS	POR SU ESTRUCTURA QUIMICA	INORGANICOS ORGANICOS
	POR SU SELECTIVIDAD	NO SELECTIVOS SELECTIVOS
	POR LA EPOCA DE APLICACIÓN	PRESEMBRA PRESEMBRA INCORPORADO PRE-EMERGENTES EMERGENTES POST-EMERGENTES
	POR SU MODO DE ACCIÓN	CONTACTO SISTEMICOS
	BIOLÓGICOS	

Fuente: INEN (2010)

Herbicida selectivo

Es el que sirve para combatir una cantidad de especies no deseables de plantas, sin ocasionar daño a determinadas especies cultivadas (INEN, 2010).

Insecticida

Plaguicida destinado al control de insectos ya sean tierreros o voladores.

Nematicida

Plaguicida para el control de nematodos en la raíces de las plantas.

2.1.3 Plaguicida (Producto fitosanitario).

Componente químico cuyo origen es natural o sintético u organismo vivo, sus ingredientes y subproductos, se usan solos, se combina o mezcla para proteger,

combatir o devastar, resistir o amenorar, disminuir o entorpecer: virus, bacterias, hongos, nematodos, ácaros, moluscos, insectos, plantas no deseadas, roedores, otros, de los cultivos y productos agrícolas. Igualmente cualquier sustancia o mezcla de sustancias que se las use como defoliantes, desecantes, reguladores de crecimiento, y las que se aplican a los cultivos antes o después de la cosecha para proteger el producto (INEN, 2010).

2.1.4 Control de la maleza

Dentro de la producción de pastos para alimentación del ganado se presentan plantas no deseables que compiten por espacio de luz y nutrientes tratando de asfixiar al cultivo lo cual repercute en la producción de carne y leche a la cual se le denomina malezas (INEN, 2010).

Igualmente, la obstaculización de las malezas con los cultivos, representan la suma de la competencia por agua, luz, nutrimentos y bióxido de carbono; como consecuencia a esto, la maleza produce pérdidas en la agricultura, por calidad y cantidad de los alimentos y demás rubros producidos, ya que se desperdician grandes cantidades de energía no renovable. Los costos de esta lucha y efectos sobre el rendimiento, son variables, debido a que están sujetos al agricultor, el manejo de las malezas predominantes, la superficie sembrada y de las condiciones agroecológicas de la unidad de producción, entre otros factores.

La ganadería actual, necesita de un mejoramiento de costos de producción, debido a que el costo de alimentación de ganado, constituye uno de los rubros más altos, a pesar de que el pasto es considerado el alimento de menor costo, por consiguiente, la gran relevancia para cuidado del pasto, constituye uno de los más graves problemas en manejo de pastizales por la incidencia de malezas, que compiten con el pasto por espacio, agua, luz y nutrientes, reduciendo la producción.

Uno de los rubros más relevantes dentro del manejo de la ganadería, es el control de malezas ya que se incrementan los costos por concepto de mano de

obra, que diariamente se considera necesario encontrar opciones que ayuden a enmendar el problema de manera más económica y eficiente.

Ecuaquímica, empresa comercializadora de insumos agropecuarios conocedora de esta necesidad tiene como alternativa de control eficiente de malezas de hoja ancha el producto Pastar herbicida selectivo con bajo impacto residual formulación es de Aminapiralt 40 grs. y 320 de 2,4Damina el cual se mueve por el xilema y floema en malezas leñosas eliminando desde la raíz la maleza con uso de baja dosis de aplicación por hectárea lo cual ayuda a bajar costos en la producción ganadero (Revista El Agro, 2013).

Cuando el ganadero adquiere los productos en los almacenes, la interacción de la venta la realiza con una persona que le explicará de manera breve el uso de los productos, con lo cual únicamente logrará satisfacer una necesidad primaria, pero dentro de la producción ganadera pueden presentarse otros requerimientos que desde punto de venta no podrán detectarse y el cliente podría necesitarla. Siendo esta una buena oportunidad de mejorar la oferta de productos técnicos, el tener una relación directa con cierta cantidad de productores referenciales, con el fin de detectar todas sus requerimientos y sostener un servicio post venta, con una relación a largo plazo, constituyendo de mayor rentabilidad para los dos casos, el ganadero obtendría una mejor atención, por parte de un grupo experimentado, que ayudará a incrementar sus niveles productivos y las empresas poseerán un nuevo canal a largo plazo que será más rentable y sostenible.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Definición comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se compone de la dinámica interna y externa que genera el individuo al buscar satisfacer sus necesidades (Rivera, Morelo, & Arellano, 2013), y según Ferré (2011) el estudio de la conducta del consumidor, engloba la manera de comportarse de las personas, directamente con la obtención de un bien o un servicio para satisfacer sus necesidades.

En este punto se puede identificar las siguientes preguntas, que pueden ayudara comprender mejor la manera de comportarse del consumidor frente a la oferta: ¿Qué compran los consumidores?, ¿Por qué lo compran?, ¿Cuándo lo

compran?, ¿Dónde lo compran?, ¿Con qué frecuencia lo compran?, ¿Con qué frecuencia lo usan? (Baena, 2011).

El consumidor puede influir en un grupo determinado, como a su vez podría el grupo impacta en las decisiones del mismo

2.2.2 Elementos principales para definir el consumidor: cliente y consumidor.

Por estas razones, puede destacarse los tipos de consumidores existentes y cuál es el motivo de compra de cada uno:

- **Cliente:** Quien compra frecuentemente un producto, para su consumo como lo puede comprar para otro.
- **Consumidor:** Es el que consume el producto para satisfacer una necesidad

2.2.3 Roles que intervienen en la compra

Según Rivera, Arellano Cueva, & Morelo (2013) en la definición conceptos de consumidor, se detecta también en el proceso de compra ciertas figuras que podrían influir en la toma de decisiones de ciertos productos, como son:

- **Iniciador:** El que inicia el proceso de compra determinando que existe una necesidad.
- **Influenciador:** El que direcciona que tipo de producto usar
- **Decisor:** Autoriza la compra
- **Comprador:** El busca mejor oferta, negocia y cierra la compra
- **Usuario:** Quien usa el producto

2.2.4 Importancia para el marketing

Desde el punto de vista del Marketing el comportamiento del consumidor se define como el proceso que realiza el individuo cuando investiga analiza y compra un bien o servicio para cubrir una necesidad (Rivera, Morelo, & Arellano, 2013). Para la toma de decisiones dentro de un plan de Marketing es fundamental las variables en estudio por lo que sin este conocimiento de mercado no se podría ser eficaz en satisfacer las necesidades del consumidor.

2.2.5 Factores que influyen la compra en el consumidor.

Cada consumidor define un comportamiento diferente en el mercado debido a su interrelación al medio que desarrolla, para lo cual es importante entender los factores que influyen en el sean internos y externos. (Rivera, Arellano Cueva, & Morelo, 2013).

Las variables como carencia, necesidades, motivaciones y deseos se encuentran estrechamente relacionadas en la parte interna del consumidor por lo que definiremos para su comprensión en forma breve.

Carencia.- Son deficiencias fisiológicas que afectan al individuo relacionadas a la parte animal (movimiento, nutriente, liquido, aire, evacuación, descanso, temperatura ambiental).

Necesidades.- Cuando el consumidor detecta conscientemente la falta de algo lo cual necesita satisfacer para sobrevivir y sentirse bien.

Motivaciones.- Se podría decir que aquella que busca satisfacer a la necesidad y esta motivación se podría convertir en un impulso de compra dependiendo su intensidad.

Deseo.- Es aquel que busca satisfacer una necesidad con un bien o servicio específico.

2.2.6 Proceso de la compra

Esta implica un sinnúmero de decisiones, actitudes y actividades, físicas y mentales dirigidas a tomar decisiones sobre la adquisición, uso y disposición de bienes y servicios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos; los cuales tienen cinco pasos según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010) como vemos en la tabla 4.

Tabla 4 Proceso de decisión de compra



Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010)

2.2.6.1 Identificación de la necesidad

Cuando el comprador detecta un problema o una necesidad, esta puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades, a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

2.2.6.2 Búsqueda de la información

Un consumidor interesado es posible busque o no, más información. Si su impulso es lo suficientemente fuerte y se encuentra cerca de un producto que es de su satisfacción, es posible que lo compre en ese mismo momento. De no ser así, el consumidor quizá siga almacenando la necesidad en su memoria o inicie la búsqueda de información en su memoria, que esté relacionada con la necesidad de adquirir un producto. (Kotler & Armstrong, 2013).

