



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

**Trabajo de titulación Examen Complexivo para la obtención del
Grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento de compra de Urea Fertiuna en el
Cantón Daule.”*

Autor:

Ing. Miguel Macías Martruz

Tutor:

Ing. José Vicente Utreras, MBA

Guayaquil, 07 de noviembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, MACIAS MARTRUZ MIGUEL STEVEN

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “**Análisis del comportamiento de compra de Urea Fertiuna en el Cantón Daule**” previo a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 07 días del mes de noviembre del año 2017

EL AUTOR

f. Miguel Steven Macías Martruz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, MACIAS MARTRUZ MIGUEL STEVEN

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo “**Análisis del comportamiento de compra de Urea Fertiuna en el Cantón Daule**” previo a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 días del mes de noviembre del año 2017

EL AUTOR

f. Miguel Steven Macías Martruz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de que esto suceda en mi vida, gracias a mi familia por siempre apoyarme en cada actividad que realizo, en especial a mis padres quienes siempre me tiene en sus oraciones.

DEDICATORIA

Esta meta está dedicada a mi familia el pilar fundamental de mi vida, también a todas aquellas personas que siempre creyeron en mí y estuvieron conmigo apoyándome desde el inicio de este objetivo, aquellas personas de una u otra forma terminan siendo parte de este logro.

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/30677201-945282-913848#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmQgFAA==>

Aplicaciones JULlowfinal.pdf Catálogo de productos

ORKUND Juan Arturo Moreira García (moreira05)

Documento: [TESIS_UREA_CORREGIDO_4_FINAL.docx](#) (D30994438)

Presentado: 2017-10-03 17:47 (-05:00)

Presentado por: JUAN MOREIRA (juanarturomoreira@hotmail.com)

Recibido: Juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: RV: TESIS MIGUEL MACIAS [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 34 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS_UREA_CORREGIDO_4_FINAL.docx
Fuentes alternativas	
	http://www.vpf.com/ProductosServicios/Documents/UREA.pdf
	http://unisan.edu.mx/global/boletin34_art2/
	http://www.fao.org/news/story/es/item/277654/icode/
	http://paraquat.com/spanish/banco-de-conocimientos/produccion389...
	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaci...

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

100% # 1 Activo

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

Trabajo de titulación Examen Complexivo para la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing

"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE UREA FERTIUNA EN EL CANTÓN DAULE."

Autor: Ing. Miguel Macias Martruz Tutor: Ing. José Vicente Utreras, MBA

Guayaquil, 10 de Julio del 2017

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, MACIAS MARTRUZ MIGUEL STEVEN DECLARO QUE: El componente práctico del examen complejo, ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE UREA FERTIUNA EN EL CANTÓN DAULE previo a la obtención del Título de MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido. Guayaquil, al ___ día del mes de _____ del año 2017 EL AUTOR

_____ f. Miguel Steven Macias Martruz

Archivo de registro Orkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil T... 100%

SISTEMA DE POSGRADO M... 2017-10-03 12:25 (-05:00) MARKETING

Trabajo de titulación Examen Complexivo para la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing

"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE UREA FERTIUNA EN EL CANTÓN DAULE."

Autor: Ing. Miguel Macias Martruz Tutor: Ing. José Vicente Utreras, MBA

Guayaquil, 10 de Julio del 2017

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, MACIAS MARTRUZ MIGUEL STEVEN DECLARO QUE: El componente práctico del examen complejo, ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE UREA FERTIUNA EN EL CANTÓN DAULE previo a la obtención del Título de MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido. Guayaquil, al ___ día del mes de _____ del año 2017 EL AUTOR

_____ f. Miguel Steven Macias Martruz

Extraído:
2017-10-03 12:25 (-05:00) MARKETING

Documento:
TESIS_UREA_CORREGIDO_4_FINAL.docx (D30994438)

Recibido:
COMPRA DE UREA FERTIUNA EN EL CANTÓN DAULE
sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

Unidad:
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Presentado por:
jose_utreras@hotmail.com

ÍNDICE GENERAL

Capítulo 1: Aspectos generales del estudio.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Problemática.....	3
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.5. Resultados esperados.....	7
Capítulo 2: Fundamentación Conceptual.....	8
2.1 Teorías del consumidor.....	8
2.1.1. La teoría económica.....	9
2.1.2. La teoría del factor dual de Herzberg.....	10
2.1.3. La teoría de McClelland.....	10
2.1.4. Teorías cognitivas de la motivación.....	11
2.1.5. Teoría de la fijación de metas.....	11
2.1.6. La estrategia del mapa mental.....	12
2.1.7. Determinantes externos del comportamiento.....	12
2.2 Comportamiento del consumidor.....	14
2.3 Proceso de decisión de compra.....	14
2.4 Satisfacción de los clientes y consumidores.....	15
2.5 Modelos no compensatorios de la decisión del comprador.....	17
2.6 Los nutrientes: sus funciones en las plantas y sus fuentes.....	19
2.7 Composición, uso y aplicación de la Urea.....	21
2.7.1. Aplicación.....	22
2.7.2. Dosificación.....	23
2.7.3. Manejo y Almacenaje.....	23

2.7.4. Recomendaciones.....	23
2.8 Contexto Internacional	23
2.8.1. Fertilizantes nitrogenados:	25
2.8.2. Demanda.....	25
2.8.3. Crece el consumo de Nitrógeno	26
2.8.4. Mapa de las tendencias de los Fertilizantes	27
2.9 Contexto Ecuatoriano.....	28
2.9.1. Política de precios de insumos agropecuarios.....	31
Capítulo 3: Metodología De La Investigación	35
3.1. Fuentes de Información	35
3.2. Método de Investigación	35
3.3. Método Cuantitativo.....	35
3.4. Método Cualitativo.....	36
3.5. Definición De La Población.....	36
3.6. Definición De La Muestra Y Tipo De Muestreo.....	36
Capítulo 4: Resultados De La Investigación	38
4.1 Investigación Cualitativa	38
4.2 Investigación Cuantitativa	40
Capítulo 5: Conclusiones Y Recomendaciones	56
5.1. Conclusiones Del Estudio	56
5.2. Definición Del Perfil Del Consumidor	58
5.3. Recomendaciones.....	59
Referencias Bibliográficas	1
Anexos.....	5

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comparación ventas mensuales de Urea en Cantón Daule. Tomado de Sistema Syspro ERP Unidad Nacional de Almacenamiento	4
Figura 2. Ventas anuales de Urea en Cantón Daule. Tomado de Sistema Syspro ERP Unidad Nacional de Almacenamiento	5
Figura 3. Personas Productoras según Cantón. Tomado de INEC, III Censo Nacional Agropecuario.....	6
Figura 4. Pirámide de Necesidades de Maslow. Tomado de Motivational Theories From The Perspective Of Consumer Behavior, Sergueyevna 2013	9
Figura 5. Principales Fertilizantes importados. Tomado de Vulnerabilidad y dependencia de Fertilizantes en Ecuador, LLive Condor 2016.....	29
Figura 6. Principales Proveedores de Fertilizantes. Tomado de Vulnerabilidad y dependencia de Fertilizantes en Ecuador, Llive Condor 2016	30
Figura 7. Precios UREA MOP DAP. Tomado de Vulnerabilidad y dependencia de Fertilizantes en Ecuador, Llive Condor 2016	34
Figura 8. Género vs Edad.....	40
Figura 9. ¿A qué tipo de cultivo se dedica?	41
Figura 10. ¿Qué marca o empresa de Urea compra normalmente?	41
Figura 11. ¿Califique cuáles son los atributos que usted considera más importantes para adquirir Urea? Siendo 1 menos importante y 5 más importante	42
Figura 12. ¿Cuántos sacos de 50 Kg de Urea aplica durante el ciclo de cultivo por hectárea? ..	43
Figura 13. ¿Conoce usted la Urea que ofrece la Empresa Publica Unidad Nacional de Almacenamiento?	44

Figura 14. ¿Considera que la Urea que ofrece la UNA EP son de calidad?	44
Figura 15. ¿Está informado constantemente de los precios del mercado de Urea?	45
Figura 16. ¿Cuál es el medio principal por el cual usted se informa de los precios de la Urea en el mercado?	45
Figura 17. ¿Qué o quienes considera que influyen en la decisión de compra de Urea?	46
Figura 18. ¿Qué factores usted considera que el proveedor de Urea puede añadir como valor agregado al momento de ofrecer el producto?	47
Figura 19. Porcentaje de la superficie donde se aplicó Fertilizantes y Plaguicidas. Tomado de INEC, 2016	48
Figura 20. Porcentaje de personas capacitadas en el tema de Fertilizantes. Tomado de INEC, 2016.....	48
Figura 21. Medios de capacitación e información que desean recibir los Agricultores. Tomado de INEC, 2016	49
Figura 22. Criterios para comprar agroquímicos. Tomado de INEC, 2016.....	50
Figura 23. Aplicación de Agroquímicos y Fertilizantes. Tomado de INEC, 2016.....	50
Figura 24. Personas productoras que realizaron análisis de suelo. Tomado de INEC, 2016.....	51
Figura 25. Porcentaje de personas que leen las etiquetas antes de utilizar los productos. Tomado de INEC, 2016	51
Figura 26. Métodos de riego utilizados. Tomado de INEC, 2016	52
Figura 27. Principal indicador agrícola. Tomado de INEC, 2016	53
Figura 28. Producción de cultivos transitorios. Tomado de INEC, 2016.....	53
Figura 29. Producción de arroz. Tomado de INEC, 2016	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Demanda de la Urea.....	29
Tabla 2. Precios de la Urea antes y durante los decretos	33
Tabla 3. Afectación del precio de Fertilizantes después de los regímenes	34
Tabla 4. Producción y ventas nivel Nacional Arroz cáscara	54
Tabla 5. Cultivos Permanentes y Transitorios de mayor producción	55
Tabla 6. Perfil del consumidor.....	58

RESUMEN

La tendencia del uso de fertilizantes en la agricultura se ha incrementado según un informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la práctica de fertilizar el suelo para conseguir los nutrientes necesarios es cada día un reto tanto para el agricultor como para las casas comerciales que están en la lucha por conseguir el primer lugar en las preferencias de los consumidores.

El siguiente proyecto tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de compra de Urea. La Unidad Nacional de Almacenamiento es el encargado de suministrar y abastecer de fertilizantes a los agricultores en busca de un plan de agricultura asociativa, fortalecer el mercado evitando especulaciones y regular el precio del mercado de fertilizantes.

Con el fin de obtener información relevante para la empresa se realizará una investigación cuantitativa y cualitativa con la finalidad de conocer los perfiles de los consumidores de este producto, determinar los factores que motivan a la compra e identificar los principales influyentes a la hora de tomar una decisión de compra. De esta forma el presente estudio servirá como un precedente para futuros proyectos que permitan plantear estrategias para la comercialización de este producto y enfocarse en una propuesta de valor para beneficio de la empresa.

Para lograr los objetivos del presente proyecto, se realizó un estudio de mercado con herramientas de investigación que permitieron conocer las preferencias de los consumidores y establecer perfiles del consumidor. Las conclusiones fueron desarrolladas de acuerdo a la información obtenida del estudio.

Palabras clave: Consumidor, Investigación de mercados, Marketing, Fertilizantes, Agricultura.

Capítulo 1: Aspectos generales del estudio

1.1. Introducción

El 30 de mayo de 2013, la Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA EP), adscrita al Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP), es constituida en Empresa Pública, como una sociedad de derecho público, con personalidad jurídica, patrimonio propio, autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión.

Tiene a su cargo el desarrollo y fortalecimiento de los servicios de:

- Almacenamiento y comercialización de productos agropecuarios.
- Administración de la reserva estratégica de los mismos; y, Comercialización y distribución de insumos.
- Aplicar mecanismos de subsidio o apoyos orientados al almacenamiento y/o la comercialización interna y externa de productos e insumos agropecuarios.
- Establecer mecanismos de comercialización, acorde a los requerimientos de los diferentes productos e insumos agropecuarios.
- Las demás que establezca el Directorio. (UNA EP, 2017)

La adquisición de fertilizantes en el Ecuador es uno de los indicadores claves del incremento de la agricultura y del desarrollo agrícola, donde el nutriente más utilizado es el nitrógeno, ya que éste afecta directamente los rendimientos y la calidad de los productos.

El empleo razonable de fertilizantes minerales en la agricultura es necesario para conseguir la producción de los alimentos requerida en cantidad y calidad por la población mundial, que demanda y continuará demandando en el futuro. Teniendo en cuenta que la fertilización del suelo es una inversión del agricultor, además dependiendo de distintos factores como la calidad o condición del cultivo, lo apropiado es aplicarlos racionalmente para enriquecer ya sea las necesidades del cultivo o como para sostener la

fertilidad del suelo. Esto conlleva a que se debe considerar la dosis y la proporción nutricional del fertilizante al momento de la aplicación. La fertilización es considerada racional solo si además de producir mayores rendimientos, también produce cosechas con una mejor calidad y permite que se mantenga la fertilidad del suelo para posteriores sembríos, de esta forma se asegura el valor patrimonial del agricultor.

Pese a su alto costo, el acceso a fertilizantes es relativamente generalizado en el país. Según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC, 2013) , más del 60% de los productores utilizan fertilizantes, aunque de manera diferencial; en las extensiones de tierras desde 500 m² o más destinado exclusivamente ya sea de forma parcial o total a la producción agropecuaria también conocidas como Unidad de Producción Agropecuaria de pequeña agricultura campesina, el 61% de productores utiliza fertilizantes; en el segmento de mediana agricultura, el 66%; y, en los predios de agricultura empresarial, el 95%; es decir, estos insumos son usados ampliamente para la producción agropecuaria.

Ecuador se encuentra entre los países que poseen una capacidad de producción de alimentos por encima de las crecientes demandas de su población. Por regiones, América Latina, América del Norte y Australia comparten esta condición de alta capacidad de producción, en un mundo que demanda cada día más alimentos, especialmente por parte de las economías emergentes como China e India. (Agropecuarias, 2014)

El sector agrícola, apropiadamente medido, aporta al menos con la quinta parte de la producción de bienes y servicios del país, en sentido ampliado; produce el 95% de los bienes alimenticios que se consumen internamente; ocupa el 62% de la población económicamente activa rural (la mayoría de esta población genera su propio empleo); el 46% de su producción es fuente de insumos para otras actividades productivas (consumo intermedio); aporta a la liquidez monetaria, pues el 40% de las divisas que ingresaron al país por exportaciones en el presente siglo en promedio anual provienen de este sector. (MAGAP, 2016)

Las condiciones climáticas facilitan que los productos agrícolas se cosechen durante todo el año sin interrupciones. La luminosidad permanente ayuda a que se pueda cultivar todo el año todos los productos que son demandados en el mercado internacional, estas bondades se deben a los siguientes factores:

- Ubicación estratégica en la mitad del mundo (latitud cero de la línea ecuatorial).
- Clima mega-diverso con más de 81 microclimas.
- Ubicado en una de las áreas más productivas agrícolas del mundo.

(PROECUADOR, 2016)

1.2. Problemática

Uno de los objetivos principales de la UNA EP a través del programa FERTIUNA, es conseguir que cientos y miles de agricultores ecuatorianos, primordialmente los pequeños y medianos agricultores, tengan acceso a fertilizantes de excelente calidad y a precios asequibles y competitivos en comparación con los del mercado y además el programa permite regular el mercado de la venta de fertilizantes y evitar especulaciones.

La UNA EP se dedica a la venta y comercialización de urea granular, muriato de potasio, fosfato diamónico y fungicidas en puntos específicos y bodegas administradas por la empresa. Como parte de las alianzas estratégicas de la empresa, estos productos también se encuentran disponibles en las llamadas bodegas satélite que son sedes de gremios productivos y en centros privados calificados.

La UNA EP además de los programas de Ventas Subsidiadas en convenio con el MAGAP también realiza Ventas Libres que se facturan a productores independientes no asociados y a personas naturales o agroindustrias en general a costos competitivos a través de la marca FERTIUNA, la base principal del problema es que las ventas libres de Urea Granular, considerado el fertilizante con mayor uso en la agricultura, no cumplen con las metas propuestas por año, esta situación perjudica la liquidez de la

empresa debido a que dependemos de las ventas subsidiadas para poder tener la rentabilidad esperada.

La Urea es el principal fertilizante químico compuesto de nitrógeno de mayor consumo y relevancia en el mundo, se ha consolidado como el fertilizante nitrogenado por excelencia, muchas veces el nitrógeno presente en el suelo no es suficiente para satisfacer las necesidades de los cultivos, por lo que se debe emplear fertilizantes. En este caso, la urea se ha transformado en el más popular. Si bien es cierto los fertilizantes como la Urea son considerados como un Commodity donde una de las variables influyentes al momento de la compra es el precio, debido a que es un mercado sensible al precio de venta del producto, sin embargo existen otros factores que impactan en las ventas y comercialización de los fertilizantes, tales como desconocimiento de los agricultores, falta de información, falta de crédito, carencia en estrategias de ventas que se centren en la promoción y el asesoramiento técnico, incluso la falta de compromiso de los vendedores, los cuales forman parte de la problemática de la investigación. En las siguientes figuras podemos observar el comportamiento de ventas durante los años 2015 y 2016 información recabada por el Área de comercialización de insumos de la Unidad Nacional de Almacenamiento mediante su sistema ERP Syspro.

