



## **Facultad de Marketing y Comunicación**

“Estudio de las preferencias de agroquímicos genéricos versus agroquímicos de marca para los industriales arroceros en la provincia del Guayas, año 2020. Caso: Importadora del Monte INMONTE”

Estudio de caso que se presenta como opción al Título de Ingeniero en Administración de empresas

**Autor:** Pedro José Idrovo Luque

**Tutor:** Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Guayaquil -Ecuador  
2020



ANEXO N°14

# CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE EXAMEN COMPLEXIVO: “ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS DE AGROQUÍMICOS GENÉRICOS VERSUS AGROQUÍMICOS DE MARCA PARA LOS INDUSTRIALES ARROCEROS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2020. CASO: IMPORTADORA DEL MONTE”, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: PEDRO JOSÉ IDROVO LUQUE, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

**Samborondón, 11-06-2020**

**Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.**



**ANEXO N°15**  
**CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

---

Habiendo sido nombrado Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr. tutor del trabajo de “Estudio de las preferencias de agroquímicos genéricos versus agroquímicos de marca para los industriales arroceros en la provincia del Guayas, año 2020. Caso: Importadora del Monte” elaborado por Pedro José Idrovo Luque con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas énfasis Marketing Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias \_ (0%)\_\_ mismo que se puede verificar en el siguiente link:

[https://secure.orkund.com/old/view/71973596-736902-](https://secure.orkund.com/old/view/71973596-736902-553154#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==)

[553154#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==](https://secure.orkund.com/old/view/71973596-736902-553154#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



### Urkund Analysis Result

<b>Analysed Document:</b>	Tesis Pedro Idrovo.docx (D74641548)
<b>Submitted:</b>	6/11/2020 6:02:00 AM
<b>Submitted By:</b>	evalarezo@ecotec.edu.ec
<b>Significance:</b>	0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## RESUMEN

Ecuador es un país fundamentalmente agrícola, con una población eminentemente rural y cuyo uno de sus cultivos principales es el arroz, sobre todo en la zona Guayas. El uso de agroquímicos a nivel general es común en el país, y es por ello que el mercado de agroquímicos en la Provincia del Guayas posee diversas ofertas, existen marcas nacionales e internacionales que son conocidas por el consumidor y preferidas por ellos; sin embargo, la oferta de agroquímicos se extiende también a productos genéricos. Las preferencias que tienen los compradores sobre el producto permiten elegir las herramientas más adecuadas para posicionar y mejorar las ventas de agroquímicos en la provincia; no obstante, se tiene poca o ninguna información sobre este tema en el Ecuador. Este estudio se desarrolla con el objetivo de conocer las principales preferencias de consumo en el sector arrocero en agroquímicos, genéricos o de marca, en la empresa INMONTE S.A., seleccionada por ser una de las principales del país. Para extraer información se utilizó una metodología mixta, basada en análisis de datos y una encuesta a nivel cuantitativo y con entrevistas a expertos a nivel cualitativo. Tras el análisis de estas, se evidencia que el consumidor de la empresa prefiere el producto genérico, principalmente por su precio y calidad, que posee respaldo del vendedor; pero sobre todo porque la variable precio es la que marca la rentabilidad de la actividad agrícola.

**Palabras claves:** sector arrocero, agroquímicos, consumidor, producto agropecuario, preferencia de consumo.

## ABSTRACT

Ecuador is mainly an agricultural country, with an important rural population. Rice is one of the main crops, specifically in Guayas. The use of agrochemicals products is common in the country, and for this reason the agrochemicals market in Guayas provides a lot of offers, it has national and international brands known by the customers and preferred by them. Agrochemicals offer also extend to generic brands. The preferences that the customer has about the products allows to choose useful tools to position and increase the agrochemicals sales in the province; but the information is limited. The main objective in this study is to determine the main customer preferences in rice sector of generic and brand agrochemicals products in INMONTE S.A. The author selects this company because it is one of the most important in Ecuador. In order to extract the information, the author use a mixed investigation, based on data analysis and customer rice sector survey (quantitative) and interview in qualitative level. After the analysis of the apply methodology, the author conclude that the customer prefers the generic product, because of the cheaper price and quality and the support of the sales forces. But, most importantly the price, because of its effects on the customer profitability.