2.2.6.3 Evaluación de alternativas.

El consumidor se configura conductas hacia diferentes marcas, a través de un proceso de valoración. La forma en la que los consumidores realizan la evaluación de las opciones de compra, depende de cada individuo y las circunstancias específicas de compra. En algunos casos, los consumidores realizan cálculos minuciosos y de reflexión lógica. En otros, los mismos consumidores efectúan poca o ninguna evaluación; decidiendo realizar la compra por simple impulso o intuición.

Por consiguiente, esta constituye una de las fases al efectuar una evaluación de opciones, ya que no siempre, el consumidor se deja llevar de su intuición lógica sino también sabe decidir, basado en su propio criterio, ya sea por recomendación o porque escucho un comentario sobre determinado producto.

2.2.6.4 Decisión de compra

Comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir los individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo propio (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010).

El comportamiento del consumidor, posee factores que los que engloba el entorno en el que se desarrolla el consumidor que se los define como externos, en la que se detalla los siguientes aspectos: Culturales, Sociales, Personales y Psicológicos (MONTES, 2010).

“La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende” (MONTES, 2010). El comportamiento humano en gran medida es aprendido por el mismo hecho de crecer en una sociedad se aprende valores, deseos y conductas; además que este puede variar en gran medida de acuerdo a la ubicación geográfica en la que se encuentra los consumidores.

Los factores sociales, al ser divididos, convierten al marketing, en una diversidad de clases sociales, por lo que al momento de la segmentación, el factor social es pieza clave en la investigación, ya que según los grupos sociales se puede identificar el tipo, precio, calidad de producto que consumen los Grupos sociales, Familias de acuerdo a su estatus, Factores Personales, edad, ocupación, factores psicológicos y religión.

2.2.7 Tipos de decisión de compra

El consumidor se ve inmerso en su diario vivir, en diferentes tipos de compra; desde una simple e incluso rutinaria, hasta otras que puedan ser complejas, todo depende, si la compra de cierta manera se convierte en una necesidad o deseo de satisfacción (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Las decisiones de compras más complejas, involucran a que el consumidor analice, desde los aspectos más significativos: como atributos, beneficio común por tal o cual producto o servicio y los factores sociales, económicos, personales que le ayuden a dar una respuesta correcta a su elección de compra.

Comportamiento de compra complejo: Los consumidores podrían estar muy involucrados, cuando el producto es costoso, porque implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales (Ferré, 2011). Lo que indica que un comportamiento de compra complicado, se puede dar cuando el consumidor no tiene claro del producto o servicio que desea adquirir.

Comportamiento de compra habitual: Se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas, entre las marcas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). El consumidor realiza compras habituales de cierto producto o servicio, que la elección hace ser reiterada, aunque en cierto modo, puede ser también que la rutina se convierta en posicionamiento de marca de cierto producto o servicio.

Conducta de compra que busca variedad: Los consumidores expresan una conducta de compra que pretende alcanzar una variedad en circunstancias que se caracterizan por la poca participación, pero en donde se captan diferencias relevantes entre las marcas (Hernandez, s.f.). Es decir, los consumidores acostumbran efectuar un sinnúmero de cambios de marca.

2.2.8 Comportamiento postcompra

Este último proceso lo llevan algunas compañías que necesitan fidelizar a sus clientes o generan un valor agregado, al preocuparse cómo se siente el consumidor con dicho producto o servicio.

El procedimiento de la determinación por parte de los consumidores, centraliza su base en la conclusión de problemas, la misma que se observa cuando el consumidor tiene percepción de un problema y se dirige en los objetivos que quiere alcanzar. De esta manera, se comprende que el consumidor se ubique

en unaposición en la que toma y dispone una conducta relacionada con alcanzar conclusión de sus problemas.

2.2.9 Investigación del consumidor

El objetivo de la empresa es direccionar su estrategia a las necesidades del mercado ofertando productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales, esto conlleva a las empresas a realizar investigaciones demercados, creándose una comunicación entre consumidor y empresa, estos resultados deberán ser fiables, homogéneos, actuales y de utilidad para la toma de decisiones sea asertiva en el momento de implantar un plan de marketing generando resultados positivos. (Rivera, Morelo, & Arellano, 2013).

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo, dado que se busca conocer la situación del mercado de herbicidas empleados por los ganaderos de la provincia de Santo Domingo.

3.2 Enfoque de la investigación.

Para la investigación se ha empleado un enfoque cualitativo y cuantitativo:

Cualitativo: con este enfoque se tienen dos objetivos principalmente:

- Obtener una información previa a la encuesta, para afinar los parámetros y las preguntas de la entrevista.
- Obtener información de clientes de mayor tamaño que debido a su perfil es probable no se encuentren al momento de realizar el muestreo en la feria.

Cuantitativo: se busca con este enfoque cuantificar los resultados de tal manera que sea factible emplearlos para dar soporte al análisis y aplicación de los resultados de la investigación.

3.3 Herramientas

Entrevista

Para esta investigación se buscó determinar en forma profunda factores que inciden en la compra de herbicidas, para lo cual se tomó como referentes ganaderos productores grandes de la zona.

Los productores entrevistados están con edad promedio entre 45 -65 años, siendo ganaderos de producción de carne y leche.

Encuesta

La técnica cuantitativa usada en esta investigación fue la encuesta en la que se espera obtener datos a través de la formulación de preguntas a un grupo objetivo, se realizaron a nivel personal en una zona comercial ya que por el segmento (ganadería) sería difícil ubicarlos en sus propiedades por motivos de acceso.

Teniéndose en cuenta que para el estudio se define una población finita se aplica la siguiente fórmula.

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

Donde:

N: total de la población

Z_a: 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p: proporción esperada (en este caso 5% = 0,05)

q: 1 – p (en este caso 1 – 0,05 = 0,95%)

d: precisión (en su investigación use un 5%)

Se encuestaron a 117 personas en una feria ganadera, en la cual se espera encontrar el público objetivo buscado.

Una vez recopilados los datos se procederá a su evaluación y análisis para obtener las conclusiones del caso, se realizarán análisis univariable y bivariable.

Análisis Univariable.- Emplea medidas de una sola variable

Análisis Bivariable.- Mide la relación entre dos variables

3.4 Muestreo

El muestreo fue no probabilístico, empleando el criterio de muestreo por conveniencia, en el cual se selecciona la muestra acorde a un criterio escogido por el entrevistador. En este caso el criterio empleado fue la facilidad para realizar el

muestreo en una feria ganadera, debido a que por la naturaleza del mercado y de los clientes, el realizar un muestreo aleatorio.

3.5 Instrumentos

3.5.1 Guía de preguntas de la entrevista

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿Cuántos tipos de producción agropecuaria tiene?
- ¿Qué tipo de producción bovina tiene?
- ¿Cuál es el número de animales de la propiedad?
- ¿Cuántas hectáreas posee de pasturas?
- ¿Cuándo inicia la época de aplicación de herbicidas?
- ¿Con que frecuencia aplica herbicida?
- ¿Qué herbicida utiliza, por qué?
- ¿Cambiaría el herbicida de uso actual por otro? Por que
- ¿Al momento de la compra de herbicida se asesora con alguien?
- ¿Cuál es la mejor marca de herbicida para ud?
- ¿Qué marcas de herbicida recuerda?
- ¿Qué atributos considera importante para ud en los herbicidas?
- ¿Dónde realiza las compras de herbicidas?
- ¿Ha tenido problemas de aplicación?
- ¿Ha tenido problemas con la dosis?
- ¿De qué manera presupuesta la inversión de herbicidas?
- ¿El servicio de asesoramiento de parte de los comercializadores de los productos es de importancia para Ud.?
- ¿Pertenece a algún gremio?

3.5.2 Cuestionario de la encuesta

1. Datos informativos

Edad: _____

Género: _____

Estado civil:

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Unión libre

- Viudo
2. **¿Cuáles de los siguientes tipos de producción agropecuaria tiene? Marque más de una opción si corresponde:**
- Ganadería de carne
 - Ganadería de leche
 - Palma africana
 - Cacao
 - Otras
3. **Indique el número de animales bovinos de su finca:** _____
4. **Indique el número de hectáreas de su finca:** _____
5. **¿Utiliza herbicida? [Si la respuesta es No termina la encuesta, después de conocer el por qué]**
- Sí
 - No. ¿Por qué no? _____
6. **¿Cuál tipo de herbicida utiliza para mantener sus potreros libre de malezas?**
- Hoja angosta
 - Hoja ancha
7. **¿En qué mes(es) compra el herbicida?**
- Enero
 - Febrero
 - Marzo
 - Abril
 - Mayo
 - Junio
 - Julio
 - Agosto
 - Septiembre
 - Octubre
 - Noviembre
 - Diciembre
8. **¿En qué mes(es) aplica el herbicida?**
- Enero
 - Febrero
 - Marzo
 - Abril
 - Mayo

- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

9. Para tomar la decisión de compra, ¿con quién lo consulta?

- El administrador de la finca
- Un amigo productor
- Técnicos de las empresas comercializadoras
- Dependientes de almacenes
- Nadie
- Otro. Indique quién: _____

10. ¿Cuál es la mejor marca de herbicida para Ud.? _____

11. ¿Cuáles marcas conoce? Señale máximo 5 respuestas

- Tordon
- Pastar
- Amina
- Combatran
- Navaja
- Trooper
- Travel
- ComboMapkill
- Crosser
- Turneed
- Otro.
- Indique su nombre

12. ¿Cuáles marcas usa actualmente?