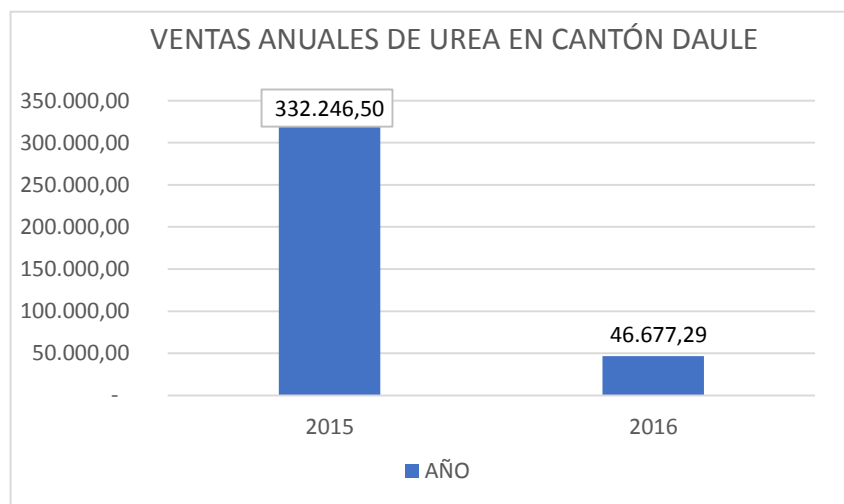


Figura 1. Comparación ventas mensuales de Urea en Cantón Daule. Tomado de Sistema Syspro ERP Unidad Nacional de Almacenamiento

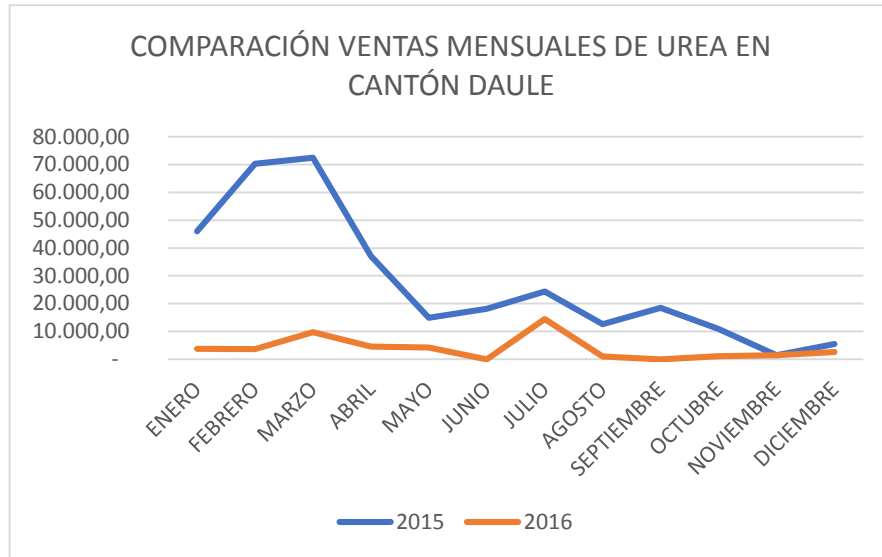


Figura 2. Ventas anuales de Urea en Cantón Daule. Tomado de Sistema Syspro ERP Unidad Nacional de Almacenamiento

1.3. Justificación

Con esta investigación la UNA EP podrá conocer el comportamiento de compra de Urea en uno de los principales y más representativos cantones de la Provincia del Guayas, porqué y como compra el consumidor, los diferentes estímulos del marketing tales como características del producto, publicidad, precios, merchandising, preferencias, la percepción de los productos que ofrece la UNA EP y su posicionamiento frente a la competencia, de la misma forma los factores que influyen en la compra y además de los factores exógenos como ambientales, cultura, factores políticos, etc., de esta manera se podrá conocer los deseos, necesidades y exigencias del consumidor de este producto.

También aportará con información importante que servirá para la creación de la estrategia comercial y de marketing de la empresa, que fortalecerá las ventas libres de Urea comercializada por la empresa pública, además será de gran apoyo para tomar decisiones y crear diversos planes de acción a futuro. Esta investigación aportará con

información que permitirá ampliar el mercado y en la innovación de productos nuevos, asimismo será un apoyo para futuros proyectos de investigación estudiantiles.

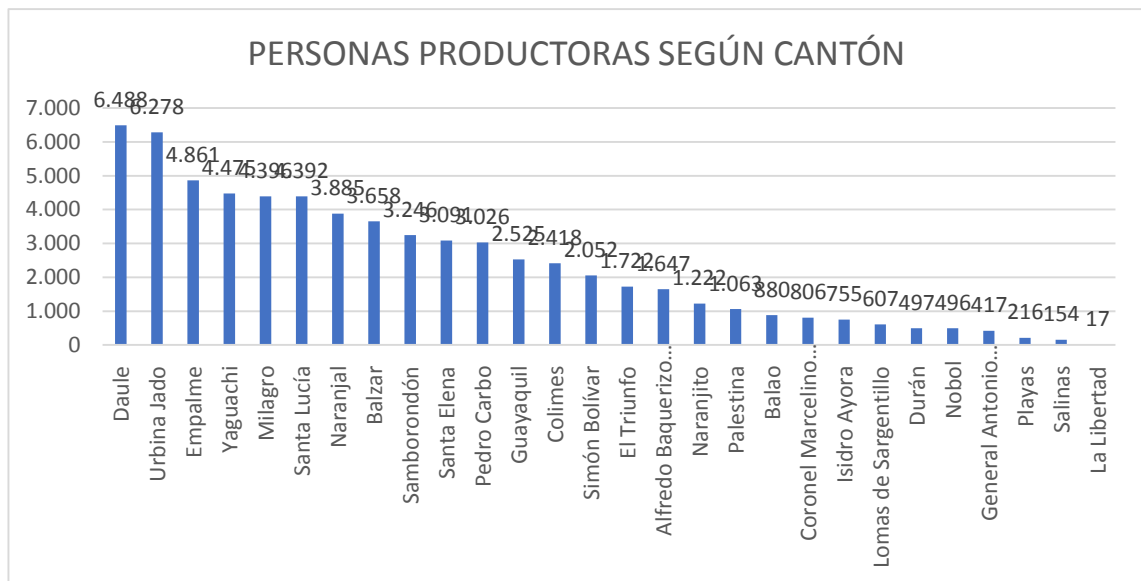


Figura 3. Personas Productoras según Cantón. Tomado de INEC, III Censo Nacional Agropecuario

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General:

Analizar el comportamiento de compra de Urea FERTIUNA en el cantón Daule.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Determinar el perfil del comprador de Urea FertiUna en el Cantón Daule para conocer sus preferencias y aumentar las ventas durante el ciclo verano 2017.
- Identificar factores que inciden en la decisión de compra de Urea FertiUna para implementar estrategias efectivas que permitan llegar al consumidor con el producto adecuado y poder aumentar las ventas durante el ciclo verano 2017 en el Cantón Daule.
- Identificar los principales influenciadores de compra de Urea FertiUna con el fin de determinar los agentes involucrados en la decisión de compra para crear

estrategias que permitan incrementar las ventas durante el ciclo verano 2017 en el Cantón Daule.

1.5. Resultados esperados

Entre los resultados esperados se encuentran poder determinar el perfil del consumidor, conocer sus necesidades, las expectativas, inclusive percepciones que tienen sobre los diferentes productos. Además, podremos conocer qué los motiva o que buscan antes y al momento de realizar una compra y definir cuáles son sus principales influenciadores para comprar un fertilizante ya sean estos líderes de opinión, compañeros agricultores, prescriptores (técnicos, agrónomos, etc.)

Capítulo 2: Fundamentación Conceptual

2.1 Teorías del consumidor

En el entorno de los negocios y la administración cuando se discute sobre el consumidor en verdad se hace mención al individuo como consumidor. Se denomina consumidor a la persona u organización que es incitada a la compra a través de las diferentes acciones aplicadas por el marketing en conjunto con el estudio del proceso de la toma de decisiones del comprador.

El secreto para que las empresas conozcan qué necesitan y exigen los compradores, como poder llegar a ellos y qué tipo de plan de mercadotecnia se debe poner en marcha es entender el comportamiento del consumidor. En marketing el comportamiento del consumidor se define como: las acciones de la persona dirigidas a la adquisición de bienes y uso servicios, que incluyen aquellos procesos de decisión que anteceden y determinan esas acciones. Actividades que el consumidor lleva a cabo con el fin de buscar, comprar, usar y evaluar productos que espera que sirvan para satisfacer sus necesidades. Bajo esta premisa, existen teorías de comportamiento del consumidor que ayudan a entender por qué este actúa de distintas maneras al comprar algo.

Una de las teorías más conocidas popularmente es la teoría de las necesidades de Maslow. (Maslow, 1991) Este autor identifico cinco niveles distintos de necesidades, dispuestos en una estructura piramidal, donde se puede observar que las necesidades básicas se encuentran abajo en el primer nivel y las necesidades superiores arriba en el nivel más alto (Necesidades Fisiológicas, de seguridad, sociales o afiliación, de estima o reconocimiento y de autorrealización).

Para Maslow, estos niveles se encuentran situados de manera jerárquica, de esta forma una necesidad se estimula o se activa una vez que la necesidad del nivel inferior se encuentra satisfecha. Precisamente cuando el individuo consigue satisfacer todas las necesidades básicas e inferiores, de forma gradual van entrando las necesidades

superiores y con esto la motivación para satisfacerlas. Estas necesidades se presentan en forma de una pirámide que se puede observar en la Figura 4. (Sergueyevna, 2013)

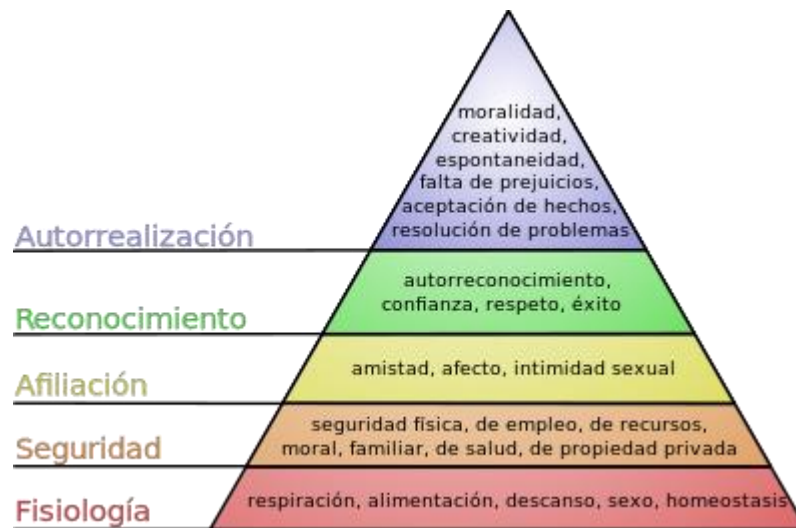


Figura 4. Pirámide de Necesidades de Maslow. Tomado de Motivational Theories From The Perspective Of Consumer Behavior, Sergueyevna 2013

Varios análisis del comportamiento de las personas han demostrado que pueden existir excepciones, se puede dar el caso de personas que llegan a satisfacer necesidades de los peldaños más altos sin satisfacer las necesidades de los peldaños más bajos. Por ejemplo, un deportista o artista que proviene de una zona pobre, puede satisfacer su necesidad de autorrealización o de reconocimiento social, pero sin tener las necesidades básicas o de seguridad satisfechas.

Adaptando el concepto de la pirámide de Maslow al comportamiento del consumidor, podemos decir que un entendido en el marketing, amoldará su producto y su mensaje publicitario al peldaño de necesidad que piensa que pueda cubrir una necesidad fundamental como la de quitar la sed, sino más bien una necesidad de pertenecer a un grupo social. De la misma forma un negocio que vende productos de lujo, pretenderá llegar al peldaño más alto de la pirámide, el de la autorrealización.

2.1.1. La teoría económica

Según J. MARSHALL: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre

siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida” (Whabe, 2013)

2.1.2. La teoría del factor dual de Herzberg

Esta teoría muestra que se encuentran dos factores enlazados a las conductas de los individuos en el día a día, estos factores son los siguientes: factores o agentes higiénicos y los factores o agentes motivadores. Se demuestra que los factores o agentes higiénicos competen a los primeros niveles jerárquicos de la pirámide de Maslow (Aspectos Fisiológicos, de seguridad y sociales). Y por otro lado los factores o agentes motivadores pertenecen a los últimos niveles de la clasificación jerárquica de la pirámide (reconocimiento y autorrealización). (Corrdor, 2015)

Los factores o agentes higiénicos son los siguientes: los factores económicos, las condiciones físicas de trabajo, los factores de seguridad, los agentes sociales, los de status y factores de control técnico. Y en cuanto a los factores o agentes motivadores se refiere a las tareas o acciones estimulantes, la sensación de autorrealización, el reconocer que una labor está bien hecha, la sensación de logro o cumplimiento, y el sentimiento de una responsabilidad mayor. (Sergueyevna, 2013)

2.1.3. La teoría de McClelland

Mc Clelland afirma que la teoría de la motivación se encuentra identificada con los conceptos aprendidos por el hombre, manifiesta que gran cantidad de las necesidades son adquiridas de la esfera cultural y social. McClelland sostiene que existen 3 tipos de factores que motivan al ser humano: Logro, Afiliación, Poder. (Londoño, 2016)

En lo que tiene que ver con el logro el autor señala que se refiere al esfuerzo que hace el individuo por sobresalir en la lucha por el éxito. En cuanto al factor de Afiliación es el deseo de relacionarse con las demás personas. Finalmente, McClelland habla del factor de poder, se refiere al deseo de tener impacto, de influir y controlar a los demás. (Londoño, 2016)

2.1.4. Teorías cognitivas de la motivación

Las teorías cognitivas de la motivación creen que la conducta depende de la interpretación que hacen los individuos de la información. Es así, que la perspectiva cognitiva indica que, “ los pensamientos, en el caso concreto de la persona estudiante, guían su motivación”. De esta manera, nuestras creencias, y formas de pensamiento van a determinar nuestra conducta, puesto que el ser humano actúa en base a planes y metas y no únicamente los reforzadores o castigos recibidos (percepción conductista) Esta perspectiva enfoca cuatro teorías para explicar la motivación: la teoría de expectativas, señala que la motivación de una acción está determinada por el valor que le asigne a la acción; la Teoría de la equidad, la persona compara las recompensas que recibe con la de los demás al realizar una misma tarea y la Teoría de Fijación de metas, en la que para que la persona se plantee metas, hay que conocer la meta y como alcanzarla así como deben suponer un reto y ser específicas. (Chandi, 2015)

2.1.5. Teoría de la fijación de metas

La hipótesis fundamental de la teoría de la fijación de metas es sencillamente la siguiente: «el desempeño de los individuos es mayor cuando existen unas metas concretas o unos niveles de desempeño establecidos, que cuando estos no existen». Las metas son objetivos y propósitos para el desempeño futuro. Locke y colaboradores demostraron que son importantes tanto antes como después del comportamiento deseado. Cuando participan en la fijación de metas, los trabajadores aprecian el modo en que su esfuerzo producirá un buen desempeño, recompensa y satisfacción personal. (Melo, 2015)

En esta forma, las metas orientan eficazmente a los trabajadores en direcciones aceptables. Además, la consecución de metas es reconfortante y ayuda a satisfacer el impulso de logro y las necesidades de estima y autorrealización. También se estimulan las necesidades de crecimiento ya que la obtención de metas con frecuencia lleva a los 36 individuos a fijar metas más altas para el futuro. (Melo, 2015)

2.1.6. La estrategia del mapa mental

Los conocidos mapas mentales son utilizados como un sistema eficaz para la memorización y extracción de información. Consiste literalmente en cartografiar reflexiones sobre un tema específico, de tal forma que corresponden a una forma creativa y lógica de realizar notas y expresar varias ideas.

Los mapas mentales en su totalidad tienen principios comunes, estos cuentan con una sistema o estructura orgánica radial a raíz de un núcleo en el que se utilizan palabras, símbolos, líneas, colores o imágenes para formar ideas sencillas y lógicas. Los mapas mentales convierten aburridos y largos listados de datos en gráficos y diagramas coloridos, que son de fácil memorización y bien organizados, estos funcionan de manera completamente natural, de la misma forma que el mismo cerebro humano. (Razo, 2016)

2.1.7. Determinantes externos del comportamiento

Existen factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor, estos factores son conocidos como aquellos que no podemos controlar, se detallan a continuación:

- **Cultura:** La cultura se constituye por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y los símbolos. Por lo tanto, la cultura es el reflejo de los significados y las tradiciones compartidos por la sociedad. (Luna, 2014)
- **Subcultura:** Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias situaciones comunes a su vida. (Luna, 2014)
- **Clase social:** Son divisiones relativamente pertinentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor, como los ingresos, sino que se determina considerando la combinación de la ocupación de los ingresos, el nivel académico, las posesiones y otras variables. (Luna, 2014)

Factores sociales

- **Grupos de referencia:** Son personas que sirven como referente para las decisiones de compra, tienen influencia sobre la decisión de compra de los consumidores, son ellas los que prácticamente toman la decisión sobre que producto o servicio consumir. La teoría de los grupos de referencia es un punto de partida para entender la influencia de las creencias de otras personas sobre el consumo individual. Podría decirse que es la influencia de la cultura social sobre las personas y está conformado por los grupos de influencia directa o grupos de pertenencia, como la familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que en la vida cotidiana comparte el individuo de manera informal; también existen los grupos secundarios como los profesionales, los gremiales, con los que no tiene la persona una inter-acción tan frecuente como los anteriores. (Cruz, 2015)

Factores personales

Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, 19 evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. (Angulo, 2014)

- **Estilo y etapas del ciclo de vida:** Patrón de vida de un individuo, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones. (Luna, 2014). La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar. (Cruz, 2015)

2.2 Comportamiento del consumidor

Actualmente las organizaciones deben tener en cuenta como parte de su misión organizacional complacer y cumplir con las expectativas en cuanto a las necesidades de sus clientes, el responsable y encargado del mercadeo debe tomar acciones para poder identificar los intereses, metas, los motivos y las razones de compra del consumidor.