**Key words:** rice sector, customer, agricultural product, customer preference.

## INDICE

Introducción .....	1
Planteamiento del Problema .....	3
Objetivos:.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos .....	5
Aporte Teórico y Práctico del estudio .....	5
Aspecto innovador .....	6
CAPÍTULO I. Marco Teórico .....	7
1.1. El sector agrícola a nivel mundial.....	7
1.1.1. El sector agrícola en el Ecuador .....	7
1.2. El cultivo de arroz.....	10
1.3. La industria agroquímica a nivel mundial .....	10
1.3.1. La industria agroquímica en el Ecuador .....	12
1.4. Agroquímicos Genéricos vs Marcas .....	13
1.5. La demanda de los productos Agroquímicos.....	17
1.6. Marketing: El comportamiento y preferencias del consumidor industrial .....	18
1.6.1. Consumidor.....	18
CAPÍTULO II. Marco metodológico.....	21
2.1 Tipo de estudio.....	21
2.2. Enfoque del estudio .....	21
2.3. Población y muestra.....	22
2.3.1. Población .....	22
2.3.2. Muestra .....	22
2.4. Técnicas de investigación .....	24
2.4.1. La entrevista.....	24

2.4.2. La encuesta .....	25
2.4.3. Los cuestionarios .....	27
2.5. Operacionalidad de variables .....	27
CAPITULO III. Diagnóstico y propuesta.....	28
3.1. Antecedentes de la empresa Inmonte S.A. ....	28
3.1.1. Productos de la empresa: .....	29
3.1.2. Clientes INMONTE S.A.....	30
3.2. Análisis de resultados .....	32
3.3. Resultados de laEntrevista .....	32
3.4. Resultados de laEncuesta.....	38
3.5. Conclusiones del estudio .....	53
3.5.1. Conclusiones de entrevista.....	53
3.5.2. Conclusiones de encuesta .....	54
3.6. Plan de acción propuesto .....	55
3.6.1. Análisis de principales preferencias del consumidor.....	55
3.6.2. Detalle de plan de acción sugerido .....	56
Conclusiones.....	58
Recomendaciones .....	60
Referencias bibliográficas.....	61
Anexo 1.....	65
Anexo 2.....	67

## Índice de tablas

Tabla 1. Labor agropecuaria en millones de hectáreas .....	8
Tabla 2. Importaciones Agroquímicos por línea 2019 .....	13
Tabla 3. Importaciones de agroquímicos por proveedor 2019 .....	14
Tabla 4. Muestra de la entrevista .....	25
Tabla 5. Cultivos.....	26
Tabla 6. Operacionalización de variables .....	27
Tabla 7. Productos comercializados por rama .....	29
Tabla 8. Principales productos comercializados por marca.....	30
Tabla 9. Competidores de Inmonte S.A.....	30
Tabla 10. Principales cliente INMONTE S.A. ....	31
Tabla 11. Estadísticas de ventas 2018-2019 INMONTE S.A.....	32
Tabla 12. Análisis de respuestas de costo y uso (entrevista) .....	33
Tabla 13. Análisis de respuestas sobre consumo de producto .....	33
Tabla 14. Análisis de respuestas sobre diferencias en consumo de producto.....	36
Tabla 15. Edad de los agricultores.....	39
Tabla 16. Hectáreas de cultivo de arroz.....	40
Tabla 17. Lugares donde adquieren los productos agroquímicos.....	41
Tabla 18. Compra anual del producto de agroquímicos .....	42
Tabla 19. Frecuencia de compras de productos agroquímicos .....	43
Tabla 20. Preferencia en la entrega de productos .....	44
Tabla 21. Medios de información de los productos agroquímicos .....	45
Tabla 22. Interés al comprar productos agroquímicos.....	46
Tabla 23. Preferencia de productos plaga Chupadores Sogata .....	48
Tabla 24. Preferencia de productos plaga Hydrellia.....	49
Tabla 25. Uso de agroquímicos genéricos .....	50
Tabla 26. Uso de agroquímicos genéricos por tamaño .....	51
Tabla 27. Experiencia regular por forma de adquisición.....	53
Tabla 28. Experiencia regular por forma de adquisición.....	56