- Tordon
- Pastar
- Amina
- Combatran
- Navaja
- Trooper
- Travel
- Combo
- Mapkill
- Otro. Indique su nombre: _____

13. Indique el orden de importancia de las siguientes características de los herbicidas para usted, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

- Tamaño de la presentación
- Precio
- Marca
- Nombre del fabricante
- Nombre del distribuidor
- Otro. Mencione: _____
- Eficiencia
- Costo por dosis
- Número de aplicaciones al año
- Categoría toxicológica
- Residualidad

14. ¿Dónde realiza la compra? Seleccione varias opciones de ser el caso.

- Casas comerciales - punto de venta
- Casas comerciales - vendedor
- Almacenes distribuidores – punto de venta
- Almacenes distribuidores – vendedor
- A revendedores

15. Indique el orden de importancia de los siguientes atributos por los cuales realiza la compra en este canal, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

- Servicio/asesoramiento técnico
- Precio
- Promoción
- Ubicación
- Respaldo de garantía
- Días de crédito
- Monto de crédito
- Variedad de producto
- Tiempo de entrega
- Servicio de entrega
- Otro. Mencione: _____

16. ¿Qué considera fundamental en el asesoramiento técnico? Indique el orden, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

- Conocimiento de dosis adecuada del herbicida
- Conocimiento de aplicación adecuada del herbicida
- Asesoramiento de manejo administrativo
- Frecuencia de visita
- Confianza

- Presentación personal
- Facilidad de comunicación del vendedor Honestidad
- Otro. Mencione: _____

17. ¿Cómo presupuesta su inversión de herbicida por temporada? En base a:

- Histórico de compra
- Número de hectáreas
- Número de potreros
- Población de maleza
- Porcentaje de producción
- Otro. Mencione: _____

18. ¿A cuáles de los siguientes grupos sociales pertenece?

- Asociación de ganaderos
- Gremio de ganaderos productores de leche
- Gremio de ganaderos productores de carne
- Otro. Mencione: _____

19. ¿Cómo le gustaría recibir información de los herbicidas?

- Correo
- Whatsapp
- Facebook
- Folletería en el punto de venta
- Seminarios
- Stand en ferias
- Visita puerta a puerta
- Llamada telefónica
- Otro. Mencione

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Investigación cualitativa

Los ganaderos entrevistados tiene dos producciones agropecuarias: ganadería y palma africana. Compran los productos entre los meses de mayo a noviembre. Esta época de compra es debido a que el clima en la zona se presenta favorable y baja el riesgo de pérdida de producto por causas de lluvias fuertes en la época de invierno.

La frecuencia de aplicación está dada por el factor de efectividad del producto, si este a su vez no elimina la maleza en una sola aplicación se incurriría en gastos adicionales de una segunda aplicación elevando costos de producción, a su vez también influye el tipo de pasto ya que hay de hábito erecto; existen espacios entre plantas en las cuales las malezas crecen y las de hábito rastrero que se adaptan en Santo Domingo que por su naturalezas compiten con las malezas de forma agresiva. Los mismos que si no se manejan con una buena rotación darán lugar a nuevas poblaciones de malezas que conllevan a nuevas aplicaciones cada 2 o 3 meses de darse el caso.

Dentro de los factores de mayor énfasis en las entrevistas es la efectividad del producto en el control de malezas con una dosis menor de uso ayudando a bajar costos, en segundo lugar el precio, el mismo que deberá estar dentro de los promedios destinados a la aplicación de costo por hectárea en control de malezas que es de un 15% de la rentabilidad bruta de la producción para que sea aceptado en el análisis de compra.

Mientras la calidad el producto se mantenga el productor mantendrá el uso hacia el producto, de existir posibles opciones con el mismo desempeño a menor precio el cliente estaría analizando posibilidad de usar estas alternativas.

Tener mano de obra entrenada en uso de dosis a aplicar y formas de aplicación ayudan a ser más eficiente en el control de herbicidas, por lo que el servicio de atención especializada por parte de la empresa privada es de importancia para mantener la relación a largo plazo con el cliente.

El producto de uso actual es Pastar en estos ganaderos, por las características de efectividad en el control de las malezas y baja dosis de uso en la aplicación. El top of mind de marca de este producto es: Pastar, Tordon, Combatran, Amina. Prefiere el ganadero mediano y grande realizar compras a las empresas comercializadoras aprovechando un mejor precio y servicio técnico especializado, ahorrando un margen que podría estar costando la compra a los almacenes distribuidores, además esperan el respaldo de garantías de las empresas.

El crédito es una variable de influencia en la decisión de compra ya que por su tipo de producción buscan financiamiento a un plazo promedio de 4 a 6 meses de igual manera tratan de ampliar sus cupos y conseguir todos sus requerimientos en un solo proveedor lo cual conlleva a una sola negociación con la empresa privada. Compran al almacenista (intermediario) solo si les falta producto por motivos de cercanía en cantidades pequeñas.

Gran parte de las empresas visitan puerta a puerta a los ganaderos de este segmento medio y grande lo cual al productor le ayuda a obtener información de productos actuales y nuevos. Para el proceso de compra el productor toma solo la decisión, con un previo proceso de prueba de producto en campo de efectividad generado por el boca a boca de amigos del sector. Es de interés asistir a seminarios de actualización con temas relacionados a la producción en donde también encuentran información. Las vías de mail son aceptadas actualmente en forma inmediata y práctica. Prefiere el cliente mediano y grande realizar compras en las empresas comercializadoras directamente.

4.1.2 Investigación cuantitativa

Demográficas.

Las variables demográficas que vamos a analizar son la edad, el género y el estado civil.

Tabla 5 Estadísticas demográficas

Estadísticos				
		Edad	Género	Estado civil
N	Válidos	117	117	117
	Perdidos	0	0	0
Media		50,21	1,00	2,05
Error típ. de la media		,931	,000	,048
Mediana		50,00	1,00	2,00
Moda		45	1	2
Desv. típ.		8,992	,000	,523
Varianza		80,859	,000	,273
Asimetría		,114		2,648
Error típ. de asimetría		,224	,224	,224
Curtosis		-,661		12,812
Error típ. de curtosis		,444	,444	,444
Rango		40	0	4
Mínimo		30	1	1
Máximo		70	1	5
Suma		5875	117	240

Fuente: Investigación de mercados
Elaborada por el autor.

De nuestra muestra la edad promedio está en los 50 años, teniendo 30 años el menor y 70 años el mayor; el 100% de los encuestados es hombre; y en su mayoría están casados.

Tabla 6 Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	[30-35)	2	1,7	1,7	1,7
	[35-40)	16	13,7	13,7	15,4
	[40-45)	11	9,4	9,4	24,8
	[45-50)	25	21,4	21,4	46,2
	[50-55)	23	19,7	19,7	65,8
	[55-60)	22	18,8	18,8	84,6
	[65-70]	11	9,4	9,4	94,0
	[60-65)	7	6,0	6,0	100,0
Total		117	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborada por el autor.

El intervalo que tiene un mayor porcentaje de la población es el comprendido entre las edades de 45 a 60 años con 59,9%.

Tabla 7 Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	117	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados
Elaborada por el autor.

Con respecto al género en la muestra el 100% está conformada por hombres, lo cual se esperaba al estimar que menos de un 5% de los ganaderos son mujeres.

Tabla 8 Estado Civil

		Estado civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	7	6,0	6,0	6,0
	Casado	102	87,2	87,2	93,2
	Divorciado	4	3,4	3,4	96,6
	Unión libre	3	2,6	2,6	99,1
	Viudo	1	,9	,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborada por el autor.

El estado civil que conforma mi pareto es el de los casados con un 87%, seguido de los solteros, pero con un porcentaje muy bajo del 6%.