Cuando se refiere al comportamiento de compra de los consumidores es explícitamente a la conducta de compra que adoptan los consumidores finales, es decir aquellos individuos que adquieren bienes y servicios para consumo o uso personal. Dicho esto, el mercado de consumo será el total de la combinación de todos estos consumidores finales. (Tenecela, 2017)

2.3 Proceso de decisión de compra

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) “El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Queda claro entonces que el proceso de compra inicia antes de concretar la compra, y continúa mucho tiempo después”. Además, indican que no necesariamente todos los consumidores deben pasar por las cinco etapas en cada una de sus compras. Es decir que, en compras más frecuentes, los consumidores pueden omitir alguna de esas etapas o cambiar su orden.

Las etapas o el proceso de compra se los puede determinar de la siguiente forma:

- **Reconocimiento de las necesidades:** La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (por ejemplo, hambre o sed) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos.
- **Búsqueda de información:** Un consumidor interesado quizá busque o no más información. Los consumidores pueden obtener información de muchas

fuentes, las cuales incluyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, búsquedas en internet) y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto).

- **Evaluación de alternativas:** El consumidor se forma de actitudes hacia distintas marcas mediante un proceso de evaluación. La manera en la que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica.
- **Decisión de compra:** El consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados.
- **Comportamiento posterior a la compra:** Etapa en la que los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o en su desagrado. Casi todas las compras importantes generan disonancia cognoscitiva; es decir, la incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra. Después de la compra, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios de la marca elegida y están contentos porque evitaron las desventajas de las marcas que no adquirieron. (Luna, 2014)

2.4 Satisfacción de los clientes y consumidores

La satisfacción del cliente es definida por Philip Kotler como: "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Las investigaciones relacionadas en este ámbito confirman que las expectativas antes del consumo o de la compra son esenciales para la satisfacción final del consumidor. Durante el consumo, los clientes observan y examinan el rendimiento del producto y lo relacionan con su nivel de rendimiento de producto esperado. Esta comparación permite que el comprador forme sus propios juicios de satisfacción. El

resultado de esta evaluación se la podría denominar positiva si el rendimiento es superior al esperado, negativa si es inferior de lo esperado.

La satisfacción del cliente la conforman tres elementos:

- **Beneficio Percibido:** Se refiere al valor percibido que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe después de tener una experiencia de consumo. Una de las particularidades es que se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, dado que se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. También es importante destacar que está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad, pudiendo estar influenciado por opiniones de terceros, estado de ánimo y otras razones del cliente exógenas al control de la empresa.
- **Beneficio Esperado:** Son las expectativas que los clientes tienen de conseguir un resultado, que se producen por el efecto de una o más de éstas situaciones:
 - Experiencias de compras anteriores.
 - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
 - Ofertas y/o promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
 - Ofertas y/o promesas que hacen los competidores.
- **Niveles de Satisfacción:** Luego de la experiencia de consumo de un producto o servicio, los clientes experimentan una de éstas tres categorías de satisfacción:
 - Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto excede las expectativas del cliente.
 - Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido coincide a las expectativas del cliente.
 - Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no logra alcanzar las expectativas del cliente. (Fritis, 2014)

El modelo de valor esperado

Este modelo sugiere que el consumidor tome sus decisiones en función a sus expectativas previas y expectativas deseadas, las mismas que pasan por un proceso en el cual se analizan factores como sus creencias y expectativas reales, estableciendo en el análisis el valor esperado que busca satisfacer sus necesidades, este proceso es evaluado comparando las expectativas con lo recibido en realidad, esta evaluación será usada para definir expectativas y creencias que serán empleadas para procesos de compra posteriores. (McInerney, 2004)

2.5 Modelos no compensatorios de la decisión del comprador

En cambio, otros modelos proponen que el proceso de decisión se resume por atajos mentales que produce el consumidor, el principal enfoque de consideración de dicha metodología es la visión heurística del comportamiento del consumidor, la cual se clasifica en:

- Heurística conjuntiva.
- Heurística lexicográfica.
- Heurística por eliminación de aspectos.
- Análisis de riesgos percibidos por el consumidor.

La heurística conjuntiva determina que de manera automática el consumidor determina un mínimo aceptable para satisfacer su necesidad de consumo, el mínimo definido se categoriza en varias categorías de atributos, para luego realizar la selección del producto o servicio a adquirir en función del que cumpla con las características definidas por la metodología. (Heredia, 2017)

La heurística lexicográfica se refiere a que el consumidor realiza su selección no en base a un conjunto de atributos si no al que considera principal de entre todos los disponibles, realizando en su proceso una relación directa entre atributo principal y marca. (Heredia, 2017)

Finalmente, la heurística de eliminación de aspectos sostiene que el individuo realiza un análisis basado en estadística realizando una comparación entre varias marcas y tomando entre ellas la que sea más cercana al ideal definido previamente de acuerdo a las necesidades que ha determinado a satisfacer. (Heredia, 2017)

Teoría de la economía conductual o economía del comportamiento

Esta particular rama de la economía profundiza en el estudio y análisis de del comportamiento humano basado en sus cualidades y anomalías, y como estos afectan a la toma de decisiones económicas. La economía conductual, se desarrolla en torno a tres cuestiones según Vieira Cano:

- La racionalidad limitada de los seres humanos, consecuencia de las limitaciones cognitivas del hombre, que limita su capacidad para resolver problemas.
- Una voluntad limitada de los seres humanos, que se encuentra cuando los agentes económicos toman decisiones que no son acordes con sus intereses en el largo plazo.
- Intereses limitados, por los que en ocasiones los seres humanos toman decisiones económicas en las que sacrifican sus propios beneficios en pro de ayudar a otros.

Vale mencionar el estudio realizado por el ganador del Premio Nobel Herbert Simon en el año 1957 en donde hace referencia a la teoría de la racionalidad limitada, en donde postuló que: las personas, cuando toman decisiones económicas no están optimizando, como propone la teoría económica neoclásica, están satisfaciendo, y, adicionalmente, no asume al decisor como un ser no racional, sino un ser que trata de ser racional con lo que tiene. (Regalado, 2016)

2.6 Los nutrientes: sus funciones en las plantas y sus fuentes

Los nutrientes necesarios para el crecimiento de las plantas, dieciséis elementos son esenciales para el crecimiento de una gran mayoría de plantas y éstos provienen del aire y del suelo circundante. En el suelo, el medio de transporte es la solución del suelo.

Los elementos siguientes son derivados:

- a. del aire: carbono (C) como CO₂ (dióxido de carbono);
- b. del agua: hidrógeno (H) y oxígeno (O) como H₂O (agua);
- c. del suelo, el fertilizante y abono animal: nitrógeno (N) las plantas leguminosas obtienen el nitrógeno del aire con la ayuda de bacterias que viven en los nódulos de las raíces, fósforo (P), potasio (K), calcio (Ca), magnesio (Mg), azufre (S), hierro (Fe), manganeso (Mn), zinc (Zn), cobre (Cu), boro (B), molibdeno (Mo) y cloro (Cl).

Otros elementos químicos son tomados en cuenta. Estos pueden ser nutrientes beneficiosos para algunas plantas, pero no esenciales para el crecimiento de todas. Los fertilizantes, abonos o residuos de cultivos aplicados al suelo aumentan la oferta de nutrientes de las plantas. (FAO, Los fertilizantes y su uso, 2002)

Las funciones de los nutrientes

Las plantas por su naturaleza requieren una cierta cantidad de nutrientes los mismos que los consiguen del entorno que las rodea, estos nutrientes se los puede catalogar en no minerales como el carbono, el hidrógeno y el oxígeno, además de los minerales. Los nutrientes minerales se pueden clasificar en primarios como el nitrógeno, el fósforo y el potasio, en secundarios como el calcio, el magnesio y el azufre, y en micronutrientes como el boro, el cloro, el cobre, el hierro, el manganeso, el molibdeno y el zinc, todos estos minerales son de suma importancia y deben permanecer equilibrados para un correcto crecimiento de las plantas y vegetales; los elementos que más se toman en cuenta son el N, P y K debido a que estos son absorbidos por las plantas en

cantidades mayores; en los minerales secundarios y en los micronutrientes existen menos probabilidades de encontrar deficiencias. (Ramón, 2014)

El Nitrógeno (N) es el motor del crecimiento de la planta. Suple de uno a cuatro por ciento del extracto seco de la planta. Es absorbido del suelo bajo forma de nitrato (NO_3^-) o de amonio (NH_4^+). En la planta se combina con componentes producidos por el metabolismo de carbohidratos para formar amino ácidos y proteínas. Siendo el constituyente esencial de las proteínas, está involucrado en todos los procesos principales de desarrollo de las plantas y en la elaboración del rendimiento. Un buen suministro de nitrógeno para la planta es importante también por la absorción de los otros nutrientes. (FAO, Los fertilizantes y su uso, 2002)

El Fósforo (P), que suple de 0,1 a 0,4 por ciento del extracto seco de la planta, juega un papel importante en la transferencia de energía. Por eso es esencial para la fotosíntesis y para otros procesos químico-fisiológicos. Es indispensable para la diferenciación de las células y para el desarrollo de los tejidos, que forman los puntos de crecimiento de la planta. El fósforo es deficiente en la mayoría de los suelos naturales o agrícolas o donde la fijación limita su disponibilidad. (FAO, Los fertilizantes y su uso, 2002)

El Potasio (K), que suple del uno al cuatro por ciento del extracto seco de la planta, tiene muchas funciones. Activa más de 60 enzimas (substancias químicas que regulan la vida). Por ello juega un papel vital en la síntesis de carbohidratos y de proteínas. El K mejora el régimen hídrico de la planta y aumenta su tolerancia a la sequía, heladas y salinidad. Las plantas bien provistas con K sufren menos de enfermedades. (FAO, Los fertilizantes y su uso, 2002)

Fotosíntesis

La fotosíntesis es el proceso mediante el cual los organismos autótrofos fijan el CO_2 atmosférico para sintetizar hidratos de carbono, utilizando energía lumínica para este proceso de reducción y obteniendo de este modo energía química para su supervivencia, crecimiento y reproducción. (Vivas, 2013)

La importancia fundamental de la fotosíntesis se debe al hecho de que el dióxido de carbono y el agua, que son energéticamente sin valor, se convierten en carbohidratos (azúcar), que son los materiales básicos para la síntesis de todas las otras sustancias orgánicas producidas por las plantas. Sin la fotosíntesis no habría vida en la tierra. (FAO, Los fertilizantes y su uso, 2002)

2.7 Composición, uso y aplicación de la Urea

La Urea es el fertilizante químico nitrogenado de mayor consumo e importancia en el mundo. Debido a una alta concentración en estado sólido, aporta gran parte del nitrógeno que interviene en el crecimiento y estructura de la planta, tiene alta pureza y su aplicación es segura y eficiente. Presenta alto contenido de nitrógeno (46%) y, comparado con el costo de los demás fertilizantes nitrogenados, tiene el menor precio por unidad de nutriente. Todo esto brinda ventajas para su almacenamiento, transporte y aplicación. (Espinoza, 2012)

La Urea presenta múltiples usos. Del total mundial producido, el 90% se utiliza como fertilizante agrícola en aplicación directa, materia prima para la elaboración de mezclas junto al fosfato diamónico y el cloruro de potasio, fertirriego, fertilización foliar y suplemento en alimentación animal. También posee otros usos en la industria química y farmacéutica. (Espinoza, 2012)

Urea granular se encuentra compuesta de las siguientes características: (Fertiuna, 2017)

- Nombre comercial: Urea Granular
- Formula Química: $\text{CO}(\text{NH}_2)_2$
- Granulometría: de 2 – 4.75 mm, dispersión de partículas en el 90% de la totalidad del producto.
- Humedad del producto: 0,5% máximo
- Contenido de Nitrógeno Total (N): 46.0% Nitrógeno Ureico
- Contenido de Biuret: 1.0% Biuret

- Color: Blanco, tratamiento contra el apelmazamiento normal, de flujo libre y libre de sustancias nocivas en el momento de la carga.
- Peso específico: 1.335
- Densidad: 768 Kg/m³
- Presentación/Empaque: Al granel.

2.7.1. Aplicación

La Urea se ajusta a diferentes tipos de cultivos y a su vez a aplicaciones de diferentes tipos. Este fertilizante se puede aplicar en cobertura o al voleo, pero la más eficiente es aplicándola entre líneas, al costado o también abajo de la línea de siembra, donde además no hay restricciones ni límites en las dosis que se pueden aplicar. Es recomendable la incorporación al suelo en ambientes con temperaturas que excedan los 18°C para evitar en lo posible la pérdida de Nitrógeno por volatilización. (YPF, 2016)

Al ser un fertilizante nitrogenado, se puede aplicar antes de la siembra o al momento de la misma. Debe ser aplicado con anticipación en el preciso momento en que la planta necesite de Nitrógeno debido a que es de acción y lenta liberación. (YPF, 2016)

La urea puede aplicarse en forma sólida comprimida o granulada; aunque es soluble en agua, su aplicación en forma fluida es poco frecuente. Por tanto, la correcta aplicación de urea al suelo debe considerar un análisis de aspectos técnicos y económicos. El uso eficiente de este fertilizante implica necesariamente aplicarlo e incorporarlo (siembra directa, en banda, etc.), para disminuir pérdidas por volatilización del amoníaco. Para ello hay que considerar factores del suelo (actividad ureica, temperatura, contenido de agua, pH y capacidad buffer, intercambio de cationes) y factores de manejo de los fertilizantes (método de aplicación, fuente y dosis de fertilizantes, presencia de residuos y uso de inhibidores). (Espinoza, 2012)

2.7.2. Dosificación

No es recomendable aplicar dosis mayores de 20 a 40 kg de fertilizante sobre la misma línea de sembrío, debido a que existen serios riesgos de fitotoxicidad a la semilla. Por el contrario, si es aplicado entre hileras, al costado o por debajo de la línea de siembra no hay límites de aplicación en las cantidades. (YPF, 2016)

2.7.3. Manejo y Almacenaje

Es recomendable almacenar el producto en lugares cerrados, pero bien ventilados y en un ambiente seco donde la temperatura no sea elevada. Debe mantenerse ensacado sobre pallets sin tener contacto con el suelo y lo más lejos posible de agentes de calor. No se debe dejar los sacos abiertos porque se humedecen cuando tienen contacto con el aire debido a que este producto es higroscópico. Se recomienda que se encuentren a una distancia mínima de un metro del techo y dejar espacio entre sacos para que circule el aire. (YPF, 2016)

2.7.4. Recomendaciones

Según la página web Fertiuna.com se recomienda para el uso correcto de la Urea lo siguiente: (Fertiuna, 2017)

- Aplicar antes o mientras se esté en proceso de siembra
- No tiene que tener contacto con la semilla.
- No aplicar cuando el suelo contenga agua.
- Es recomendable para los siguientes cultivos: arroz, banano, maíz, caña de azúcar, palma, piña, cacao, hortalizas, entre otros.

2.8 Contexto Internacional

La Asociación Internacional de Fabricantes de Fertilizantes (IFA) ha publicado recientemente su previsión sobre el mercado mundial de fertilizantes a corto plazo, del que se destacan los siguientes datos:

- El consumo de fertilizantes en 2015/16 se ha mantenido prácticamente igual que el año agrícola anterior, alcanzando 183,8 millones de toneladas de nutrientes (N+P₂O₅+K₂O). Mientras que el consumo de N ha descendido un 0,9 por cien hasta 109 millones de toneladas, se ha incrementado el de P₂O₅ (+1,4 por cien hasta 42,1 millones de toneladas) y el de K₂O (+0,6 por cien hasta 32,6 millones de toneladas). (Heffer, 2016)
- Las perspectivas de IFA sobre el consumo mundial de fertilizantes en 2016/17 son más positivas, estimando un incremento del 2,1 por cien con respecto a 2015/16, para alcanzar 187,6 millones de toneladas de nutrientes. Aumentarán los tres nutrientes: el N un 2,4 por cien hasta 111,6 millones de toneladas, el P₂O₅ un 1,6 por cien hasta 42,8 millones de toneladas, y el K₂O un 1,8 por cien hasta 33,2 millones de toneladas.
A nivel regional, IFA estima que el consumo de fertilizantes descienda en Europa Central y Occidental, así como en Norte América. En el resto del mundo, aumentará. (Heffer, 2016)
- Para 2017/18 IFA prevé que la demanda mundial de fertilizantes se incremente un 1,6 por cien con respecto a 2016/17, alcanzado 190,6 millones de toneladas de nutrientes. En este periodo el consumo de los tres nutrientes principales también aumentará con respecto al año anterior: el de N un 1,3 por cien (hasta 113 millones de toneladas), el de P₂O₅ un 1,5 por cien (hasta 43,5 millones de toneladas), y el de K₂O un 2,6 por cien (hasta 34,1 millones de toneladas). (Heffer, 2016)

China es el principal productor y consumidor mundial de fertilizantes. Su capacidad de producción de fertilizantes nitrogenados y fosfatados es mucho mayor que su propia demanda interna, por lo que los excedentes los destina a la exportación.