## Indice de figuras

Figura 1. Participación en las Importaciones de Agroquímico en Ecuador 2019.....	2
Figura 2. Ranking de las empresas agroquímicas con mayor venta .....	11
Figura 3. Proveedores agroquímicos en el Ecuador .....	16
Figura 4. Rango de edad de los agricultores .....	39
Figura 5. Hectáreas de cultivo de arroz .....	40
Figura 6. Lugares donde adquieren los productos agroquímicos .....	41
Figura 7. Compra anual del producto de agroquímicos.....	43
Figura 8 Frecuencia de compras de productos agroquímicos.....	44
Figura 9. Preferencia en la entrega de productos.....	45
Figura 10. Medios de información de los productos agroquímicos.....	46
Figura 11. Interés al comprar productos agroquímicos .....	47
Figura 12. Preferencia de productos plaga Chupadores Sogata.....	49
Figura 13. Preferencia de productos plaga Hydrellia .....	50
Figura 14. de agroquímicos genéricos .....	51
Figura 13. Calificación al uso de agroquímicos .....	52

## **Introducción**

“La importancia de los productos agroquímicos radica en el hecho de ser necesarios para la producción de alimentos, dado que contribuyen a obtener un mejor rendimiento de los cultivos” (Borrero & Frano, 2011). Debido al carácter competitivo de la industria de agroquímicos en Ecuador, se requiere desarrollar actividades enfocadas a buscar mayor penetración del mercado que favorezca la rentabilidad del negocio. Por ello es necesario expandir el portafolio de productos agroquímicos, por lo cual se requiere realizar un estudio que determine las preferencias del consumidor de estos productos.

La importancia del estudio radica en que las empresas del sector de productos agrícolas conozcan mejor al consumidor de productos, con la revisión de un target puntual, y mejoren el posicionamiento de los productos que ofertan, lo que aumenta la producción y rentabilidad de ellas.

La demanda de alimentos por parte de la población ha generado un incremento en la actividad agrícola y consecuentemente el uso de agroquímicos para mantener y conservar los cultivos, motivo por el cual este sector ha tomado gran relevancia en las últimas décadas, surgiendo grandes empresas posicionadas a nivel mundial tales como: Syngenta, Basf, Bayer, Corteva, Adama, etc. (Vaca, 2020).

En el Ecuador el consumo interno de agroquímicos se satisface con importaciones, en donde productos agroquímicos de marcas comerciales compiten en el mercado con productos genéricos. En el año 2019, Ecuador importó 34.270 toneladas de productos agroquímicos, con un total de \$241,4 millones de dólares; evidenciando la importancia económica que tiene dicho sector en el país (INEN, 2020). Entre las empresas con mayor volumen de importación se encuentran: Ecuaquímica, Grupo Agripac, Bayer, Interoc, Adama, Farmagro, Basf, Fertisa, Del Monte, Dupocsa, etc.