Tipo de producción

Tabla 9 Tipos de producción

		Estadísticos				
		Tiene ganadería de carne	Tiene ganadería de leche	Tiene palma africana	Tiene cacao	Tiene otra producción
N	Válidos	117	117	117	117	117
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		1,34	1,38	1,98	1,95	1,99
Error típ. de la media		,044	,045	,012	,020	,009
Mediana		1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
Moda		1	1	2	2	2
Desv. típ.		,476	,486	,130	,222	,092
Varianza		,227	,237	,017	,049	,009
Asimetría		,675	,518	-7,548	-4,122	-10,817
Error típ. de asimetría		,224	,224	,224	,224	,224
Curtosis		-1,571	-1,762	55,930	15,249	117,000
Error típ. de curtosis		,444	,444	,444	,444	,444
Rango		1	1	1	1	1
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		2	2	2	2	2
Suma		157	161	232	228	233

Fuente: Investigación de mercados
Elaborada por el autor.

Debido al esquema de muestreo, un alto porcentaje (superior al 80%) tiene al menos uno de los dos tipos de ganadería, y una baja participación de otros tipos de cultivos (palma, cacao y otros).

Tabla 10 Según los tipos de producción

Tiene ganadería de carne

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	77	65,8	65,8	65,8
	No	40	34,2	34,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Tiene ganadería de leche

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	73	62,4	62,4	62,4
	No	44	37,6	37,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Tiene palma africana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	2	1,7	1,7	1,7
	No	115	98,3	98,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Tiene cacao

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	5,1	5,1	5,1
	No	111	94,9	94,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Tiene otra producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	,9	,9	,9
	No	116	99,1	99,1	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborada por el autor.

La ganadería de carne tiene un mayor porcentaje (65,8%) ligeramente por encima de la ganadería de leche (62,4%), teniendo los otros cultivos un porcentaje bajo (7,7%)

Tamaño del negocio

Para cuantificar el tamaño del negocio consultamos el número de bovinos y de hectáreas que poseen los encuestados. Mas el criterio principal a considerar es el número de bovinos con el cual realizamos la clasificación de los clientes.

Tabla 11 Datos estadísticos del tamaño del negocio

Estadísticos		Número de bovinos	Número de hectáreas
N	Válidos	117	117
	Perdidos	0	0
Media		74,97	83,34
Error típ. de la media		6,278	6,685
Mediana		56,00	60,00
Moda		0	60
Desv. típ.		67,907	72,311
Varianza		4611,413	5228,865
Asimetría		1,707	1,923
Error típ. de asimetría		,224	,224
Curtosis		3,152	3,608
Error típ. de curtosis		,444	,444
Rango		350	365
Mínimo		0	3
Máximo		350	368
Suma		8771	9751

Fuente: Investigación de mercados
Elaborada por el autor.

La media de bovinos es de 75 por ganadero con una media de 83 hectáreas (Ha), mas vemos que hay una fuerte dispersión al tener una desviación estándar de 68 bovinos y 72 Ha. El mínimo es de cero bovinos con un máximo de 350, lo cual es importante conocer para la categorización por tamaño que veremos en el siguiente cuadro.

Tabla 12 Número de bovinos

		Número de bovinos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Micro	29	24,8	24,8	24,8
	Pequeño	56	47,9	47,9	72,6
	Mediano	23	19,7	19,7	92,3
	No tiene	9	7,7	7,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborada por el autor.

La categorización de tamaño se da por el número de bovinos que posee el encuestado en base a la siguiente tabla de proporciones:

Tabla 13 Categorización del negocio

Categoría	Intervalo
Micro	(0 – 40)
Pequeño	[40 – 200)
Mediano	[200 – 400)
Grande	[400 – 2000)
Cuenta especial	Mayor a 2000

Fuente: Investigación de mercados
Elaborada por el autor.

En la feria el público principalmente está conformado por ganaderos pequeños con una participación del 48% seguida por los micro ganaderos (25%) y medianos (20%); no habiendo representantes de los ganaderos grandes o cuentas especiales, quienes fueron considerados para la entrevista.

Uso de herbicida

Tabla 14 Uso de herbicida

		Usa herbicida			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	97	82,9	82,9	82,9
	No	20	17,1	17,1	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

		Por qué no usa herbicida			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		97	82,9	82,9	82,9
	es peligroso	4	3,4	3,4	86,3
	utilizan el machete	16	13,7	13,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

		Usa herbicida para hoja angosta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	84	71,8	71,8	71,8
	No	33	28,2	28,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

		Usa herbicida para hoja ancha			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	86	73,5	73,5	73,5
	No	31	26,5	26,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborada por el autor.

En la muestra levantada el 83% emplea herbicida de manera frecuente, el 17% restante no lo emplea por dos razones principalmente: es peligroso (3,4% del total) y emplean la limpieza con machete (13,7% del total), estas dos razones se da principalmente en los clientes que no poseen ganado sino que tienen cultivos.

Del 83% que emplean herbicida, un 72% emplea herbicida para hoja angosta, que es un herbicida general, mientras un 74% emplea herbicida de hoja ancha que es especializado para controlar lo que no sea pasto.

Frecuencia de compra y aplicación de herbicida.

La frecuencia la medimos en base a los meses en los que el encuestado nos indicó que realizó la compra y aplicación del herbicida, acorde a lo que estemos midiendo.

Tabla 15 Frecuencia de compra de herbicida

Frecuencia de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	36	30,8	30,8	30,8
	2	27	23,1	23,1	53,8
	3	23	19,7	19,7	73,5
	4	6	5,1	5,1	78,6
	11	1	,9	,9	79,5
	12	2	1,7	1,7	81,2
	0	22	18,8	18,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborada por el autor.

Tabla 16 Frecuencia de aplicación

Frecuencia de aplicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	35	29,9	29,9	29,9
	2	29	24,8	24,8	54,7
	3	23	19,7	19,7	74,4
	4	5	4,3	4,3	78,6
	12	3	2,6	2,6	81,2
	0	22	18,8	18,8	100,0
Total	117	100,0	100,0		

Fuente: Investigación de mercados
Elaborada por el autor.

Las frecuencias más altas de compra y de aplicación de herbicida son una vez al año, dos veces y tres veces, en ese orden, lo cual da un 91% con respecto a los clientes que aplican herbicida.

Cabe destacar la existencia de 3% de clientes que tienen una aplicación mensual, siendo lo recomendable para esta zona una frecuencia por lo menos bimensual, debido a que es una zona húmeda. Más la aplicación por costumbre se da principalmente en la temporada invernal, con la llegada de las primeras lluvias.

Tabla 17 Compra y aplicación de herbicida por meses

Compra herbicida: enero					Aplica herbicida: enero						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	26	22,2	22,2	22,2	Válidos	Sí	26	22,2	22,2	22,2
	No	91	77,8	77,8	100,0		No	91	77,8	77,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	
Compra herbicida: febrero					Aplica herbicida: febrero						
Válidos	Sí	10	8,5	8,5	8,5	Válidos	Sí	18	15,4	15,4	15,4
	No	107	91,5	91,5	100,0		No	99	84,6	84,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	
Compra herbicida: marzo					Aplica herbicida: marzo						
Válidos	Sí	19	16,2	16,2	16,2	Válidos	Sí	23	19,7	19,7	19,7
	No	98	83,8	83,8	100,0		No	94	80,3	80,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	
Compra herbicida: abril					Aplica herbicida: abril						
Válidos	Sí	21	17,9	17,9	17,9	Válidos	Sí	11	9,4	9,4	9,4
	No	96	82,1	82,1	100,0		No	106	90,6	90,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	
Compra herbicida: mayo					Aplica herbicida: mayo						
Válidos	Sí	20	17,1	17,1	17,1	Válidos	Sí	17	14,5	14,5	14,5
	No	97	82,9	82,9	100,0		No	100	85,5	85,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	
Compra herbicida: junio					Aplica herbicida: junio						
Válidos	Sí	9	7,7	7,7	7,7	Válidos	Sí	10	8,5	8,5	8,5
	No	108	92,3	92,3	100,0		No	107	91,5	91,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	
Compra herbicida: julio					Aplica herbicida: julio						
Válidos	Sí	12	10,3	10,3	10,3	Válidos	Sí	11	9,4	9,4	9,4
	No	105	89,7	89,7	100,0		No	106	90,6	90,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	
Compra herbicida: agosto					Aplica herbicida: agosto						
Válidos	Sí	13	11,1	11,1	11,1	Válidos	Sí	12	10,3	10,3	10,3
	No	104	88,9	88,9	100,0		No	105	89,7	89,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	
Compra herbicida: septiembre					Aplica herbicida: septiembre						
Válidos	Sí	14	12,0	12,0	12,0	Válidos	Sí	15	12,8	12,8	12,8
	No	103	88,0	88,0	100,0		No	102	87,2	87,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	
Compra herbicida: octubre					Aplica herbicida: octubre						
Válidos	Sí	24	20,5	20,5	20,5	Válidos	Sí	24	20,5	20,5	20,5
	No	93	79,5	79,5	100,0		No	93	79,5	79,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	
Compra herbicida: noviembre					Aplica herbicida: noviembre						
Válidos	Sí	22	18,8	18,8	18,8	Válidos	Sí	22	18,8	18,8	18,8
	No	95	81,2	81,2	100,0		No	95	81,2	81,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	
Compra herbicida: diciembre					Aplica herbicida: diciembre						
Válidos	Sí	28	23,9	23,9	23,9	Válidos	Sí	29	24,8	24,8	24,8
	No	89	76,1	76,1	100,0		No	88	75,2	75,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaboradas por el autor.