A continuación, se indican algunos asuntos de interés recogidos en un interesante artículo relativo al sector de fertilizantes en dicho país:

2.8.1. Fertilizantes nitrogenados:

- China cuenta actualmente con un total de 600 fabricantes de fertilizantes nitrogenados, y un 23 por cien de producción excedente de dichos productos tras abastecerse internamente.
- El 60 por cien de la capacidad de producción china de fertilizantes nitrogenados es urea.
- Las exportaciones chinas de urea en 2015 fueron de 11,5 millones de toneladas, un 15,4 por cien inferiores a las de 2014 (año en que fueron de 13,6 millones de toneladas).
- El principal comprador de urea china es India, habiendo adquirido en el año 2014 un montante de 7,3 millones de toneladas, lo que fue equivalente al 54 por cien de las exportaciones chinas de dicho producto. En 2015, China ha exportado a India 8,2 millones de toneladas de urea, equivalente al 71 por cien de sus exportaciones de dicho producto. (Asociación Nacional de Fabricantes de Fertilizantes, 2016)
- La capacidad de producción china de fertilizantes nitrogenados continuará aumentando, aunque a un ritmo más lento, hasta que alcance un tope en 2020. A partir de este año, la capacidad se estancará o incluso comenzará a disminuir.

2.8.2. Demanda

La capacidad mundial de producción de nutrientes fertilizantes (N + P₂O₅ + K₂O) fue de 256 millones de toneladas en 2011, de las cuales la oferta total fue de 219 millones de toneladas. Durante 2012, se estimó que la capacidad incrementó en 4.9 por ciento y la oferta en 2.8 por ciento. Para el 2016, la capacidad mundial y la producción de fertilizantes podrían aumentar aún más. (Félix, 2013)

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación en su nuevo informe (FAO, World fertilizer trends and Outlook to 2018, 2015), para el año 2018 el uso mundial de fertilizantes va en aumento y podría llegar sobre los 200,5 millones de

toneladas, esto sería alrededor de un 25% más que en el año. Además, se prevé que el consumo mundial de fertilizantes crezca 1,8% por año hasta el 2018, de la misma forma irá aumentando la capacidad a nivel global de producción de los fertilizantes, los productos intermedios y las materias primas.

En la medida que el potencial de producción de fertilizantes supere su uso, el balance potencial mundial que se refiere a un término técnico que mide la cantidad que se encuentra disponible sobre la demanda real, crecerá para el nitrógeno, para el fosfato y para el potasio, que son los tres fertilizantes principales que necesita el suelo.

Se prevé que aumente en un 1.4% cada año hasta el 2018 el uso mundial de nitrógeno, el elemento más básico de los fertilizantes; el uso de fosfato se prevé que incremente un 2,2% y un 2,6% el de potasio. El crecimiento de la oferta de estos tres principales elementos se espera que sean de un 3,7, un 2,7 y un 4,2 por ciento anual respectivamente, según el nuevo informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación. (FAO, World fertilizer trends and Outlook to 2018, 2015),

Este estudio no indica predicciones en cuanto a los futuros precios, pero menciona que los precios de los fertilizantes, después de haber tenido un aumento en el año 2011, eran inferiores a mediados de 2014 en comparación al 2010.

2.8.3. Crece el consumo de Nitrógeno

La demanda de fertilizantes nitrogenados se espera que crezca de forma más rápida en un 4.6% anual en África Subsahariana, sin embargo, debido a que el uso actual es bajo, esta región en comparación con el año 2014 necesitará tan solo 340.000 toneladas adicionales de nitrógeno en el 2018, esto representa del incremento mundial previsto menos del 5%.

Juntas Asia oriental y meridional mantienen el 60% de todo el uso de fertilizantes nitrogenados, en los próximos cuatro años el crecimiento será mesurado, este en términos de volumen representará 3,3 millones de toneladas adicionales.

Según las proyecciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación, los agricultores que se encuentran en América del Norte emplearán unas 300.000 toneladas adicionales de fertilizantes nitrogenados para el año 2018, esto es un crecimiento anual del 0,5%, mientras que los agricultores ubicados en Europa Occidental se considera que disminuyan el uso en 50.000 toneladas. (FAO, 2015)

2.8.4. Mapa de las tendencias de los Fertilizantes

En los próximos años el uso de fertilizantes cambiará significativamente dependiendo la región geográfica, manteniendo una alta demanda de nitrógeno y potasio desde África subsahariana, aunque a niveles más bajos en comparación del uso actual.

El continente asiático seguirá siendo el primer y más grande consumidor de diferentes fertilizantes en todo mundo y es dependiente de las importaciones de estos tres primordiales nutrientes. De hecho, si Asia Occidental sigue proveyendo considerables sobrantes de nitrógeno, de fosfato y de potasio.

Por motivo a los altos balances positivos en Europa del Este y Asia Central, Europa también se mantendrá con un superávit en cuanto a estos tres principales nutrientes. Se estima que hasta el 2018 el uso de fertilizantes se sostenga y se establezca en Europa occidental, mientras que en la subregión oriental se espera que crezca un 3,6% anual.

Durante la etapa de previsión América Latina y el Caribe dependerán necesariamente de las importaciones de estos tres principales nutrientes, mientras se espera que el uso de fertilizantes en la región se desarrolle a un ritmo sostenido por año del 3,3%, según lo indica la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación.

Mientras que las diferencias en la demanda a nivel global de nitrógeno continúan siendo considerables entre los continentes. Para el año 2018, África requerirá 4,1 millones de toneladas, Europa demandará alrededor de 15,7 millones, las Américas tendrá una demanda de 23,5 millones y Asia requerirá 74,2 millones de toneladas.

En África subsahariana se prevé que el uso total de fertilizantes crezca anualmente a un ritmo del 4,7% siendo el más rápido del mundo, siendo este continente un relevante exportador de nitrógeno, proporcionando para el balance mundial alrededor de 3,4 millones de toneladas adicionales. (FAO, 2015)

2.9 Contexto Ecuatoriano

A lo largo de la vida republicana del Ecuador, el país ha sido caracterizado por ser naturalmente agricultor, un incremento en cuanto a las exigencias de calidad y una constante competencia en los productos comercializados han llevado a que los países investiguen nuevas maneras de nutrir el suelo y crear procesos de cultivo que permitan obtener ventajas en la cosecha. Un elemento fundamental para conseguir tener cultivos más productivos, es la existencia de nutrientes y el uso de fertilizantes como factores primarios que formen parte integral de la labranza. El nitrógeno (N) es el nutriente principal para el desarrollo óptimo de los cultivos.

El Sector Agropecuario en el Ecuador cumple diversas funciones dentro de la economía, además de ser uno de los sectores de mayor consideración en el suministro de alimentos para la población, gracias al patrimonio natural que ofrece la tierra, crea una significativa fuente de empleo, provee de materia prima a la industria, adhiere valor agregado a la producción nacional, interviene activamente en el comercio externo, obteniendo inversión nacional y extranjera.

Según el Arancel Nacional de Importaciones, que constituye un instrumento de política económica que busca promover el desarrollo de las actividades productivas del país, la importación de fertilizantes en el Ecuador ingresa bajo la denominación de Abonos. Los Fertilizantes se catalogan dentro de esta denominación según el nutriente más importante que aporten, estos se clasifican en Abonos de fuente animal o vegetal, en nitrogenados, en fosfatados, en potásicos y en abonos con fertilizantes de dos o tres elementos (N-P-K). (Llive, 2016)

En la siguiente tabla se puede observar que los abonos nitrogenados a través del tiempo presentan una tendencia creciente. Esto tiene relación primordialmente a la

demanda de la urea como principal fuente de nitrógeno para suelo. Por ejemplo, la urea contiene el 46% de nitrógeno disponible; en cambio, otros fertilizantes que también aportan nitrógeno, como el N-P-K contienen como máximo hasta el 30% de nitrógeno en sus presentaciones. (Llive, 2016)

Tabla 1. Demanda de la Urea

Abonos	Volumen en miles de toneladas							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Origen animal/ vegetal	13,5	9,2	10,8	13,1	12,7	9,3	11,0	7,5
Nitrogenados	301,3	363,3	342,6	371,0	405,3	406,6	360,5	442,7
Fosfatados	6,7	9,5	2,5	2,0	5,4	4,2	5,6	4,1
Potásicos	137,0	142,0	71,6	168,4	176,6	135,9	128,5	193,4
Con 2 o 3 elementos (N-P-K)	114,6	74,2	88,5	112,5	104,4	105,9	122,1	173,2
Total	573,1	598,2	516,0	667,0	704,4	661,9	627,7	820,9

Específicamente, dentro de estos grupos se puede identificar a un conjunto de productos que representan el 80% de las importaciones. Entre los cuales se pueden mencionar: la urea (30,6%) y el nitrato de amonio (9,7%), dentro de los nitrogenados; el MOP (20,9%) y el sulfato de potasio (21%), dentro de los potásicos; y finalmente, el DAP (11,4%) y el N-P-K (6,4%) dentro del grupo de fertilizantes con dos o tres elementos. (Llive, 2016)

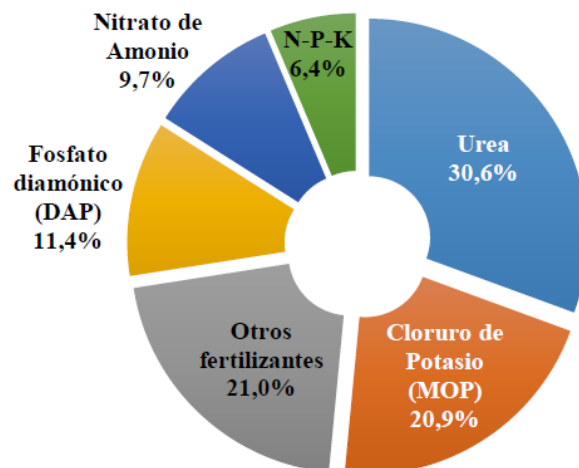


Figura 5. Principales Fertilizantes importados. Tomado de Vulnerabilidad y dependencia de Fertilizantes en Ecuador, LLive Condor 2016

Tal como se había mencionado con anterioridad, el Ecuador depende netamente de la importación de fertilizantes. Es así que del total de fertilizantes que se comercializa en el país es origen extranjero siendo este alrededor del 99,5% aproximadamente. El 68% de todo el fertilizante importado en el año 2014 fue originario en su mayor parte de China siendo aproximadamente 208 mil toneladas, con origen de Rusia 205 mil toneladas y desde EEUU aproximadamente 142 mil toneladas. (Llive, 2016)

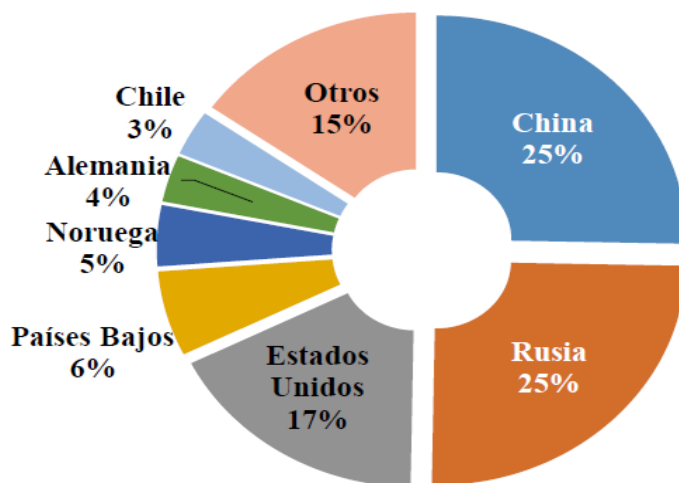


Figura 6. Principales Proveedores de Fertilizantes. Tomado de Vulnerabilidad y dependencia de Fertilizantes en Ecuador, Llive Condor 2016

Sin embargo, no siempre han sido estos países los principales abastecedores de fertilizantes del Ecuador. Al realizar un análisis histórico del periodo 2007-2014 para la urea, el MOP y el DAP se observa que el origen de estos fertilizantes ha ido cambiando según las relaciones políticas establecidas por el Ecuador y el contexto internacional.

Los principales países que abastecían en el caso de la Urea para el año 2006 eran Rusia con 65 mil toneladas, seguido de Ucrania y Letonia con 40 mil toneladas, estos países aportaron con el 90% del total que se importó para ese año. Pero desde el año 2007, Venezuela comienza la exportación de urea hacia el Ecuador por un acuerdo binacional firmado por los dos países, dotando 38.000 toneladas que representó el 29% del total de importaciones. Durante los siguientes años la implicación de Venezuela como exportador de urea se va incrementando hasta el 2012 en donde llega a su pico

más alto donde vendió al Ecuador 115.000 toneladas, cuya cantidad representó aproximadamente el 51% del total de importaciones.

El siguiente año en el 2013 cayeron claramente las importaciones procedentes de Venezuela, proveyendo tan solo 17 mil toneladas que representaban del total importado solo el 9%, esto debido a que el acuerdo firmado en el 2007 había finalizado, el mismo que había nacido con el fin de fomentar y ayudar a los agricultores que habían tenido afectaciones en su producción por motivos naturales.

Para el año 2012 China empieza a exportar y ser el primer proveedor de urea al Ecuador, proveyendo 18000 toneladas. De esta forma el país asiático sirvió como amortiguador después del desabastecimiento de Venezuela en el 2013, abasteciendo con aproximadamente 86.000 toneladas al mercado de Ecuador, esta cantidad representó el 47% del total que se importó ese año. En el año 2014 China se convirtió en el principal proveedor y abastecedor de urea dentro del mercado ecuatoriano, suministrando alrededor de 143.000 toneladas que representan el 67% del total importado. (Llive, 2016)

2.9.1. Política de precios de insumos agropecuarios

El gobierno de Ecuador en el año 2008 con el objetivo de activar la productividad agrícola y poder evitar una caída de los niveles de producción, a consecuencia de los precios internacionales de los insumos agrícolas, establece mediante el Decreto Ejecutivo No. 1137, un grupo de Normas para el pago de subsidios de insumos agrícolas que beneficien y ayuden a los productores agrícolas. (Llive, 2016)

Para poder cumplir con este objetivo, el Ministerio de Agricultura realizó una lista de los insumos agrícolas que serían beneficiados con el subsidio (Acuerdo Ministerial No. 113 de 2008). A finales del año 2008, el Ministerio de Agricultura, los delegados de la Asociación de la Industria de Protección de Cultivos y Salud Animal, el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Competitividad y Comercialización, firman un acuerdo en donde se establece los porcentajes de descuentos que tendrían estos insumos agrícolas. En este Convenio

firmado se determinó que el Ministerio de Agricultura era la entidad que se responsabilizaba por tener el control y monitorear los precios de estos insumos agrícolas dentro del mercado ecuatoriano. (Llive, 2016)

El gobierno ecuatoriano frente a estos hechos, por medio del Decreto Ejecutivo No. 1615, pudo regular los precios máximos en que se comercializaban estos insumos agrícolas dentro del país. La urea, el MOP y el DAP se encuentran dentro de estos insumos. Por otro lado, este Decreto consideraba la implementación gradual de dos regímenes para regular los precios del mercado:

El primer decreto denominado Régimen de Control Directo de Precios, el mismo con el que el gobierno de Ecuador pudo fijar los precios de venta de estos fertilizantes. Este Régimen duró veintidós meses, y estuvo bajo el marco de dos decretos; en el 2009 desde abril hasta septiembre bajo el Decreto Ejecutivo No.1615 y desde octubre del mismo año hasta diciembre del 2010 bajo el Decreto Ejecutivo 115. La sustitución del Decreto No. 1615 por el Decreto No. 115 se dio principalmente por dos razones: el primero motivo por la necesidad de poder establecer una diferencia entre los productos de marca y de los genéricos, y el segundo motivo fue para realizar una mejor desagregación de las categorías de los insumos que se estaba considerando. (Llive, 2016)

La implementación de este régimen motivó una disminución sustancial del precio de los fertilizantes. Por ejemplo, El DAP y la urea tuvieron una disminución del precio del 49% y 24% respectivamente. En cambio, el MOP, cuya producción no está vinculada a los derivados del petróleo, únicamente tuvo una disminución del 2,6%. Sin embargo, gracias al paso y la marcha del Decreto Ejecutivo No. 115, el Muriato de Potasio fue uno de los fertilizantes que tuvo una mayor disminución en el precio de comercialización siendo un 22% seguido del Fosfato diamónico con un 16%.