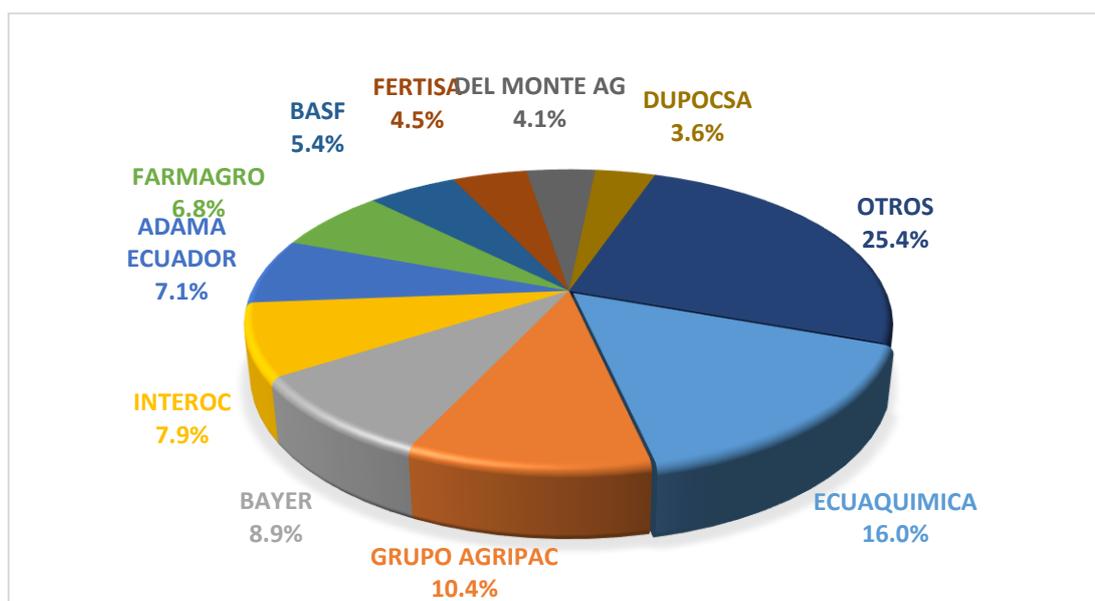


Figura 1. Participación en las Importaciones de Agroquímico en Ecuador 2019  
 Fuente: (IMI Consultores, 2019)  
 Adaptado por: El autor, 2020.

El mercado de agroquímicos en la Provincia del Guayas posee diversas ofertas, existen marcas nacionales e internacionales que son conocidas por el consumidor y preferidas por ellos; sin embargo, la oferta de agroquímicos se extiende también a productos genéricos. Se posee escaso conocimiento sobre los motivos que inciden en la decisión de compra del consumidor de productos genéricos, por lo que se hace necesario para las empresas de este sector conocer las preferencias del cliente, además de estudiar los motivos económicos, sociales y ambientales que incitan a adquirir estos productos(Alfaro, 2014)

Las preferencias que tienen los compradores sobre el producto permiten elegir las herramientas más adecuadas para posicionar y mejorar las ventas de agroquímicos en la provincia; no obstante, se tiene poca o ninguna información sobre este tema en el Ecuador. En Guayas existen 25 cantones de los cuales el 45% corresponde al sector rural, donde hay mayor demanda de productos de esta naturaleza, tal vez por esta razón no se ha realizado un estudio detallado al respecto(INEN, 2020)

Los productos agroquímicos de marcas comerciales reconocidas compiten en el mercado con productos genéricos, cuya preferencia radica aparentemente en el precio pero no se tienen datos objetivos al respecto(OCDE-FAO, 2019)

Importadora Industrial Agrícola del Monte Sociedad Anónima Inmonte es una empresa agrícola con una trayectoria de 30 años en el mercado, su matriz está ubicada en Durán y cuenta con siete sucursales distribuidas en la región ecuatoriana. Inmonte atiende las necesidades de sector agrícola demandante de productos agroquímicos como fungicidas, insecticidas, herbicidas, etc.(Inmonte S.A., 2020).

Inmonte está ubicada en el noveno lugar en cuanto a las importaciones de agroquímicos en Ecuador, sin embargo; es necesario considerar su crecimiento debido a la gran demanda de alimentos, por lo cual la producción agropecuaria deberá incrementarse en los siguientes años y por ende el uso de agroquímicos.