Los meses en que es más frecuente la compra son los siguientes (en ordendescendente):

- Diciembre
- Enero
- Octubre
- Noviembre

Y los meses en los que es más frecuente la aplicación son los siguientes (en orden descendente):

- Diciembre
- Enero
- Octubre
- Marzo

Decisión de compra

Para la decisión de compra, en particular la elección del herbicida buscamos el identificar quienes son los principales influenciadores para el ganadero:

Tabla 18 Influencia de compra

Quién influye la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	117	100,0	100,0	100,0
Nadie	47	40,2	40,2	40,2
Otro	13	11,1	11,1	51,3
Dependiente de los almacenes	12	10,3	10,3	61,6
Técnico de las empresas comercializadoras	8	6,8	6,8	68,4
Administrador de la finca	15	12,8	12,8	81,2
Total	117	100,0	100,0	100,0

Otro influenciador en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	117	100,0	100,0	100,0
experiencia propia	3	2,6	2,6	2,6
familia	5	4,3	4,3	6,9
veterinario	6	5,1	5,1	12,0
Total	117	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados
Elaboradas por el autor.

La gran mayoría de los encuestados menciona que no reciben influencia alguna con un 42,8% (agrupando los que indicaron que nadie le influía y que se

basaban en su experiencia propia). El principal influenciador es el administrador de la finca con un 13%, siendo el siguiente los dependientes de los almacenes.

Posicionamiento de marca.

La primera tabla nos muestra los resultados del top of mind, mientras en el segundo grupo de tablas observamos el share of mind, contrastado con el uso de la marca.

Tabla 19 Posicionamiento de marca

		El mejor herbicida			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		94	80,3	80,3	80,3
	amina	16	13,7	13,7	94,0
	ranger	2	1,7	1,7	95,7
	tordon	5	4,3	4,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados
Elaboradas por el autor.

La marca, o en este caso, el compuesto herbicida más conocido es la amina, la cual es un herbicida de hoja angosta, general, para el control de la maleza. De la amina existen marcas de distintos fabricantes y distribuidores, mas este herbicida es conocido como un genérico.

Las otras dos marcas conocidas (Ranger y Tordon) poseen un porcentaje bajo en el posicionamiento en el top de la mente del consumidor.

En el share of mind, las marcas más conocidas son las siguientes (en orden descendente):

- Amina
- Tordon
- Pastar
- Combatran
- Combo

Y en la participación en la compra tenemos el siguiente orden (descendente):

- Amina
- Tordon
- Pastar

Cabe destacar que la participación en la compra es mucho menor que el conocimiento de marca, por lo cual existe una oportunidad.

Tabla 20 Conocimiento de marca

Conoce la marca Tordon					Usa Tordon					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	53	45,3	45,3	45,3	Válidos	30	25,8	25,8	25,8
	No	64	54,7	54,7	100,0		87	74,4	74,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0		Total	117	100,0	100,0	

Conoce la marca Pastar					Usa Pastar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	26	22,2	22,2	22,2	Válidos	7	6,0	6,0	6,0
	No	91	77,8	77,8	100,0		110	94,0	94,0	100,0
	Total	117	100,0	100,0		Total	117	100,0	100,0	

Conoce la marca Amina					Usa Amina					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	90	76,9	76,9	76,9	Válidos	89	76,1	76,1	76,1
	No	27	23,1	23,1	100,0		28	23,9	23,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0		Total	117	100,0	100,0	

Conoce la marca Combatran					Usa Combatran					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	19	16,2	16,2	16,2	Válidos	No	117	100,0	100,0
	No	98	83,8	83,8	100,0					
	Total	117	100,0	100,0						

Conoce la marca Navaja					Usa Navaja					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	117	100,0	100,0	100,0	Válidos	No	117	100,0	100,0

Conoce la marca Trooper					Usa Trooper					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	117	100,0	100,0	100,0	Válidos	No	117	100,0	100,0

Conoce la marca Travel					Usa Travel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	117	100,0	100,0	100,0	Válidos	No	117	100,0	100,0

Conoce la marca Combo					Usa Combo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	8,5	8,5	8,5	Válidos	Sí	1	,9	,9
	No	107	91,5	91,5	100,0		No	116	99,1	99,1
	Total	117	100,0	100,0		Total	117	100,0	100,0	

Conoce la marca Mapkill					Usa Mapkill					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	117	100,0	100,0	100,0	Válidos	No	117	100,0	100,0

Conoce la marca Turneed					Usa Turneed					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	117	100,0	100,0	100,0	Válidos	No	117	100,0	100,0

Conoce otra marca					Usa Otro					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	117	100,0	100,0	100,0	Válidos	No	117	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados
Elaboradas por el autor.

Importancia de los atributos del producto

Basados en los resultados de las entrevistas y en el conocimiento del producto y canal se establecieron los atributos para que los ganaderos indiquen su prioridad al momento de la compra.

Tabla 21 Atributos del producto

		Estadísticos										
		importancia: tamaño presentación	importancia: precio	importancia: marca	importancia: nombre fabricante	importancia: nombre distribuidor	importancia: eficiencia	importancia: costo por dosis	importancia: número de aplicaciones	importancia: toxicología	importancia: residualidad	importancia: otro atributo
N	Válidos	7	117	70	47	52	117	23	19	117	117	117
	Perdidos	110	0	47	70	65	0	94	98	0	0	0
	Media	3,29	1,38	2,99	4,26	4,35	1,03	3,04	4,42	,00	,00	,00
	Mediana	3,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	3,00	5,00	,00	,00	,00
	Moda	3	2	3	4	5	1	3	5	0	0	0
	Desv. tip.	,756	,926	,466	,441	,814	,706	1,224	,789	,000	,000	,000
	Varianza	,571	,857	,217	,194	,662	,498	1,498	,591	,000	,000	,000
	Asimetría	-,595	-,292	-,053	1,160	-,728	,549	-,090	-,937			
	Error tip. de asimetría	,794	,224	,287	,347	,330	,224	,481	,524	,224	,224	,224
	Curtosis	-,350	-,745	1,880	-,686	-1,092	,663	-,657	-,542			
	Error tip. de curtosis	1,587	,444	,566	,681	,650	,444	,935	1,014	,444	,444	,444
	Rango	2	4	2	1	2	3	4	2	0	0	0
	Mínimo	2	0	2	4	3	0	1	3	0	0	0
	Máximo	4	4	4	5	5	3	5	5	0	0	0

Fuente: Investigación de mercados
Elaboradas por el autor.

El orden de los atributos acorde a su importancia es el siguiente (basados en su puntuación media):

- Eficiencia
- Precio
- Marca
- Costo por dosis
- Tamaño de la presentación

Los atributos que están tienen la mayor participación en el primer lugar son: eficiencia y precio; los atributos con mayor participación en el segundo lugar son precio y eficiencia; y los atributos con mayor participación en el tercer lugar son marca y nombre del distribuidor.