A principios del año 2011 finalmente el mercado ecuatoriano logró fijar los precios de los insumos agrícolas en base a la oferta y la demanda, este hecho motivó al

gobierno de Ecuador a cambiar el Régimen de Control Directo de Precios por el Régimen de Libertad Vigilada de Precios. (Llive, 2016)

Tabla 2. Precios de la Urea antes y durante los decretos

Políticas	Urea		MOP		DAP	
	Precio	Var.	Precio	Var.	Precio	Var.
Antes de los Decretos	\$ 32,77		\$ 46,00		\$ 59,02	
Decreto Ejecutivo 1615	\$ 24,76	-24,4%	\$ 44,81	-2,6%	\$ 30,00	-49,2%
Decreto Ejecutivo 115	\$ 22,96	-7,3%	\$ 34,92	-22,1%	\$ 25,13	-16,2%

El Régimen de Libertad Vigilada de Precios, el mismo que indica a la empresa privada determinar sus precios de venta de fertilizante libremente con el deber y la obligación de informar el valor de estos al Ministerio de Agricultura. El régimen entro en vigencia a inicios del año 2011 y continua vigente hasta la actualidad. Cuando se implementó este régimen se dio un nuevo incremento en los fertilizantes siendo el más afectado el DAP que aumentó un 65% seguido de la urea con un 27%. Este incremento de precio se justificó por la tendencia creciente en el precio del petróleo, mientras que el MOP disminuyó un 8,5% en su precio. (Llive, 2016)

En el año 2012 los precios de los tres principales fertilizantes que se estudiaron presentaron un nuevo incremento en su precio, siendo un poco más moderado en comparación con el alza del 2011. Para el siguiente año en el 2013 los precios presentan una tendencia decreciente para estos tres fertilizantes la misma que se extiende hasta el año 2014. En la figura que se muestra a continuación se puede observar como la implementación de estos dos regímenes afectó el precio de los tres fertilizantes estudiados. (Llive, 2016)

Tabla 3. Afectación del precio de Fertilizantes después de los regímenes

Política/años	Urea		MOP		DAP	
	Precio	Var.	Precio	Var.	Precio	Var.
Decreto Ejecutivo 115	\$ 22,96		\$ 34,92		\$ 25,13	
2011*	\$ 29,20	27,2%	\$ 31,95	-8,5%	\$ 41,35	64,5%
2012	\$ 34,30	17,5%	\$ 34,12	6,8%	\$ 44,42	7,4%
2013	\$ 31,05	-9,5%	\$ 31,31	-8,2%	\$ 40,73	-8,3%
2014	\$ 30,57	-1,5%	\$ 29,96	-4,3%	\$ 38,72	-5,0%

*A partir de enero se implementó el Decreto Ejecutivo 633 vigente hasta la fecha

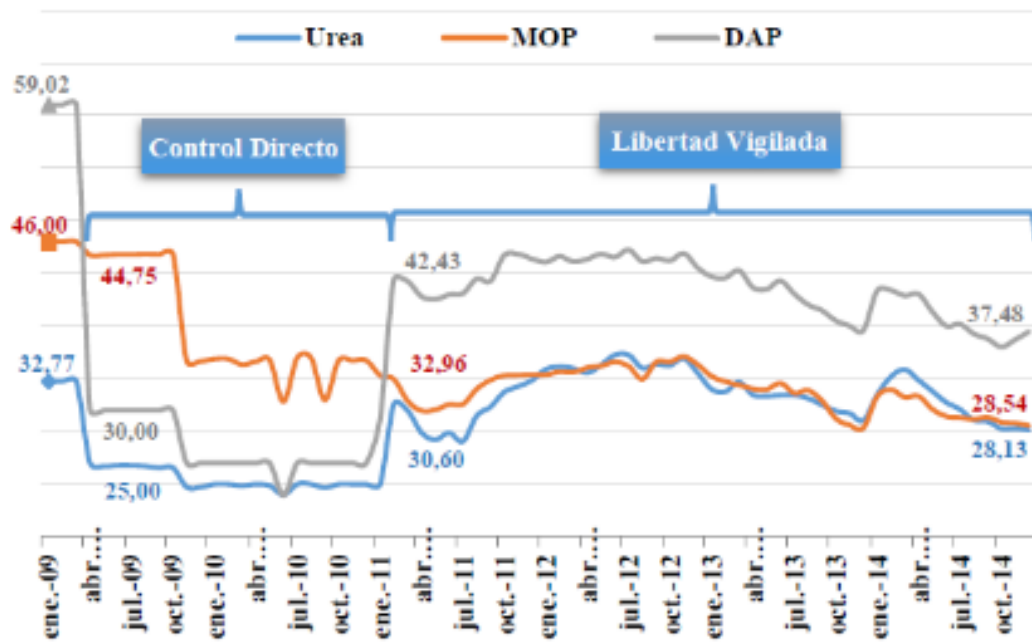


Figura 7. Precios UREA MOP DAP. Tomado de Vulnerabilidad y dependencia de Fertilizantes en Ecuador, Llive Condor 2016

Capítulo 3: Metodología De La Investigación

En la presente investigación en el caso del estudio aplicado a el Análisis del comportamiento de compra de Urea Fertiuna en el Cantón Daule, se consideran dos tipos de investigación: exploratoria y descriptiva.

La investigación exploratoria busca la información necesaria para tener una mejor comprensión del problema o el tema que se quiere analizar; este tipo de investigación también sirve como base para investigaciones posteriores. (Fisher, 2012)

En la investigación descriptiva busca identificar las características del tema que se analiza, generalmente, trata de describir el mercado, el modo en que se desarrolla y el tipo de cliente. (Fisher, 2012)

3.1. Fuentes de Información

Según (Herrera, 2012), existen dos tipos de datos. Los primarios se refieren a la información compilada específicamente para el estudio en cuestión; y los secundarios se refiere a los datos e información que haya sido recopilada por otro estudio, no necesariamente del mismo tema, pero que pueden amoldarse al estudio actual. Para este caso servirán como fuentes ambas tanto la información primaria como la secundaria.

3.2. Método de Investigación

Las herramientas de investigación que se aplicarán para el desarrollo de este estudio serán cuantitativas y cualitativas; por lo cual se emplearon distintas técnicas para obtener la información necesaria como entrevistas a profundidad y encuestas.

3.3. Método Cuantitativo

Para aplicar este método y recopilar la información necesaria, se realizó un cuestionario de preguntas, la misma que indagan comportamientos de compra del grupo objetivo, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como de su estilo de vida.

3.4. Método Cualitativo

La entrevista a profundidad se la realizó a dos técnicos de comercialización de insumos y a al Director de comercialización de insumos de la empresa, que son quienes conocen en profundidad las necesidades de los agricultores y viven el día a día en el campo.

3.5. Definición De La Población

Como referencia se tomarán datos del III Censo Nacional Agropecuario efectuado por el INEC como investigación estadística en todo el territorio ecuatoriano, indica que en el cantón Daule existen 6.488 personas productoras las mismas que servirá como población para la investigación.

3.6. Definición De La Muestra Y Tipo De Muestreo

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se utilizará la técnica del muestro probabilístico aleatorio simple. La justificación de la selección de muestreo es debido a que cada sujeto investigado tiene la misma probabilidad de formar parte de la muestra y que es escogido al azar. Los lugares donde se realizaron las encuestas fueron aquellos lugares donde se ofrece insumos agrícolas dentro del Cantón Daule. Debido a que el número de habitantes en el Cantón Daule es inferior a 100.000 se utilizará para el cálculo la fórmula para población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra →

N = tamaño de la población → 6.488

Z = nivel de confianza → 1.96

p = probabilidad de éxito → 0.5

e = error de estimación → 0.05

La variable N es el tamaño de la población con 6.488 productores en el cantón Daule, Z es el valor de la distribución normal estándar que está asociado a un nivel de confianza del 95%, e es el porcentaje de error, p es la probabilidad de éxito y n es el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{6.488 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 (6488 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

El número de personas a ser encuestadas: 363

Capítulo 4: Resultados De La Investigación

4.1 Investigación Cualitativa

De las tres entrevistas realizadas a dos Vendedores Técnicos Agrícolas y al Director de Comercialización de Insumos de la UNA EP se pudo constatar según los vendedores que la Urea es el principal fertilizante para el ciclo de cultivo con una participación del 80% frente a los demás fertilizantes, la competencia a nivel de producto no indican que son las Amidas y las mezclas naturales que tienen inhibidores de volatilización que se llama Urea verde en este caso Delcorp y Fertiandino son los que tienen mayor participación del mercado en Urea verde y Yaramida es la mezcla con mayor participación en Amidas ya que es recubierta de azufre, debido a que los precios de estos productos antes mencionados son más elevados se realiza un análisis de relación costo beneficio para ver si conviene que tipo de producto aplicar.

Por lo general y lo recomendado nos indican que se utilizan entre 5 a 7 sacos de Urea por ciclo de cultivo pero también depende del poder adquisitivo que tenga el agricultor, nos indican que las marcas que a los vendedores se les viene a la mente son Agripac, Ecuaquimica, Ferpacific, Solvesa y también nos indican que la marca que compite directamente en la venta de Urea con Fertiuna es Agripac debido a sus canales de distribución, seguido de Ecuaquimica, Fertisa por el tema de ser una marca ya consolidada en el mercado y con más años es la que ya se encuentra en el Top Of Mind del agricultor según los entrevistados sin importar el precio igual venden y Ferpacific también en este año cuenta con una mejor participación.

Según los entrevistados indican que el principal atributo que consideran que se fijan primero al comprar el producto es el precio ya que de eso depende el costo de producción que tienen por hectárea, seguido de la calidad del producto es decir se fijan mucho en que el producto no se encuentre compactado sino que sea granular ya que facilita las labores al momento de la fertilización y que además el producto no se haga polvo ya que es una pérdida al momento de fertilizar, el estilo de vida que los agricultores tiene es de madrugar a las 5h30 am esperando que lleguen los fertilizadores

los bomberos regadores, en cuestión de gustos musicales tienden más a escuchar cumbia, bachata, rockoleras o pasillos,.

Los agricultores normalmente tienen casas mixtas de madera o de caña prefieren este tipo de vivienda por la frescura que les brinda, pocos son los agricultores que tienen casas de cemento u hormigón, en su mayoría son de clase mediana debido a que los diversos programas que impulsa el gobierno los ha ayudado a tener un mejor estilo de vida, el promedio de edad que ellos tienen según los vendedores están entre los 35 a 50 años pero como un agricultor va a ser agricultor toda su vida podemos encontrar agricultores de hasta 75 años que siguen trabajando porque es su sustento de vida.

Según los entrevistados indican que la mayoría de agricultores son hombres, el tiempo libre que ellos tienen lo utilizan para ir a comprar comidas a las ferias, ir a comprar fertilizantes o herbicidas para fumigar, el poco tiempo que les queda lo comparten con la familia o con sus amistades, tal vez tomando algún tipo de bebida alcohólica, participan también de un deporte que se llama la gallera y además gustan mucho del fútbol.

Además, indican que uno de los objetivos como empresa es mejorar la calidad y diversificar el producto creando nuevas marcas y subproductos que permitan ir saliendo poco a poco de la Urea que se tiene almacenada y adicional contratar más personal para el equipo de ventas.

4.2 Investigación Cuantitativa

Por medio de las encuestas realizadas se pudo determinar lo siguiente:

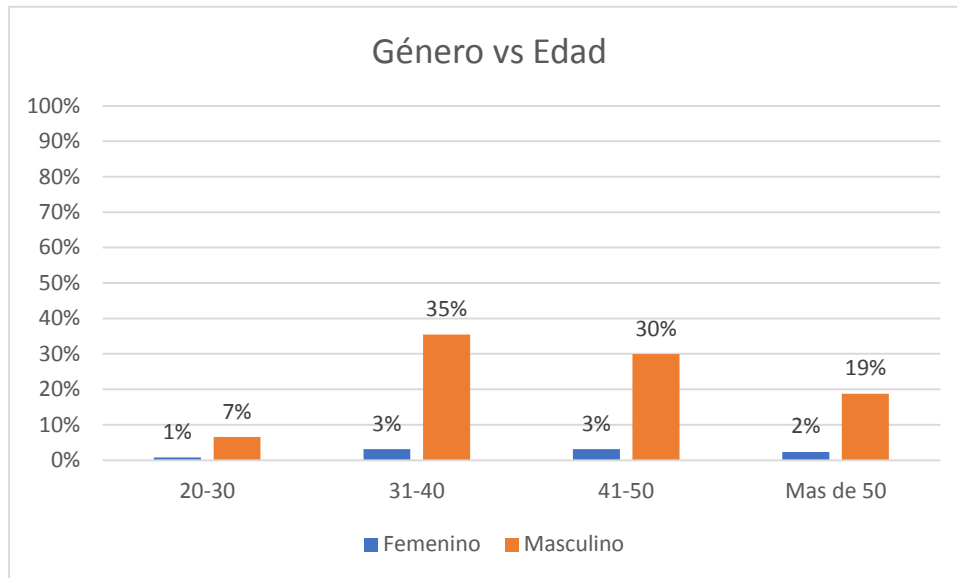


Figura 8. Género vs Edad

Del total de encuestados los resultados nos indican que el mayor número de personas productoras son hombres con un 91% del total de la muestra y mujeres con una representación del 9% del total de la muestra, además las edades comprenden entre los 20 hasta los 72 años siendo los hombres la mayor concentración en este sector, con un total de 330 hombres y 32 mujeres.

Debido al esfuerzo físico que demanda el trabajo en el campo como agricultor, es importante saber que en su mayoría las personas activas en esta labor son los hombres en su mayoría oscilan entre los 31 a los 50 años de edad esto claramente es debido a la experiencia que han ganado en el transcurso de sus años como agricultor, que les permite aplicar los fertilizantes de una forma más consciente y con el mejor cuidado que merecen sus cultivos.

¿A qué tipo de cultivo se dedica?

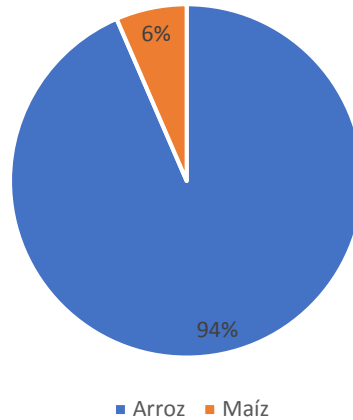


Figura 9. ¿A qué tipo de cultivo se dedica?

Según la encuesta realizada se puede observar que el cultivo de arroz es el que predomina en este cantón, este tipo de cultivo representa un 94% y en cuanto al cultivo de maíz representa el 6%.

¿Qué marca o empresa de Urea compra normalmente?

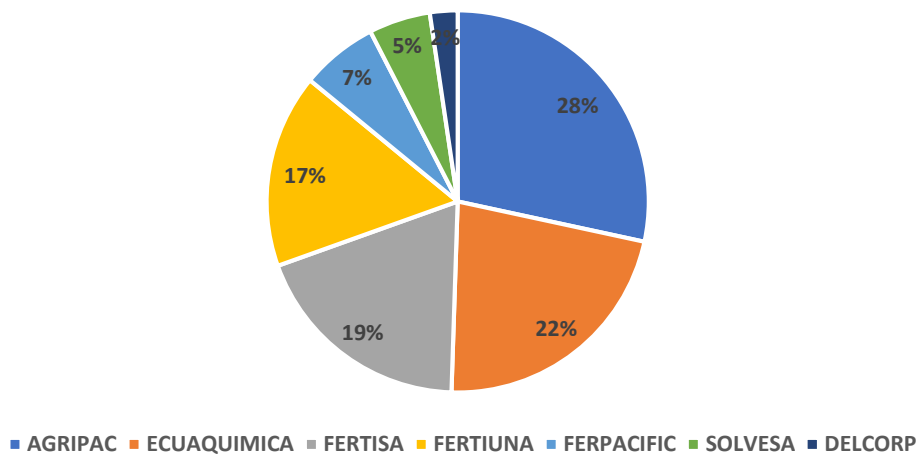


Figura 10. ¿Qué marca o empresa de Urea compra normalmente?

Los resultados nos muestran que del total de encuestados el 28% adquieren la marca Agripac, seguido de Ecuaquimica con el 22% , en tercer lugar, se encuentra la marca Fertisa con el 19%, muy seguido en cuarto lugar está la marca Fertiuna con el 17%, por lo que podemos observar que existe una fuerte competencia entre estas 4

marcas que serían las que lideran el mercado en este cantón, el 14% restante lo integran diferentes marcas que se comparten un porcentaje casi igual.

Este resultado nos muestra que en el Cantón Daule existe una fuerte competencia y un líder en ventas que es Agripac, debido a sus varios puntos de distribución se encuentra más accesible para el agricultor llegar al punto de venta además de su peso como una marca ya establecida y con años en el mercado, Ecuaquimica cuenta ya con 45 años en el mercado aproximadamente el mismo tiempo que Agripac, es una marca consolidada, de prestigio y confianza para la zona de estudio por lo que se considera una marca altamente competitiva.