En este sentido se necesita establecer un estudio que permita conocer cuáles son las preferencias de sus consumidores en los productos. Estas permiten elegir las herramientas más adecuadas para posicionar y mejorar las ventas de agroquímicos. Es relevante señalar que se decidió realizar el estudio para el sector arrocerero en la Provincia del Guayas, por el papel fundamental que tiene en la economía del país.

El estudio de las preferencias del consumidor, en los últimos años representa un papel relevante para los especialistas de marketing, puesto que las empresas tienen la necesidad de incrementar su competencia con decisiones de marketing eficientes y para ello necesitan conocer las alternativas de elección de los consumidores (Ruiz & Munuera, 2013)

### **Planteamiento del Problema**

Existe una gran competencia entre el mercado de agroquímicos de marcas comerciales y genéricos, los productores desconocen los factores que motivan las preferencias de los

consumidores; por lo que se hace urgente investigarla y analizarla. Con los datos obtenidos las empresas productoras e importadoras de agroquímicos pueden mejorar la toma de decisión en relación con las acciones de marketing y comerciales que deben realizar.

Los productos agroquímicos permiten que la producción agrícola pueda satisfacer la demanda creciente de alimentos de la población a nivel mundial (Avalos, 2009), lo cual da apertura para el crecimiento de las empresas agroquímicas, que ofrecen productos de marcas y genéricos.

En consecuencia, existe una gran competencia en el mercado de agroquímicos entre las marcas comerciales y las marcas genéricas. Sin embargo, los productores desconocen los factores que motivan las preferencias de los consumidores; por lo que se hace urgente investigarla y analizarla. Del otro lado, se percibe que los consumidores tienen poca información respecto a las características y beneficios de los productos genéricos, asociándolos inclusive con conceptos de menor calidad, origen desconocido o falta de respaldo del proveedor. Sin embargo, se ven atraídos por la posibilidad de optimizar sus costos de producción, por lo que puede ser un buen momento para ejecutar un estudio de mercado y diseñar una estrategia de introducción para esta categoría.

Por consiguiente, se buscará que este estudio determine el nivel de conocimiento y las preferencias de los consumidores de agroquímicos para proporcionar elementos que permitan fomentar la comercialización de productos con mayor demanda en el mercado. Para el efecto se ha seleccionado el segmento de la agroindustria arrocerera por representar la más alta producción de cultivo en la provincia del Guayas.

Por tal motivo, la formulación de la pregunta del problema es:

¿Cuáles son las preferencias del consumidor industrial arrocerero, respecto a los productos agroquímicos genéricos frente a marcas comerciales en el Guayas?

## **Objetivos:**

### **Objetivo General**

Determinar las preferencias del consumidor industrial arrocero respecto a los productos agroquímicos genéricos frente a marcas comerciales en el Guayas para el año 2020.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar la situación actual del mercado de agroquímicos en el Ecuador.
2. Establecer el perfil del consumidor de la agroindustria arrocera para los productos agroquímicos genéricos y consumidor de agroquímicos de marca en la empresa seleccionada.
3. Identificar los factores que determinan la compra de agroquímicos según preferencia de productos genéricos y de marca en la empresa seleccionada.

### **Aporte Teórico y Práctico del estudio**

En la teoría y en base a los autores seleccionados de estudio, se considera la importancia de este pues con los resultados que se obtengan, las empresas productoras e importadoras de agroquímicos podrán facilitar y mejorar la toma de decisiones estratégicas y de marketing en general.

En cuanto a la implicación práctica, se puede observar, que no existen investigaciones de este tipo en el entorno cercano, por tanto, se podrá tomar como referencia para las empresas del mercado de agroquímicos en la provincia del Guayas y así potenciar este importante sector. En tal sentido, la investigación pretende determinar la percepción de los consumidores de productos agroquímicos del sector arrocero frente a marcas comerciales y genéricas.