Tabla 22 Atributos

Importancia: tamaño presentación					Importancia: precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	.9	14,3	14,3	Válidos	0	29	24,8	24,8
	3	3	2,6	42,9	57,1		1	21	17,9	42,7
	4	3	2,6	42,9	100,0		2	62	53,0	95,7
	Total	7	6,0	100,0			3	4	3,4	99,1
Perdidos	Sistema	110	94,0				4	1	.9	100,0
Total		117	100,0			Total	117	100,0	100,0	

Importancia: marca					Importancia: nombre fabricante					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	8	6,8	11,4	11,4	Válidos	4	35	29,9	74,5
	3	55	47,0	78,6	90,0		5	12	10,3	100,0
	4	7	6,0	10,0	100,0		Total	47	40,2	100,0
	Total	70	59,8	100,0		Perdidos	Sistema	70	59,8	
Perdidos	Sistema	47	40,2			Total	117	100,0		
Total		117	100,0							

Importancia: nombre distribuidor					Importancia: eficiencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	11	9,4	21,2	21,2	Válidos	0	23	19,7	19,7
	4	12	10,3	23,1	44,2		1	71	60,7	80,3
	5	29	24,8	55,8	100,0		2	19	16,2	96,6
	Total	52	44,4	100,0			3	4	3,4	100,0
Perdidos	Sistema	65	55,6			Total	117	100,0	100,0	
Total		117	100,0							

Importancia: costo por dosis					Importancia: número de aplicaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	2,6	13,0	13,0	Válidos	3	2,6	15,8	15,8
	2	4	3,4	17,4	30,4		4	5	4,3	26,3
	3	8	6,8	34,8	65,2		5	11	9,4	57,9
	4	5	4,3	21,7	87,0		Total	19	16,2	100,0
	5	3	2,6	13,0	100,0	Perdidos	Sistema	98	83,8	
	Total	23	19,7	100,0		Total	117	100,0		
Perdidos	Sistema	94	80,3							
Total		117	100,0							

Importancia: toxicología					Importancia: residualidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	117	100,0	100,0	100,0	Válidos	0	117	100,0	100,0

Importancia: otro atributo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	117	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados
Elaboradas por el autor.

Canal de distribución

Para esta variable se consideró los modelos de compra de dos canales: las casas comerciales y los almacenes distribuidores, con dos modelos de llegar al cliente: a través de punto de venta y vendedores; adicionalmente, se ha agregado una nueva forma de comercialización que es a través de revendedores.

Tabla 23 Distribución

Compra en punto de venta de casa comercial					Compra a vendedor de casa comercial						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	33	28,2	28,2	28,2	Válidos	Sí	4	3,4	3,4	3,4
	No	84	71,8	71,8	100,0		No	113	96,6	96,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	
Compra en punto de venta de almacén distribuidor					Compra a vendedor de almacén distribuidor						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	58	49,6	49,6	49,6	Válidos	Sí	2	1,7	1,7	1,7
	No	59	50,4	50,4	100,0		No	115	98,3	98,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	
Compra a revendedor											
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	117	100,0	100,0	100,0						

Fuente: Investigación de mercados
Elaboradas por el autor.

El 50% de los encuestados realizan compra de herbicidas en los puntos de venta de almacenes distribuidores, y el 28% realizan la compra en puntos de venta de las casas comerciales. Se dan estos porcentajes principalmente porque son clientes pequeños y medianos, y por su tamaño no son atendidos por una fuerza de ventas especializada.

Importancia de atributos del canal de distribución.

Hemos considerado los factores que determinan la selección de los clientes en el canal determinados en la pregunta anterior.

Tabla 24 Atributos del canal de distribución

		Estadísticos										
		Importancia para el canal: asesoramiento	Importancia para el canal: precio	Importancia para el canal: promoción	Importancia para el canal: ubicación	Importancia para el canal: garantía	Importancia para el canal: días de crédito	Importancia para el canal: monto de crédito	Importancia para el canal: variedad	Importancia para el canal: tiempo de entrega	Importancia para el canal: servicio de entrega	Importancia para el canal: otro atributo
N	Válidos	13	88	38	6	117	67	117	35	117	117	117
	Perdidos	104	29	79	111	0	50	0	82	0	0	0
	Media	3,46	1,72	3,92	3,00	1,15	3,30	1,96	4,00	,00	,00	,00
	Error tip. de la media	,183	,067	,138	,683	,085	,113	,191	,179	,000	,000	,000
	Mediana	3,00	2,00	4,00	3,50	1,00	3,00	,00	4,00	,00	,00	,00
	Moda	3	2	4	1	1	3	0	5	0	0	0
	Desv. tip.	660	,624	,850	1,673	,916	,921	2,065	1,057	,000	,000	,000
	Varianza	436	,390	723	2,800	,838	,849	4,265	1,118	,000	,000	,000
	Asimetría	1,191	,866	-1,236	-,384	1,334	,440	,243	-,634			
	Error tip. de asimetría	,616	,257	,383	,845	,224	,293	,224	,398	,224	,224	,224
	Curtosis	645	2,439	2,913	-1,786	3,928	,018	-1,718	-,194			
	Error tip. de curtosis	1,191	,508	,750	1,741	,444	,578	,444	,778	,444	,444	,444
	Rango	2	3	4	4	5	4	5	4	0	0	0
	Mínimo	3	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0
	Máximo	5	4	5	5	5	5	5	5	0	0	0
	Suma	45	151	149	18	135	221	229	140	0	0	0

Fuente: Investigación de mercados
Elaboradas por el autor.

Los atributos más importantes, determinados por su puntaje promedio son los siguientes (en orden descendente):

- Garantía
- Precio
- Monto de crédito

Tabla 25 Atributos importantes

Importancia para el canal: asesoramiento					Importancia para el canal: precio						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	8	6,8	61,5	61,5	Válidos	1	31	26,5	35,2	35,2
	4	4	3,4	30,8	92,3		2	53	45,3	60,2	95,5
	5	1	,9	7,7	100,0		3	2	1,7	2,3	97,7
	Total	13	11,1	100,0			4	2	1,7	2,3	100,0
Perdidos	Sistema	104	88,9			Perdidos	Sistema	29	24,8		
Total		117	100,0			Total		117	100,0		

Importancia para el canal: promoción					Importancia para el canal: ubicación						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,9	2,6	2,6	Válidos	1	2	1,7	33,3	33,3
	2	1	,9	2,6	5,3		3	1	,9	16,7	50,0
	3	6	5,1	15,8	21,1		4	2	1,7	33,3	83,3
	4	22	18,8	57,9	78,9		5	1	,9	16,7	100,0
	5	8	6,8	21,1	100,0		Total	6	5,1	100,0	
	Total	38	32,5	100,0		Perdidos	Sistema	111	94,9		
Perdidos	Sistema	79	67,5			Total		117	100,0		
Total		117	100,0								

Importancia para el canal: garantía					Importancia para el canal: días de crédito						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	25	21,4	21,4	21,4	Válidos	1	1	,9	1,5	1,5
	1	59	50,4	50,4	71,8		2	8	6,8	11,9	13,4
	2	27	23,1	23,1	94,9		3	38	32,5	56,7	70,1
	3	4	3,4	3,4	98,3		4	10	8,5	14,9	85,1
	5	2	1,7	1,7	100,0		5	10	8,5	14,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	67	57,3	100,0	
Perdidos	Sistema					Perdidos	Sistema	50	42,7		
Total						Total		117	100,0		

Importancia para el canal: monto de crédito					Importancia para el canal: variedad						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	59	50,4	50,4	50,4	Válidos	1	1	,9	2,9	2,9
	2	1	,9	,9	51,3		3	13	11,1	37,1	40,0
	3	18	15,4	15,4	66,7		4	5	4,3	14,3	54,3
	4	22	18,8	18,8	85,5		5	16	13,7	45,7	100,0
	5	17	14,5	14,5	100,0		Total	35	29,9	100,0	
	Total	117	100,0	100,0		Perdidos	Sistema	82	70,1		
Perdidos	Sistema					Total		117	100,0		

Importancia para el canal: tiempo de entrega					Importancia para el canal: servicio de entrega						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	117	100,0	100,0	100,0	Válidos	0	117	100,0	100,0	100,0

Importancia para el canal: otro atributo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	117	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados
Elaboradas por el autor.

Las variables que tienen mayor participación en el primer lugar de importancia son:

- Garantía
- Precio

Las variables que tienen mayor participación en el segundo lugar son:

- Precio
- Garantía

Y las variables que tienen mayor participación en el tercer lugar son:

- Días de crédito
- Monto de crédito

Importancia del servicio.

Se han evaluado las principales características

Tabla 26 Importancia del servicio

		Estadísticos								
		Servicio: asesora de aplicación adecuada	Servicio: asesora de dosis adecuada	Servicio: asesora de manejo administrativo	Servicio: frecuencia de visita	Servicio: confianza	Servicio: presentación personal	Servicio: facilidad de comunicación	Servicio: honestidad	Servicio: otro
N	Válidos	117	48	117	23	19	117	46	117	117
	Perdidos	0	69	0	94	98	0	71	0	0
Media		1,43	3,17	1,65	3,70	4,63	1,66	4,39	,00	,00
Error típ. de la media		,093	,138	,129	,183	,219	,136	,144	,000	,000
Mediana		2,00	3,00	2,00	4,00	5,00	1,00	5,00	,00	,00
Moda		2	4	0	3	5	1	5	0	0
Desv. típ.		1,003	,953	1,392	,876	,955	1,475	,977	,000	,000
Varianza		1,005	,908	1,936	,767	,912	2,175	,955	,000	,000
Asimetría		-1,10	-1,118	,202	,226	-2,558	,693	-1,474		
Error típ. de asimetría		,224	,343	,224	,481	,524	,224	,350	,224	,224
Curtosis		-6,73	,492	-1,329	-9,03	5,414	-6,58	,972		
Error típ. de curtosis		,444	,674	,444	,935	1,014	,444	,688	,444	,444
Rango		4	3	4	3	3	5	3	0	0
Mínimo		0	1	0	2	2	0	2	0	0
Máximo		4	4	4	5	5	5	5	0	0
Suma		167	152	193	85	88	194	202	0	0

Fuente: Investigación de mercados
Elaboradas por el autor.