Califique cuáles son los atributos que usted considera más importantes para adquirir la Urea? Siendo 1 menos importante y 5 más importante

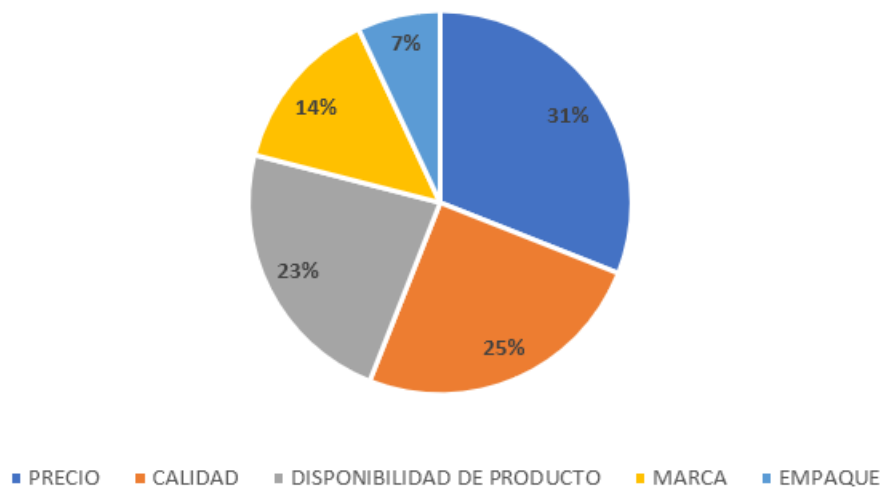


Figura 11. ¿Califique cuáles son los atributos que usted considera más importantes para adquirir Urea? Siendo 1 menos importante y 5 más importante

Según la encuesta realizada el primer atributo que consideran más importante es el Precio con un 31% seguido de la Calidad del Producto con un 25%, en tercer lugar, con 23% se encuentra la Disponibilidad del Producto, en cuarto lugar, con 14% consideran a la Marca como un factor importante y en último lugar el Empaque con 7%.

Existe una fuerte competencia en el tema de precio, esto es debido a que el agricultor para reducir sus costos de producción siempre va a buscar los precios más bajos y todo lo que les permita reducir los costos como la distancia del punto de venta por costos de transportación, sin embargo existen productores con un poco más de poder adquisitivo que prefieren la calidad y otros que son fieles y confían en las marcas que ya han venido consumiendo hace algunos años.

¿Cuántos sacos de 50 kg de Urea aplica durante el ciclo de cultivo por hectarea?

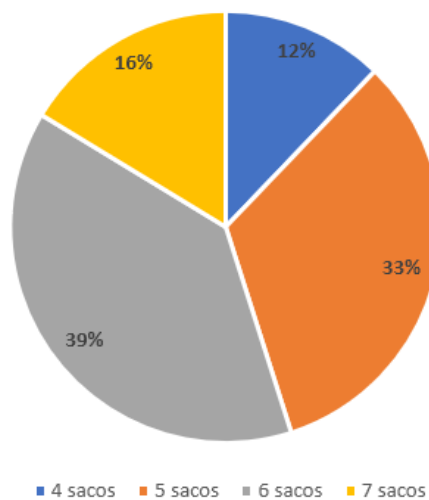


Figura 12. ¿Cuántos sacos de 50 Kg de Urea aplica durante el ciclo de cultivo por hectárea?

En su mayoría las personas encuestadas utilizan 6 sacos de 50 Kg por hectárea por cada ciclo de cultivo con un 39%, el 33% utilizan 5 sacos de 50 Kg, 16% utilizan 7 sacos y 12% utilizan 4 sacos.

En esta pregunta se puede observar que no existe una aplicación estándar que utilizan los agricultores al momento de fertilizar el suelo, esto muchas veces es por desconocimiento de los mismos productores quienes no siguen los consejos y las practicas recomendadas, muchas veces inclusive para reducir costos porque para aplicar la cantidad correcta de fertilizantes se debe determinar por medio del análisis del suelo, esta práctica debe ser mejor sociabilizada y realizar una campaña de concienciación que

permita que el agricultor aplique lo realmente necesario y que ayudará a mantener una producción más rentable.

¿Conoce usted la Urea que ofrece la Empresa Pública Unidad Nacional de Almacenamiento?

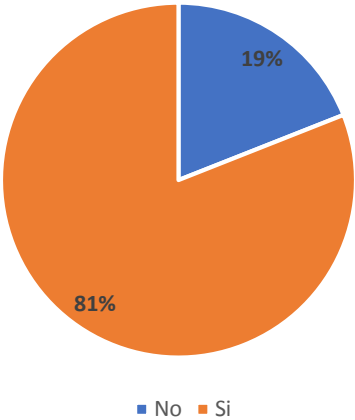


Figura 13. ¿Conoce usted la Urea que ofrece la Empresa Publica Unidad Nacional de Almacenamiento?

El análisis de esta pregunta nos indica que el 81% si conoce Fertiuna y el 19% no conoce la marca.

¿Considera que la urea que comercializa la UNA EP es de calidad?

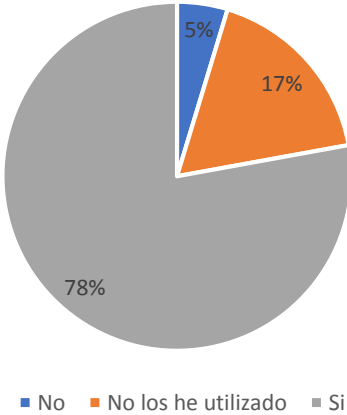


Figura 14. ¿Considera que la Urea que ofrece la UNA EP son de calidad?

Se puede observar que el 78% considera que Fertiuna es de calidad y por otro lado el 17% no ha utilizado el producto y el 5% indica que Fertiuna no tiene la calidad adecuada.

¿Está informado constantemente de los precios del mercado de Urea?

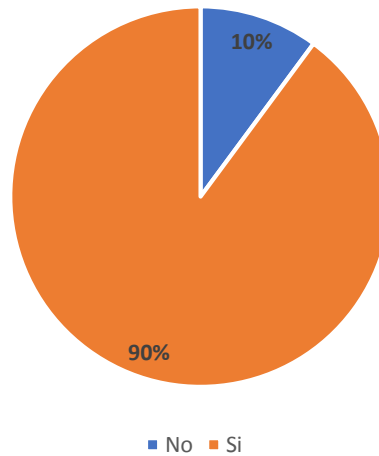


Figura 15. ¿Está informado constantemente de los precios del mercado de Urea?

El 90% se informa constantemente acerca de los precios de la Urea en el mercado local mientras que el 10% no tiene información.

¿Cuál es el medio principal por el cual usted se informa de las promociones de la Urea en el mercado?

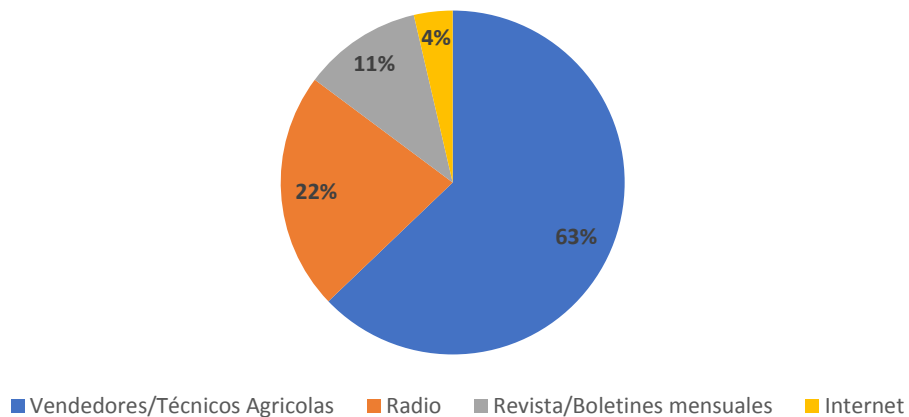


Figura 16. ¿Cuál es el medio principal por el cual usted se informa de los precios de la Urea en el mercado?

La fuente principal de información son los vendedores o los técnicos agrícolas de las diferentes casas comerciales que visitan el campo, estos representan el 63% seguido de otro factor importante como fuente que es la radio con un 23%, continua con un 11% las revistas o boletines y por último debido al poco acceso y cobertura en este Cantón se encuentra el internet con un 3%.

¿Qué o quienes considera que influyen en la decisión de compra de la Urea?

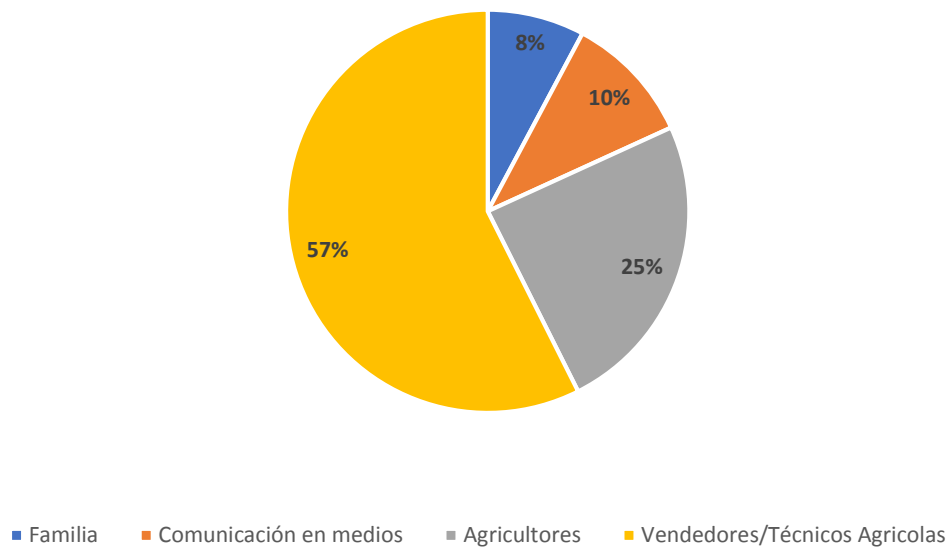


Figura 17. ¿Qué o quienes considera que influyen en la decisión de compra de Urea?

El mayor influyente en la decisión de compra es el Vendedor con un 57% seguido de los Agricultores con un 25%, en tercer lugar, se encuentra la Comunicación por medios con 10% y por último con un 8% la Familia.

En esta pregunta podemos observar claramente que los Vendedores de las diferentes casas comerciales cumplen un rol muy importante a más de ser generadores de ingresos, son los que deben asesorar a los agricultores, suministrar información correcta y añadir valor a cada venta realizada.

¿Qué factores usted considera que el proveedor de Urea puede añadir como valor agregado al momento de ofrecer el producto?

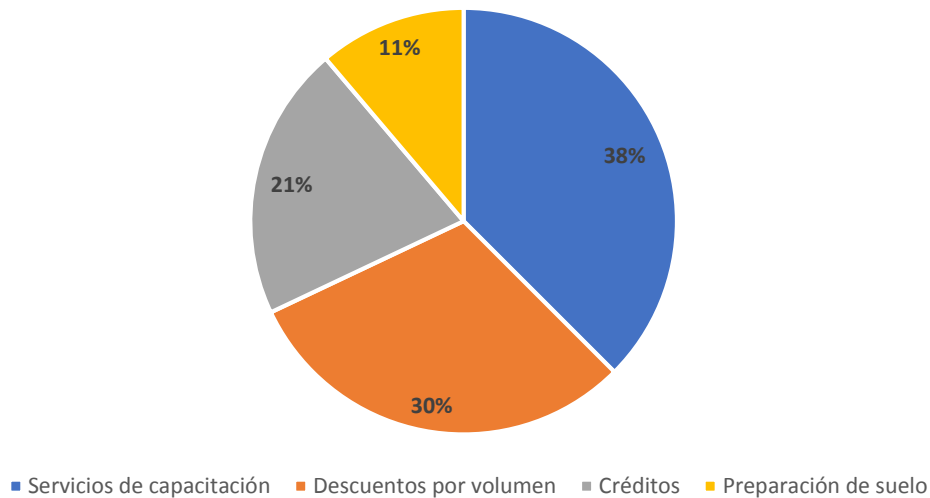


Figura 18. ¿Qué factores usted considera que el proveedor de Urea puede añadir como valor agregado al momento de ofrecer el producto?

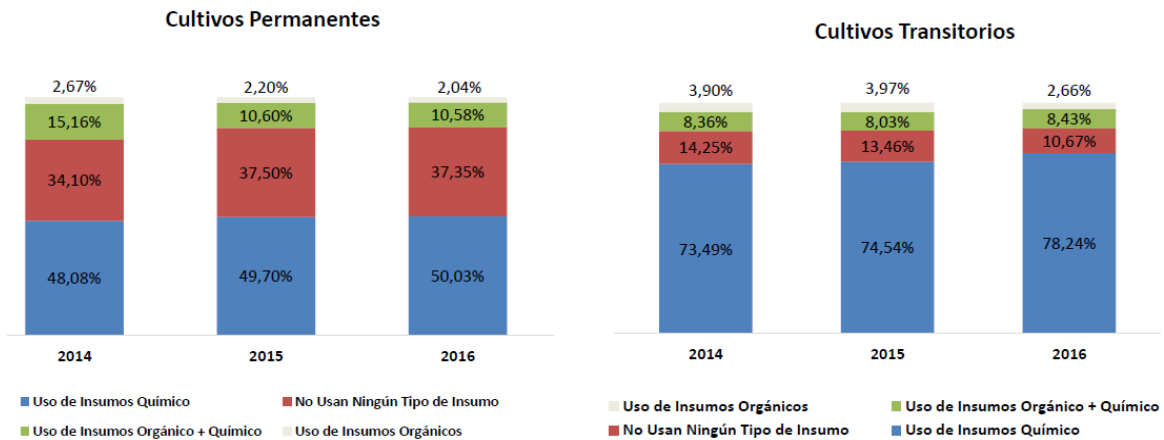
El valor agregado más solicitado según las encuestas es el Servicio de capacitación con 38% luego los agricultores indican que desean descuentos por volumen con el 30%, además el 21% solicita créditos para adquirir productos y un 11% solicita que les ayuden preparando o analizando el suelo antes de la siembra.

Además de los análisis realizados en las encuestas como parte de la investigación cualitativa, se ha recabado información de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria 2016 la misma que nos brinda datos de importancia general sumamente relevantes para esta investigación

1. Uso de Agro insumos

De la superficie sembrada y/o plantada con cultivos permanentes y transitorios en el 50,03% y el 78,24% respectivamente se aplicó algún tipo de insumo de origen químico y apenas en el 2,66% de la superficie cultivada con transitorios se usó insumos orgánicos.

Porcentaje de la superficie donde se aplicó Fertilizantes y Plaguicidas (Orgánicos y Químicos)



(INEC, 2016)

Figura 19. Porcentaje de la superficie donde se aplicó Fertilizantes y Plaguicidas. Tomado de INEC, 2016

2. Personas capacitadas para el uso de agroquímicos y fertilizantes 2016.

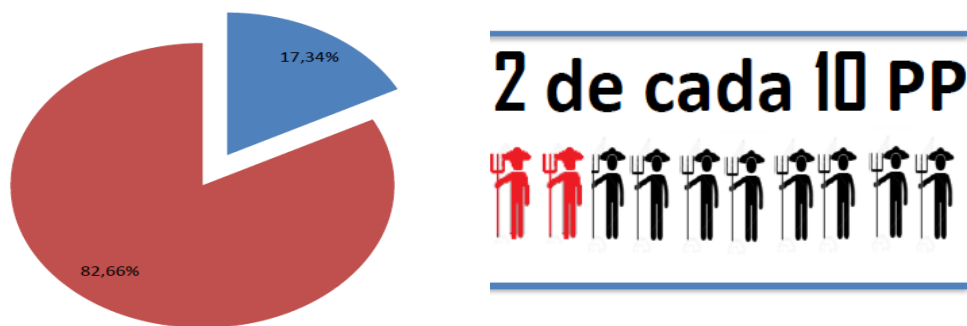


Figura 20. Porcentaje de personas capacitadas en el tema de Fertilizantes. Tomado de INEC, 2016.

De los casos estudiados 2 de cada 10 Productores Agrícolas que utilizan agroquímicos han recibido algún tipo de capacitación técnica sobre el manejo,

precaución y uso de plaguicidas y fertilizantes. (INEC, Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2016)

3. Necesidades de información de las personas productoras

El 91.51% de las personas productoras investigadas que utilizan agroquímicos y fertilizantes consideran que el principal tema sobre el cual quisieran recibir información es el de “Precauciones a la salud como consecuencia del Uso de Agroquímicos y Fertilizantes”. Además, 8 de cada 10 Personas Productoras preferirían obtener esta información mediante charlas y cursos. (INEC, Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2016).