A nivel metodológico, el alcance que se propone para la investigación es descriptivo, en base a la búsqueda específica de propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández & González, 2018), es decir, analiza el comportamiento de una muestra seleccionada para crear teorías generales de aplicación.

En general, el enfoque de la investigación es mixto, porque combina métodos cualitativos y cuantitativos. Las técnicas de investigación que se aplicarán son la encuesta (cuantitativo) y entrevista (cualitativo). Así como métodos teóricos para el análisis e interpretación de la información, de modo deductivo.

### **Aspecto innovador**

La novedad de la investigación consiste en que existen pocos estudios que permiten conocer las preferencias del consumidor de productos agroquímicos en el mercado guayasense en la actualidad. Esta información les permitirá a las empresas conocer como captar mayor cuota de mercado y saber en qué enfocarse para aumentar sus ventas, y de ese modo incrementar el aporte económico que actualmente genera el sector seleccionado.

## **CAPÍTULO I. Marco Teórico**

### **1.1. El sector agrícola a nivel mundial**

Con el incremento de la población y la necesidad de alimentar a una población que se estima llegará a 9.700 millones de habitantes en el año 2050, el sector agrícola es una de las prioridades. En el 2014 el sector agrícola constituyó un tercio del Producto Interno Bruto a nivel mundial (Banco Mundial, 2014).

Infocampo (2008);menciona que la distribución de la riqueza sigue cada vez más dispar, el “10% de la población mundial disfruta del 70% de riquezas” En esta aldea global, en el siglo XXI aun proliferan analfabetos, millones de personas hambrientas, y sin servicios básicos. A esto se le añaden los estallidos político-sociales, las enfermedades y los desastres naturales. El desempleo, la migración y la industrialización agropecuaria ha ocasionados conflictos sin soluciones viables (IMI Consultores, 2019).

#### **1.1.1. El sector agrícola en el Ecuador**

La agricultura es una actividad que comprende “la producción, procesamiento, comercialización y distribución de cultivos y productos de ganado” (Andrade, 2017, p.1). En el Ecuador esta actividad es la “piedra filosofal”, ya que además de proporcionar los insumos promueve fuentes de trabajo, representado en un 25% de la población económicamente activa (PEA).El sector agrícola ha sido de vital importancia para la economía ecuatoriana por representar “hasta antes de 1970 un 30% al PIB.

En 1980, se ubicó en el 19% del PIB; en los noventa, la agricultura aportaba con el 21% del PIB. A inicios del siglo XXI, fue de 15,4%, en tanto que al momento tiene una participación con un 8 % a 9% del PIB nacional. (Ortiz y Carrión, 2018), lo que lo convierte en un sector de mucha relevancia en la economía ecuatoriana, generando divisas a través de la exportación de productos agrícolas.

Por tal motivo, los productos con mayor demanda exportadora son “los bienes primarios (banano, café, cacao, camarón, madera, flores, etc.) y elaborados (café, cacao y otros), han aportado en promedio con el 30,6 % del total de las exportaciones en el período 2000-2006; y con el 29,7% en el período 2007-2016”. El sector agropecuario ecuatoriano

cubre el 95% la demanda interna y genera empleo al 25% de la población económicamente activa (Pino, Aguilar, Apolo y Sisalema, 2018).

En este sentido, durante el año 2019 la superficie agropecuaria del Ecuador representó 12.304.226 hectáreas, de las cuales 7.2 millones de hectáreas se encuentran sin uso agropecuario y corresponden a montes, bosques, páramos etc., Las 5.1 millones de hectáreas restantes se encuentran en labor agropecuaria y corresponden a pastos cultivados y naturales, cultivos permanentes y cultivos transitorios (INEN, 2020).