El top de características buscadas por los clientes es el siguiente:

- Asesoramiento de aplicación adecuada del herbicida.
- Asesoramiento de manejo administrativo.
- Presentación personal del representante de ventas.

Las variables que tienen mayor participación en el primer lugar de importancia son:

- Presentación personal
- Asesoría de manejo administrativo

Las variables que tienen mayor participación en el segundo lugar son:

- Asesoramiento de aplicación adecuada del herbicida.
- Asesoramiento de la dosis de aplicación y de manejo administrativo.

Y las variables que tienen mayor participación en el tercer lugar son:

- Asesoramiento de manejo administrativo
- Presentación personal

Tabla 27 Características de servicios

Servicio: asesora de aplicación adecuada					Servicio: asesora de dosis adecuada				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	30	25,8	25,8	25,8	Válidos 1	5	4,3	10,4	10,4
1	19	16,2	16,2	41,9	2	3	2,6	6,3	16,7
2	50	49,6	49,6	91,5	3	19	16,2	39,6	56,3
3	8	6,8	6,8	98,3	4	21	17,9	43,8	100,0
4	2	1,7	1,7	100,0	Total	48	41,0	100,0	
Total	117	100,0	100,0		Perdidos Sistema	69	59,0		
					Total	117	100,0		

Servicio: asesora de manejo administrativo					Servicio: frecuencia de visita				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	35	29,9	29,9	29,9	Válidos 2	1	,9	4,3	4,3
1	23	19,7	19,7	49,6	3	10	8,5	43,5	47,9
2	19	16,2	16,2	65,8	4	7	6,0	30,4	79,3
3	28	23,9	23,9	89,7	5	5	4,3	21,7	100,0
4	12	10,3	10,3	100,0	Total	23	19,7	100,0	
Total	117	100,0	100,0		Perdidos Sistema	94	80,3		
					Total	117	100,0		

Servicio: confianza					Servicio: presentación personal				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2	2	1,7	10,5	10,5	Válidos 0	27	23,1	23,1	23,1
4	1	,9	5,3	15,8	1	45	38,5	38,5	61,5
5	16	13,7	34,2	100,0	2	8	6,8	6,8	68,4
Total	19	16,2	100,0		3	20	17,1	17,1	85,5
Perdidos Sistema	98	83,8			4	12	10,3	10,3	95,7
Total	117	100,0			5	5	4,3	4,3	100,0
					Total	117	100,0	100,0	

Servicio: facilidad de comunicación					Servicio: honestidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2	4	3,4	8,7	8,7	Válidos 0	117	100,0	100,0	100,0
3	4	3,4	8,7	17,4					
4	6	5,8	17,4	34,6					
5	30	25,6	85,2	100,0					
Total	46	39,3	100,0						
Perdidos Sistema	71	60,7							
Total	117	100,0							

Servicio: otro				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	117	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados
Elaboradas por el autor.

Presupuesto

Como parte del conocimiento comercial, se considera importante conocer cómo presupuesta el ganadero la inversión en herbicida.

Tabla 28 Presupuesto

Presupuesta: histórico de compra					Presupuesta: número de hectáreas						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	,3	,9	,9	Válidos	Sí	12	10,3	10,3	10,3
	No	116	99,1	99,1	100,0		No	105	89,7	89,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	

Presupuesta: número de potreros					Presupuesta: población de maleza						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	6,0	6,0	6,0	Válidos	Sí	74	63,2	63,2	63,2
	No	110	94,0	94,0	100,0		No	43	36,8	36,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	

Presupuesta: porcentaje de producción					Presupuesta: otro						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	2	1,7	1,7	1,7	Válidos	No	117	100,0	100,0	100,0
	No	115	98,3	98,3	100,0						
	Total	117	100,0	100,0							

Fuente: Investigación de mercados
Elaboradas por el autor.

Las herramientas más empleadas por los ganaderos para estimar la inversión en herbicidas son las siguientes:

- Población de maleza
- Número de hectáreas
- Número de potreros

Información

Finalmente, se busca conocer la mejor herramienta o instrumento para realizar las comunicaciones con los clientes.

Tabla 29 Información

Recibir información: whatsapp					Recibir información: facebook						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	117	100,0	100,0	100,0	Válidos	No	117	100,0	100,0	100,0

Recibir información: seminario					Recibir información: stand en feria						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	70	59,8	59,8	59,8	Válidos	Sí	4	3,4	3,4	3,4
	No	47	40,2	40,2	100,0		No	113	96,6	96,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	

Recibir información: visita puerta a puerta					Recibir información: llamada telefónica						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	5,1	5,1	5,1	Válidos	Sí	9	7,7	7,7	7,7
	No	111	94,9	94,9	100,0		No	108	92,3	92,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0			Total	117	100,0	100,0	

Recibir información: otro					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	117	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados
Elaboradas por el autor.

El ranking de las herramientas preferidas por los encuestados para recibir información es la siguiente:

- Seminario.- es la principal opción con un 60%
- Llamada telefónica.- con un 8%

Perfil del consumidor

Tabla 30 Micro

Micro	
Edad promedio	52
No. Bovinos promedio	25
No. HA promedio	40
% Ganadería carne	55%
% Ganadería leche	66%
% Usa herbicida	72%
% Local casa comercial	34%
% Vendedor casa comercial	3%
% Local almacén	41%
% Vendedor almacén	3%

Fuente: Investigación de mercados
Elaboradas por el autor.

- Productores con bajos índices
- Viven de otro tipo de negocio
- Son de manejo familiar
- Poco uso de herbicida
- Reciben de información del almacenista
- Se agremian a asociaciones
- Bajo nivel de conocimiento

Tabla 31 Pequeños

Pequeño	
Edad promedio	50
No. Bovinos promedio	66
No. HA promedio	67
% Ganadería carne	75%
% Ganadería leche	66%
% Usa herbicida	91%
% Local casa comercial	25%
% Vendedor casa comercial	4%
% Local almacén	54%
% Vendedor almacén	2%

Fuente: Investigación de mercados
Elaboradas por el autor.

- 40 a 199 animales
- Reciben asesoramiento de gremios y asaciones y del almacenista
- Compra en el almacenista q está cerca a la propiedad
- No manejan costos de producción
- Manejan empíricamente
- Es negocio familiar
- Presentan problemas de manejo
- Viven en la finca
- Una sola propiedad
- \$ 800 a \$ 1000 al año de compra de herbicida

Tabla 32 Medianos

Mediano	
Edad promedio	47
No. Bovinos promedio	189
No. HA promedio	193
% Ganadería carne	83%
% Ganadería leche	74%
% Usa herbicida	100%
% Local casa comercial	35%
% Vendedor casa comercial	4%
% Local almacén	61%
% Vendedor almacén	0%

Fuente: Investigación de mercados
Elaboradas por el autor.