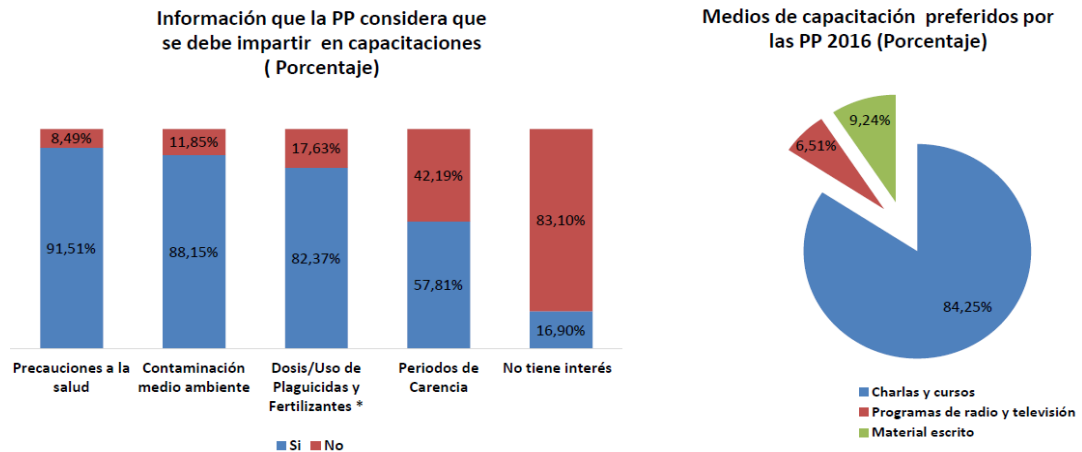


Figura 21. Medios de capacitación e información que desean recibir los Agricultores. Tomado de INEC, 2016

4. Criterios de compra para Agroquímicos y Fertilizantes

El 47.98% de Personas Productoras investigadas al momento de comprar eligen el producto que consideran el más eficaz para el control de plagas y el que brinda mayor rendimiento, mientras que la práctica de comprar productos de acuerdo a sugerencias técnicas es directamente proporcional al nivel de instrucción. (INEC, Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2016)

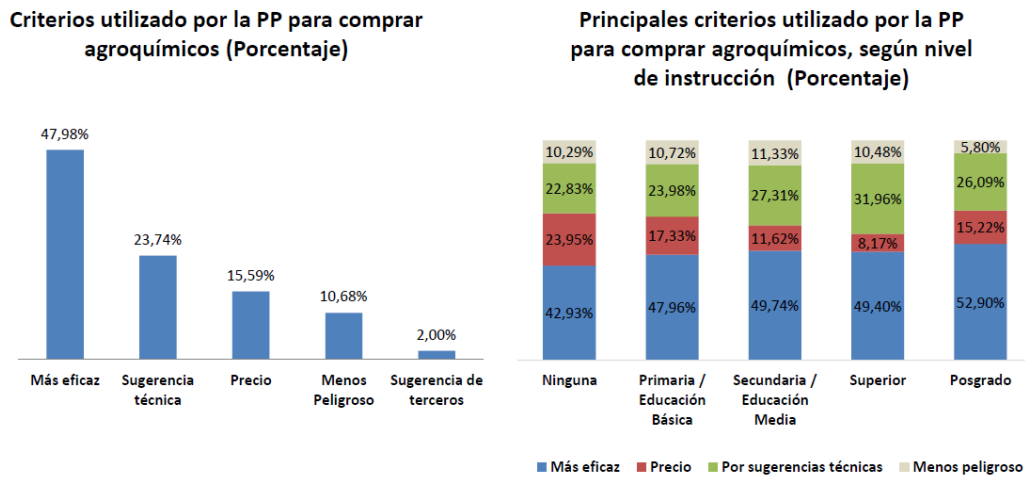


Figura 22. Criterios para comprar agroquímicos. Tomado de INEC, 2016

5. Aplicación de Agroquímicos y Fertilizantes

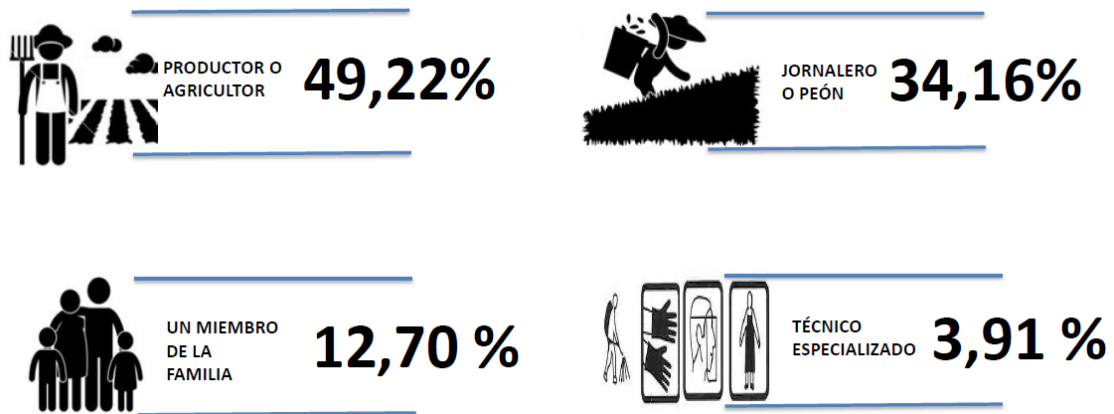


Figura 23. Aplicación de Agroquímicos y Fertilizantes. Tomado de INEC, 2016

En el 49.22% de los casos investigados es el productor agrícola quien principalmente aplica fertilizantes y agroquímicos en sus cultivos y apenas el 3.91% lo

realizan con personal capacitado para esta labor. (INEC, Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2016)

6. Personas productoras que realizaron análisis de suelo.

De los casos investigados el 84.74% nunca ha realizado un análisis del suelo antes de la siembra, esta práctica va en aumento de acuerdo al nivel de instrucción. (INEC, Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2016)

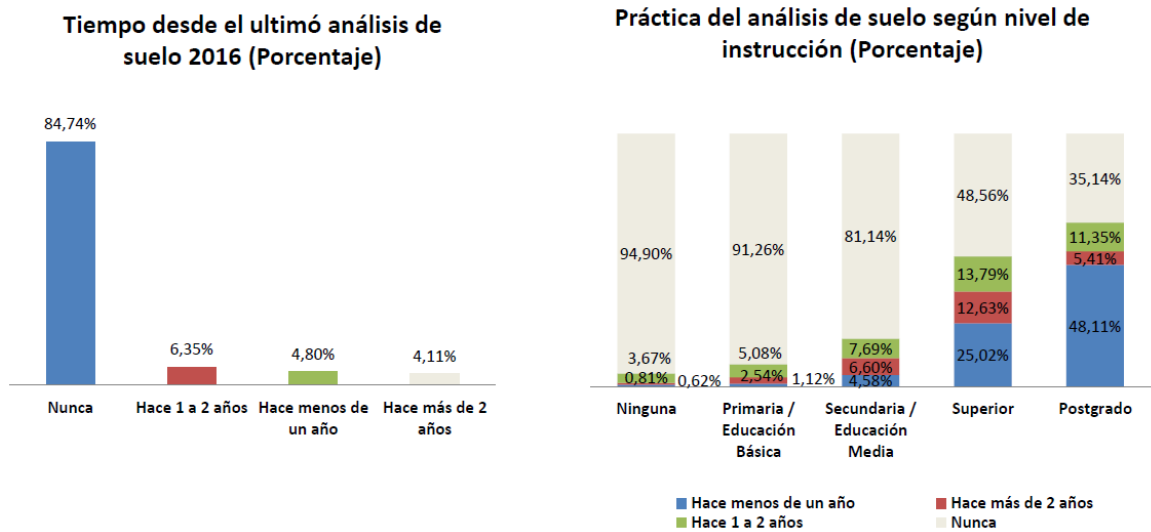


Figura 24. Personas productoras que realizaron análisis de suelo. Tomado de INEC, 2016

7. Prácticas en el uso de Agroquímicos y Fertilizantes

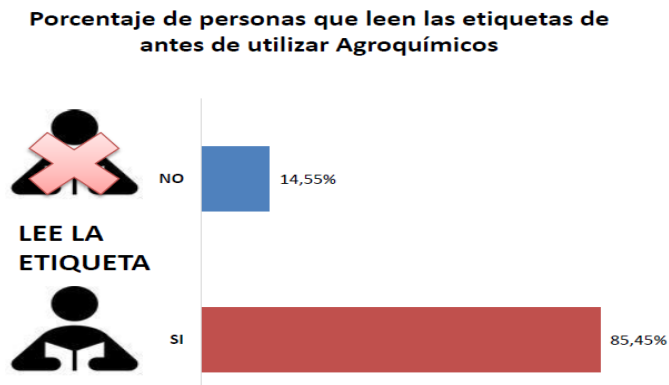


Figura 25. Porcentaje de personas que leen las etiquetas antes de utilizar los productos. Tomado de INEC, 2016

8 de cada 10 personas investigadas leen las etiquetas de los productos antes de utilizarlos. (INEC, Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2016)

8. Métodos de riego utilizados en los cultivos

Los métodos de riego presurizados son muy utilizados en los cultivos de exportación como: banano, palma africana, cacao cuya alta rentabilidad ha incluido a los agricultores a realizar inversiones en materia de riego. El riego por medio de surcos es un método de baja inversión, pues usa la conducción por gravedad, y aun en el Ecuador su uso es extensivo. (INEC, Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2016)

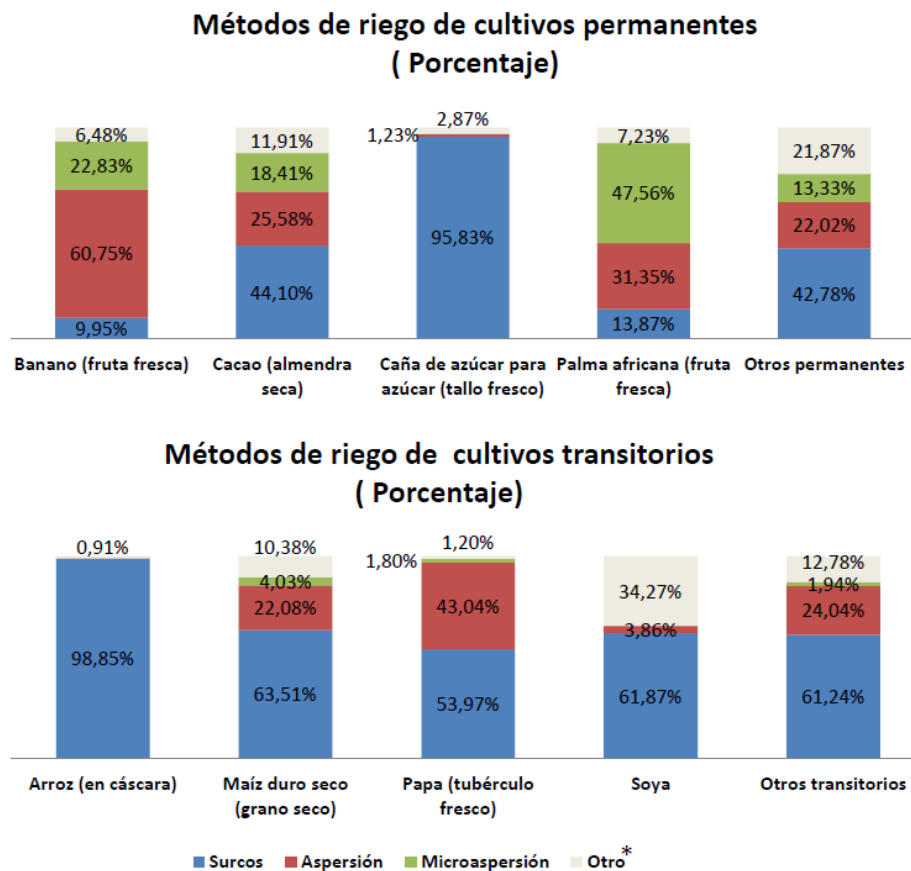


Figura 26. Métodos de riego utilizados. Tomado de INEC, 2016

9. Principal indicador agrícola

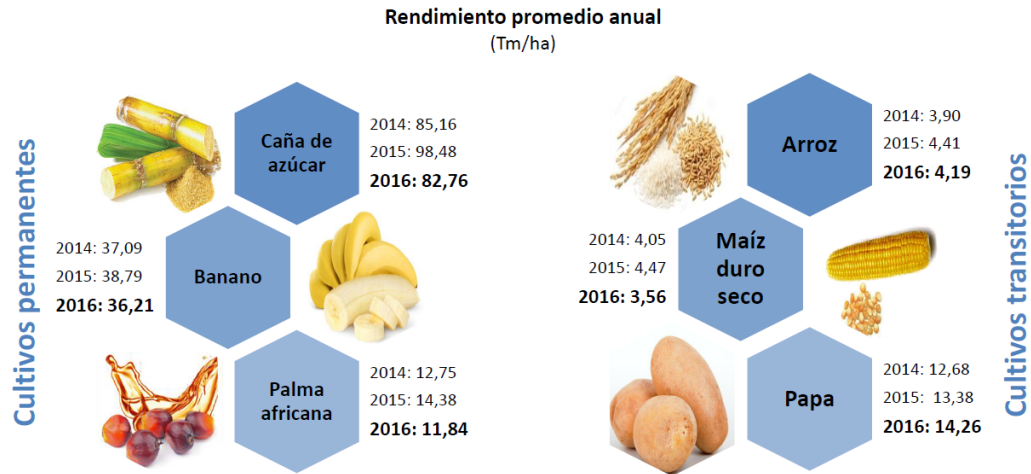


Figura 27. Principal indicador agrícola. Tomado de INEC, 2016

Se puede observar que en el caso del arroz y el maíz ha disminuido en comparación con años anteriores.

10. Cultivos Transitorios

Los cultivos transitorios representan el 15.76% de la superficie de labor agropecuaria, siendo el arroz, el maíz duro seco y papa los cultivos de mayor producción a nivel nacional. (INEC, Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2016)

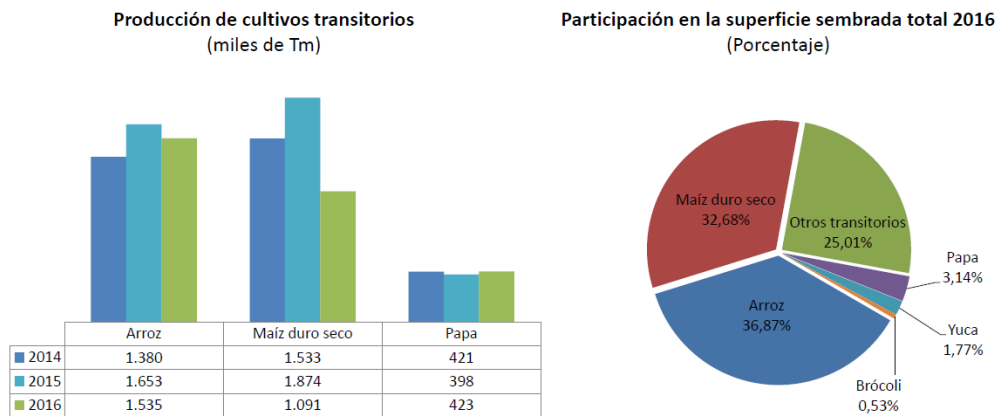


Figura 28. Producción de cultivos transitorios. Tomado de INEC, 2016

En la provincia del Guayas se concentra la mayor producción de arroz con el 67.47% del total nacional.

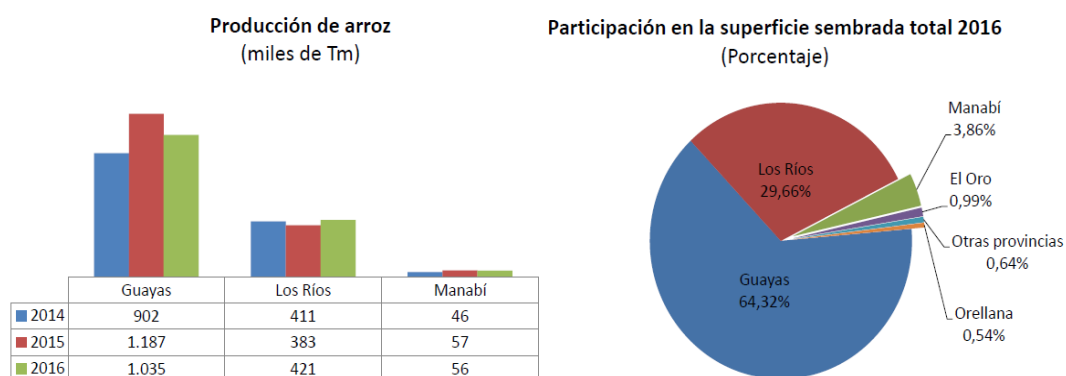


Figura 29. Producción de arroz. Tomado de INEC, 2016

11. Producción en Guayas

Tabla 4. Producción y ventas nivel Nacional Arroz cáscara

Arroz en cáscara

Nacional				
Año	Superficie (Ha)		Producción (Tm)	Ventas (Tm)
	Siembrada	Cosechada		
2014	375.820	354.136	1.379.954	1.282.065
2015	399.535	375.117	1.652.793	1.534.476
2016	385.039	366.194	1.534.537	1.432.318

La producción anual de caña de azúcar para azúcar en Guayas representa el 80.37% respecto a la producción nacional de este cultivo, mientras que, la producción anual de arroz representa el 67.47%

Tabla 5. Cultivos Permanentes y Transitorios de mayor producción

Cultivos permanentes de mayor producción			
Cultivos permanentes	Superficie (Ha)		Producción Anual Tm
	Plantada	Cosechada	
Caña de azúcar para azúcar	88.052	87.255	6.961.050
Banano	50.660	48.805	20.139.384

Cultivos transitorios de mayor producción			
Cultivos transitorios	Superficie (Ha)		Producción Anual Tm
	Plantada	Cosechada	
Arroz	247.640	237.217	1.035.344
Maíz duro seco	48.110	40.550	134.526

Capítulo 5: Conclusiones Y Recomendaciones

5.1. Conclusiones Del Estudio

Concluido el estudio del comportamiento de compra de Urea en el cantón Daule, se obtuvo mediante metodologías cuantitativas y cualitativas que con un total de 330 hombres encuestados que representan el 91% de la muestra y el 9% de los encuestados femeninos que corresponden a 32 encuestadas, podemos mencionar que el género masculino es el principal actor en este mercado y primordial protagonista dentro de la agricultura, en la actualidad el agricultor es considerado más que un hombre de fuerza debido a las labores que realiza día a día. El rango de edad con mayor participación entre las personas encuestadas está entre los 31 a los 50 años.