- Compra en almacenes
- 200 -400 animales
- Dedicados netamente a la ganadería
- Reciben asesoramiento externo
- \$ 400- \$ 6000 de compra al año de herbicidas
- Manejan empíricamente el negocio
- Viven en la propiedad
- Poseen 1 propiedad
- Es familiar el negocio

Grandes

- 400 -2000 animales
- Comparan directamente
- Compran en almacenes cuando les faltan cantidades pequeñas de herbicidas
- Formación técnica
- Viven en las propiedades
- Reciben asesoramiento externo
- Poseen de 1 a 2 propiedades
- \$12000 mi año herbicidas
- Tradicionales
- Negocio familiar
- Más accesibles a recibir información
- Negocios alternos

Cuentas especiales

- Ganaderos con número de animales superior a 2000
- Compran directamente a las empresas
- Requieren seguimiento servicio personalizado pos venta
- Poseen varias propiedades más de 2
- Tiene administradores de finca
- Médicos veterinarios de planta
- Se dedican a compra y venta de ganado
- Normalmente no residen en las fincas
- Sienten pasión por la producción ganadera
- Son Grupos empresariales
- Son tradicionales
- \$ 35000 mil años
- Tienen negocios alternos

CONCLUSIONES

Se han recabado varios puntos en la investigación de mercados que pueden ser reflejados y aplicados en un plan de marketing, los cuales se citan a continuación:

- Hay la oportunidad de aumentar la facturación a clientes mediante una campaña de educación del empleo de herbicidas, quitando o disminuyendo la percepción de riesgo asociada al uso de herbicidas, y mostrando las mejoras con respecto a la limpieza manual (con machete).
- Con el levantamiento de la información percibimos una oportunidad de llegar a clientes grandes y clientes especiales a través de otros medios más personalizados, debido a que estos clientes no suelen asistir a seminarios o ferias.
- Efectuar la campaña de comunicación considerando los principales canales de influencia, y, dado los resultados, comunicarnos preferentemente de manera directa con el ganadero.
 - Un 42,8% de los ganaderos mencionan que no son influenciados por personas, por lo cual la comunicación sería directa.
 - E incluyendo en nuestras campañas mensajes dirigidos a los administradores de la finca, que poseen un grado menor de influencia
- Gestionar la comunicación de marketing y la atención en el punto de venta, basados en las variables que son más valoradas acorde al canal en cuanto a atributos y comunicación, optimizando la inversión: enfocar en comunicar principalmente la eficiencia del producto relacionándola con la inversión por dosis para demostrar la entrega de un mejor valor al cliente. Esto realizado en el marco de desarrollo de una marca.
- Como continuación del punto anterior, se sugiere tener un enfoque en el shopper marketing, dado que el mayor porcentaje de clientes realiza sus compras en puntos de ventas; enfocando a la fuerza de ventas en los clientes grandes y cuentas especiales.

- Se recomienda para el soporte de la gestión en general, aplicar una correcta categorización de los clientes, incluyendo el número de los bovinos y otras variables que el comercializador o fabricante considere importantes (como puede ser número de hectáreas, naturaleza del suelo, estación, precipitaciones).
- Alinear la estrategia de comunicación de marca con la estrategia de comunicación del canal, realizando convenios o asociaciones con el fin de capitalizar las actividades de marketing reforzándolas con las actividades de trade marketing (y no que actúen en disonancia).
- Desarrollar programas de formación para los vendedores y dependientes de los puntos de venta para brindar una mejor asesoría al cliente en la aplicación correcta de los herbicidas y soportada por asesoría administrativa; cuidando la presentación personal expositor.
- Existe una oportunidad de generar una marca diferenciada de amina, al ser percibido como un genérico, acaparando el mercado que tiene este producto.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arellano, R. (2013) *Bueno, Bonito y Barato. El marketing que les gusta a los latinoamericanos.*
2. Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación.* México.
3. Banco Mundial, G. (2014). *Banco Mundial.* Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NV.AGR.TOTL.ZS>
4. Castillo Vélez, M. J. (2015). *Análisis de la Productividad y Competitividad de la Ganadería de Carne en el Litoral Ecuatoriano.* Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
5. Charles W. Lamb, J. F. (2006). *Fundamentos del Marketing.*
6. Cyr, D., Gray, D. (2013) *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*
7. Diario El Mercurio. (19 de mayo de 2015). *En Cultivos hay huella de glifosato.* Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0CEEQFjAGahUKEwjDr42i-8TIAhULE5AKHSM7CFo&url=http%3A%2F%2Fbalcon.magap.gob.ec%2Fmag01%2Fmagapaldia%2F2015%2Fmayo%2F6%2F19-%2520MAYO-2015.docx&usg=AFQjCNFXc9W7JoD6Y9Ke9U6>
8. DowAgro, D. A. (2015). *Dow Agrosiences.* Obtenido de Dow Agrosiences: <http://www.dowagro.com/ar/lineadepasturas/productos/pastar.htm>
9. Ecauquimica. (2014). *Empresa de Manifiestos.*
10. Ecauquimica, E. d. (2015). Obtenido de Ecauquimica: http://www.ecauquimica.com.ec/responsabilidad_social.html
11. Ekos Negocios, P. E. (2013). *Ekos Negocios.* Obtenido de Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>
12. El Ciudadano. (2015). *El sector ganadero en el país vive una transformación productiva.* Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/el-sector-ganadero-en-el-pais-vive-una-transformacion-productiva/>
13. Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española.* Obtenido de Real Academia Española: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=herbicida>

14. Ferré, J. M. (2011, pág. 69-81). El cliente y el consumidor protagonista del mercado. En J. M. Ferré Trezano, J. Ramón Robinat, & G. Trigo Arana, *Marketing y Ventas*. España: MMVI EDITORIAL OCEANO.
15. Garrido, J. (2011) *Vender más en su tienda*
16. Gitomer, J., Zemke, R. (2013) *¡Wow! Ventas*
17. Gutierrez Bermudez, C. (Mayo de 2015). Engormix. Obtenido de Estructura de costo de producción litro de leche y kilo de carne ganado doble propósito: <http://www.engormix.com/MA-ganaderia-leche/articulos/estructura-costo-produccion-litro-t7081/p0.htm>
18. Hernandez, R. (s.f.). *Marketing Directo.com*. Obtenido de 2011: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
19. INEC. (2013). *Actividades economicas en el Ecuador*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE_2013.pdf
20. Inec, I. d. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/santo_domingo.pdf
21. INEC, I. N. (2012). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/PRESENTACION-Espac.pdf>
22. INEN. (2010). *Norma técnica ecuatoriana*. Obtenido de PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS AFINES: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1838.1998.pdf>
23. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Prentice Hall.
24. Kotler, P., Kartajaya, H. y Stiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Editorial Wiley.
25. Lara, L., Mas, J. (2013) *Por qué unas tiendas venden y otras no*.
26. Merca2.0. (2010). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
27. MONTES, J. (16 de Junio de 2010). *El consumidor y el marketing*. Obtenido de <http://estrategikos.blogspot.com/2010/06/el-consumidor-y-el-marketing.html>

28. Revista El Agro. (2013). *La ganadería de hoy*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/2013/09/20/la-ganaderia-de-hoy/>
29. Revista Gestión, R. (2014). *Revista Gestión*. Obtenido de Revista Gestión: <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/08/Ranking-Empre-prestigio1.pdf>
30. Revista Vistazo, R. (2013). *Revista Vistazo*. Obtenido de Revista Vistazo: <http://www.vistazo.com/500empresas/>
31. Ståhlberg, M., Maila, V. (2012) *Shopper Marketing*



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Carrasco Montoya Raúl Geovanny, con C.C: # 0918308065 autor del trabajo de titulación: *"Factores que inciden en la compra de herbicidas selectivos en los productores ganaderos de Santo Domingo de los Tsáchilas"* previo a la obtención del grado de **MÁSTER EN GERENCIA DE MARKETING** 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 graduación 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, 30 de octubre de 2015

f.

Carrasco Montoya Raúl Geovanny
C.C: 0918308065

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores que inciden en la compra de herbicidas selectivos en los productores ganaderos de Santo Domingo de los Tsáchilas		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Carrasco Montoya Raúl Geovanny		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Baño Hifóng María Mercedes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de octubre de 2015	No. DE PÁGINAS:	62
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento de Compra, Investigación de Mercados y Marketing de Servicios.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Forrajes, Productor, Índice de Producción, Herbicidas Selectivos, Investigación de Mercados		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es una de las provincias con mejor calidad de ganado ya que su climatología y calidad de suelo ayuda a que se tenga una oferta de forrajes adecuada para el desarrollo de carne y leche. El productor ganadero está actualmente buscando incrementar sus índices de producción para lo cual tiene que adoptar nuevas tecnologías para aumentar su eficiencia; las empresas que comercializan insumos agropecuarios se encuentran con un desafío al percibir un cambio generacional en este segmento lo que requiere cambios en sus estrategias.</p> <p>El presente trabajo muestra los factores que inciden en la compra de herbicidas selectivos en los productores ganaderos de Santo Domingo de los Tsáchilas. Para lo cual se desarrolló una investigación de mercados cualitativa, utilizando entrevistas a profundidad; y, cuantitativa, por medio de encuestas. Entre los resultados más relevantes se pueden indicar la percepción de riesgo asociado al uso de herbicidas, oportunidad de llegar a clientes grandes y clientes especiales a través de medios más personalizados, principales canales de influencia, el mayor porcentaje de clientes realiza sus compras en puntos de venta, etc. En torno a esto, se plantean las estrategias respectivas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593996352496	E-mail: rcarrasco@ecuaquimica.com.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Correa Macías, Servio Tulio		
	Teléfono: +593-4 0980680701		
	E-mail: servio.correa@cu.ucsg.edu.ec / servio_correa@yahoo.com		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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