El 94% de los entrevistados se dedican exclusivamente al cultivo de arroz cascara y el 6% restante se dedica al cultivo de Maíz amarillo duro seco, esto tiene sentido según la ESPAC 2016 en la provincia del Guayas se concentra la mayor producción de arroz con el 67.47% del total nacional y el Cantón Daule está cubierto en su mayoría por cultivos de arroz que ocupan aproximadamente el 70% de la superficie del cantón según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Daule 2015-2025. (Daule, 2015)

Existe una fuerte competencia entre 4 marcas principales que son Agripac, Ecuquímica, Fertisa y Fertiuna con el 28%, 22%, 19% y 17% respectivamente que serían las que lideran el mercado en este cantón, el 14% restante lo integran diferentes marcas que se comparten un porcentaje casi homogéneo, entre ellas están Ferpacific, Solvesa y Delcorp.

El atributo que tiene mayor peso al momento de elegir el producto es el Precio con 31%, seguido de la Calidad del Producto con 25%, en tercer lugar, con 23% se encuentra la Disponibilidad del Producto, en cuarto lugar, con 14% consideran a la Marca como un factor importante y en último lugar el Empaque con 7%.

En su mayoría las personas encuestadas utilizan 6 sacos de 50 Kg por hectárea por cada ciclo de cultivo con un 39%, el 33% utilizan 5 sacos de 50 Kg, 16% utilizan 7 sacos y 12% utilizan 4 sacos, en este tema influye bastante el nivel de instrucción que tienen los agricultores debido a que en su mayoría han alcanzado un nivel primario según el III Censo Nacional Agropecuario, por este motivo por falta de conocimiento se desprecupan por realizar un adecuado análisis del suelo para saber la necesidad que tiene el suelo y la cantidad de fertilizantes necesarios para una correcta aplicación, además de su instrucción en el análisis del suelo influye el poder adquisitivo, pero según las entrevistas realizadas se está educando al agricultor a fertilizar el suelo con conciencia y para beneficio y así obtener un mejor rendimiento.

Según nos indican los resultados de la encuesta, el 81% si conoce Fertiuna esto corresponde a 294 personas y el 19% no conoce Fertiuna es decir 69 personas. Además, se puede observar que el 78% considera que Fertiuna es un producto de calidad, por otro lado, el 17% no ha utilizado el producto y el 5% indica que Fertiuna no es de calidad.

El 90% de los agricultores entrevistados se informa constantemente acerca de los precios de la Urea en el mercado local, su fuente principal de información son los vendedores o los técnicos agrícolas de las diferentes casas comerciales que visitan el campo para promocionar y vender los productos, estos representan el 63% como medio de información seguido de otra fuente importante que es la radio con un 22%, continua con un 11% las revistas o boletines y por ultimo debido al poco acceso y cobertura de este servicio en este cantón se encuentra el internet con un 4%.

Según la investigación las personas encuestadas se encuentran en su mayoría influenciadas por los Vendedores con un 57% seguido de los Agricultores o sus colegas de agricultura con un 24%, en tercer lugar, se encuentra la Comunicación por medios con 10% y por último con un 9% la Familia.

El Servicio de capacitación con 38% es lo más solicitado como parte de un valor agregado por parte de las casas comerciales, luego los agricultores indican que desean

descuentos por volumen con el 30%, además el 21% solicita créditos para adquirir productos y un 11% solicita que les ayuden preparando el suelo antes de la siembra.

5.2. Definición Del Perfil Del Consumidor

Según el estudio realizado al consumidor lo podemos definir con el siguiente perfil:

Tabla 6. Perfil del consumidor

Criterios	Perfil
Geográfico	Cantón Daule
	Zona rural
Demográfico	Hombres
	21-74 años
	Primaria-Secundaria
Psicográfico	Deseo de inclusión/asociación
	Deseo de superación
	Trabajador
	Deporte futbol/Gallineras
Conductual	Importancia del precio
	No hay fidelidad de marca
	Utilizan producto según su conocimiento
	Influidos por vendedores/técnicos

5.3. Recomendaciones

Producto de la investigación se recomienda lo siguiente:

Realizar periódicamente investigaciones de mercado en campo que permitan conocer el posicionamiento de la marca e implementar estrategias para tener presencia de marca en las diferentes ferias o actividades donde se desarrolle el mercado agrícola, de la misma forma se recomienda mantener la presencia de marca por medio de artículos promocionales para poder reforzar el reconocimiento de la misma.

Además, se recomienda implementar estrategias de precio y calidad que permitan competir con las diferentes casas comerciales y competir adecuadamente en el mercado. También se ve la necesidad de evaluar y replantear nuevas políticas de crédito que permita que el producto sea más asequible para los pequeños agricultores.

Brindar incentivos a la fuerza de ventas con la finalidad de reforzar la productividad y desempeño. Crear estrategias que permitan brindar servicios de capacitación por medio de charlas. Se recomienda ampliar la cobertura de los productos abriendo nuevos puntos de ventas que sean más cercanos para los agricultores, de esta manera les permitirá obtener un ahorro en el costo de la transportación.

Además, se recomienda implementar estrategias que otorguen a los agricultores servicios adicionales como valor agregado al momento de comprar el producto, ya sean estos servicios de capacitación, descuentos por volumen, créditos, análisis y preparación del suelo.

Se recomienda realizar una estrategia de mezclas por ejemplo un producto que mezcle urea con otros nutrientes para el inicio del ciclo y otro producto exclusivo para el desarrollo del ciclo con diferentes componentes pero que contengan Urea, de esta forma se deja de competir con el resto de casas comerciales que solamente venden Urea y el beneficio de las mezclas es manejar márgenes más altos.

Además, otra estrategia que se recomienda es la capacitación de los vendedores de la empresa para que tengan otro argumento de venta ya que si los vendedores se encuentran más capacitados técnicamente son más seguros al momento de vender, esto va a permitir realizar días de campo, charlas, cursos, programas radiales, o por medios escritos que sean de fácil y gratuito acceso para los agricultores el beneficio que tendremos es que el agricultor se sentirá más identificado con el producto.

Adicional se sugiere contratar un equipo técnico, es decir una vez que el vendedor cierre el negocio el equipo técnico se encarga de capacitar a los clientes como beneficio adicional por la compra del producto.

Referencias Bibliográficas

(02 de Febrero de 2016). Obtenido de Asociación Nacional de Fabricantes de Fertilizantes:

<http://www.anffe.com/>

Agropecuarias, I. N. (2014). Propuesta de Políticas Públicas para el Manejo y Conservación de Suelos en el.

Angulo, M. d. (2014). Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de leche en los supermercados ubicados en el norte del Distrito Metropolitano de Quito. Quito, Ecuador: Facultad de Ciencias Administrativas - Pontifica Universidad Católica del Ecuador.

Chandi, K. (2015). Motivación para el aprendizaje en estudiantes. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.

Corrdor, R. (2015). El comportamiento humano en la Organización. Bogotá, Colombia.

Cruz, J. (2015). Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector de calzado en la Ciudad de Manizales. Manizales, Colombia: Universidad de Manizales - Programa de Maestría en Mercadeo.

Daule, G. C. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Daule 2015-2025*.

ESPAC. (2013). ESPAC. *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Contínua*. Ecuador.

Espinoza, J. (2012). *La urea y su comercialización en Chile*. Ministerio de Agricultura - Gobierno de Chile ODEPA.

FAO. (2002). Los fertilizantes y su uso. Asociación Internacional de la industria de Fertilizantes.

FAO. (Febrero de 2015). *Noticias*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/news/story/es/item/277654/icode/>

- FAO. (2015). *World fertilizer trends and Outlook to 2018*. Roma.
- Félix, E. (2013). *Tendencias Actuales de los Fertilizantes y Perspectivas para 2016*.
- Fertiuna. (2017). *Fertilizantes - Urea*. Obtenido de Fertiuna: <http://www.fertiuna.com/>
- Fisher, L. (2012). *Investigación de Mercado*. Mac Brown.
- Fritis, N. (2014). Introducción de una nueva metodología para la evaluación del impacto de la lealtad en la participación del gasto de los clientes de la industria de las farmacias. *Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión de Dirección de Empresas*. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.
- Heffer, P. (2016). *Short-Term Fertilizer Outlook*. Dubai: International Fertilizer Association.
- Heredia, F. (02 de Abril de 2017). Análisis de comportamiento de compra de Smartphones en personas entre las edades de 20 a 30 años, del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Herrera, P. (2012). *Investigación de mercados*. Ecoe.
- INEC. (2000). *III Censo Nacional Agropecuario*.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*.
- INEC. (2016). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. Octava Edición*. México: Pearson Educación.
- Llive, F. (2016). *Vulnerabilidad y dependencia internacional de fertilizantes en el Ecuador*. Revista Tecnológica ESPOL - RTE.
- Londoño, F. (2016). Programa especialización en Psicología Organizacional. Medellín, Colombia: Universidad San Buenaventura.

Luna, B. (2014). *Modelo de Toma de Decisiones del consumidor de Vegetales Orgánicos en la Ciudad de Cuenca del área Urbana en el Segmento de 20 a 30 años*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca - Escuela de Marketing.

MAGAP. (2016). *La política Agropecuaria Ecuatoriana*.

Maslow, A. (1991). *Motivation and Personality*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

McInerney, D. (2004). *Big Theories Revisited*. Dennis McInerney and Shawn Van Etten.

Melo, B. (2015). *El estilo de dirección y su influencia en la satisfacción laboral de los trabajadores de Intiqa Hotel*. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.

PROECUADOR. (2016). *Perfil Sectorial de la Agroindustria*.

Ramón, J. (2014). *Estudio comparativo de cinco niveles de nitrógeno usando dos fuentes de fertilizantes nitrogenados en Maíz*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Razo, S. (06 de Julio de 2016). *El mapa mental como estrategia para evaluar la comprensión*. Obtenido de Universidad de Santander - Sede Ocotlán, Jalisco:
http://unisan.edu.mx/global/boletin34_art2/

Regalado, E. (Julio de 2016). *Administración de la cartera de crédito de la Corporación Financiera Nacional: estrategias de recuperación período 2007-2015*. Quito, Pichincha, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Sergueyevna, N. (2013). *Motivational Theories From The Perspective Of Consumer Behavior*. *Scientific e-journal of Management Sciences*.

Tenecela, M. F. (09 de Febrero de 2017). *Análisis del comportamiento de compra de Productos Nutricionales para el control de Peso en Mujeres de la Ciudad Guayaquil*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

UNA EP. (2017). Obtenido de Unidad Nacional de Almacenamiento EP: <http://www.una.gob.ec>

Vivas, M. (2013). Adaptación y Tolerancia de los líquines a condiciones adversas a través de gradientes ambientales. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Whabe, E. (19 de Septiembre de 2013). Teorías del Comportamiento del Consumidor. Apizaco, Tlaxcala, México.

YPF. (2016). *Ficha Comercial*. Obtenido de Fertilizantes Nitrogenados: <http://www.ypf.com/ProductosServicios/Documents/UREA.pdf>

Anexos

Formato de Encuesta

Género: F

Edad: _____

Hectáreas de Cultivo: _____

1. ¿A qué tipo de cultivo se dedica?

Arroz Maíz duro seco

2. ¿Qué marca o empresa de Urea compra normalmente?

3. ¿Califique cuáles son los atributos que usted considera más importantes para adquirir Urea? Siendo 1 menos importante y 5 más importante

Marca

Calidad

Disponibilidad del producto

Precio

Crédito

4. ¿Cuántos sacos de 50 Kg de Urea aplica durante el ciclo de cultivo por hectárea?

4 5 6 7

5. ¿Conoce usted la Urea que ofrece la Empresa Publica Unidad Nacional de Almacenamiento?

SI NO

6. ¿Considera que la Urea que ofrece la UNA EP es de calidad?

SI NO NO LOS HE UTILIZADO

7. ¿Está informado constantemente de los precios del mercado de Urea?

SI NO

8. ¿Cuál es el medio principal por el cual usted se informa de los precios de la Urea en el mercado?

Radio

Revistas/Boletín mensual

Internet

Vendedores

9. ¿Qué o quienes considera que influyen en la decisión de compra de Urea?

Familia

Agricultores

Vendedores/Técnicos agrícolas

Comunicación en medios

10. ¿Qué factores usted considera que el proveedor de Urea puede añadir como valor agregado al momento de ofrecer el producto?

Servicio de capacitación

Descuentos por volumen

Preparación/análisis de suelo

Créditos

Formato de Entrevista a Vendedores y Director de Comercialización de Insumos

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD A VENDEDORES

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué cargo tiene?
- ¿Qué profesión tiene?
- ¿Qué tiempo tiene trabajando en la UNA EP?
- ¿Cuál es el principal fertilizante que se consume para el ciclo de cultivo?
- ¿Cuántos sacos de urea se utiliza normalmente por hectárea en un ciclo? Explicar el uso durante todo el ciclo.
- ¿Cuántas marcas que venden Urea en el cantón Daule se le vienen a la mente?
- ¿Cuáles considera que son las principales marcas competidoras en el mercado de la Urea dentro del cantón Daule?
- ¿Cuál es el principal atributo que usted considera que buscan los agricultores al momento de comprar la UREA?
- Usted que conoce y tiene contacto directo con el agricultor nos podría indicar como es el estilo de vida de estas personas agricultoras, es decir por ejemplo a qué hora se levantan para empezar a trabajar, en qué tipo de casas viven, cuáles son sus gustos musicales, a que se dedican en sus tiempos libres y como se distraen, que tipo de deportes les gusta, cual es la edad promedio o los rangos de edades de un agricultor, etc...

- **PREGUNTAS PARA DIRECTOR/JEFATURA DE INSUMOS**

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué cargo tiene?
- ¿Qué profesión tiene?
- ¿Qué tiempo tiene trabajando en la UNA EP?
- ¿Conoce cuál es la participación del mercado local de Urea y en que posición se encuentra la Urea Fertiuna?
- ¿Cuál es el principal competidor de Urea?
- ¿Cuáles son los objetivos o las metas de la empresa para este año en cuanto a la línea de fertilizantes específicamente las ventas de Urea?
- ¿Qué estrategias se está implementando para incrementar las ventas de Urea durante el presente año?
- ¿Cuáles son los factores que considera debe mejorar la empresa para poder incrementar las ventas y posicionar la Urea Fertiuna como el número uno en ventas?
- ¿Considera que se debe incrementar el equipo de la fuerza de ventas? y como se puede motivar al equipo de ventas para un mejor rendimiento?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **MACÍAS MARTRUZ MIGUEL STEVEN**, con C.I: # 0917168601 autor del trabajo de titulación: **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE UREA FERTIUNA EN EL CANTÓN DAULE** previo a la obtención del Título de **MAGISTER 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 titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 07 días del mes de Noviembre del año 2017

f. Miguel Steven Macías Martruz

C.I: 0917168601

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TITULO Y SUBTITULO:	Análisis del comportamiento de compra de Urea Fertiuna en el cantón Daule		
AUTOR(ES):	Miguel Steven Macías Martruz		
REVISADOR(ES)/TUTOR(ES):	Ing. José Vicente Utreras, MBA		
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:	07/11/2017	No. DE PÁGINAS:	60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del consumidor e investigación de mercados.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Consumidor, Investigación, Marketing, Fertilizantes, Ecuador, Cantón Daule		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La tendencia del uso de fertilizantes en la agricultura se ha incrementado según un informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la práctica de fertilizar el suelo para conseguir los nutrientes necesarios es cada día un reto tanto para el agricultor como para las casas comerciales que están en la lucha por conseguir el primer lugar en las preferencias de los consumidores.</p> <p>El siguiente proyecto tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de compra de Urea. La Unidad Nacional de Almacenamiento es el encargado de suministrar y abastecer de fertilizantes a los agricultores en busca de un plan de agricultura asociativa, fortalecer el mercado evitando especulaciones y regular el precio del mercado de fertilizantes.</p> <p>Con el fin de obtener información relevante para la empresa se realizará una investigación cuantitativa y cualitativa con la finalidad de conocer los perfiles de los consumidores de este producto, determinar los factores que motivan a la compra e identificar los principales influyentes a la hora de tomar una decisión de compra.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2238573		E-mail: miguel_steven@hotmail.com



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Fernanda Bejar Feijoó
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013
	E-mail: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
No. DE REGISTRO (en base a datos):	
No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	