Tabla 1. Labor agropecuaria en millones de hectáreas

Cultivos	Hectáreas
Permanentes	1.439.504
Transitorios	769.708
Pastos cultivados	1.985.494
Pastos naturales	915.843
Total	5.110.549

Fuente: (INEN, 2020)

Elaborado por: El autor, 2020.

En cuanto a los cultivos permanentes, éstos representan 1.439.504 hectáreas, concentrando su mayor porcentaje de producción en la región Costa con 72,6%, seguida de la Sierra con 17,5% y la Amazonía con el 9.9%, entre los productos de mayor producción nacional tenemos el cacao, caña de azúcar, banano y palma africana. Los cultivos transitorios representaron 769.708 hectáreas de los cuales el 67.6% corresponde a la superficie de la Costa, el 29.4% a la Sierra y el 3% a la Amazonía, entre los principales cultivos se encuentran arroz, maíz duro seco y papa. En cuanto a los pastos cultivados se concentra en la región Sierra con el 53.5%, en la Costa 27.3% y Amazonía el 17.2%. Los pastos naturales están representados por el 65,7% en la Sierra, el 23,7% en la Costa y el 10.6% en la Amazonía (INEN, 2020).

En el sector agrícola en el Guayas, según el INEN (2020), los cultivos más relevantes en la provincia son los siguientes (INEN, 2020):

### **Cultivos permanentes**

- ✓ La caña de azúcar, con una producción anual de 9,3 millones de toneladas y una plantación total de 121.812 hectáreas, de los cuales el Guayas generó el 81.4%.
- ✓ El banano, con una producción anual de 6,6 millones de toneladas y una plantación total de 183.347 hectáreas, en la cual la provincia del Guayas alcanzó el 25.70%

### **Cultivos transitorios:**

- ✓ El arroz en la provincia del Guayas alcanzó un 67.5% de la producción nacional de 1,1 millones de toneladas de arroz en 257.273 hectáreas.
- ✓ El maíz logró el 17.5% de la producción anual de 1,4 millones de toneladas con el uso de 322.846 hectáreas a nivel nacional.

Dado, que el sector agroquímico debe abastecer la demanda de los diferentes cultivos, se ha seleccionado para efectos de este estudio el cultivo de arroz en la provincia del Guayas, por representar la producción más alta de cultivos.

“El arroz es uno de los principales productos de la canasta básica de los hogares ecuatorianos, la mayor parte de la producción arrocería se destina para el consumo interno” (Poveda y Andrade, 2018, p.1). La producción del cultivo de arroz es de gran importancia para la provincia del Guayas, ya que es la base de la economía de un gran número de pequeños y medianos agricultores.

Los cambios climáticos y la falta de recursos son factores que también obstaculizan la producción de la gramínea, los productores en ocasiones no se pueden abastecer ni cumplir

con la demanda local. La producción de arroz se destina principalmente para el mercado interno, ya que el Estado en pos de beneficiar a los sectores más necesitados maneja con los productores políticas de precios mínimos, lo cual a mediano y largo plazo podría ser perjudicial al no poder cumplir con esta política económica /Poveda y Andrade, 2018).

## **1.2. El cultivo de arroz**

El arroz se cultiva en dos etapas durante el año, que son de abril a junio y de octubre a diciembre. Para el óptimo crecimiento y desarrollo de este cultivo, se requiere de una temperatura de 20 a 38 °C, su humedad de 54 a 87% y un terreno con altitud de hasta 1 500 metros al nivel del mar, además de contar con suelos arcillosos. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019)

Cabe señalar, que su cultivo se desarrolla en tres fases que son vegetativos, reproductivos y de madurez. La fase vegetativa es aquella cuyo período de duración dependerá de las condiciones ambientales y varía desde 55 hasta 60 días, la fase reproductiva puede durar desde 35 hasta 40 días y la de madurez puede variar desde 30 hasta 40 días, (Olmos, 2007). Durante estas fases sus etapas de control son: control de malezas (0-30 días), control de insectos (0-30 días), control de enfermedades (72-98 días), control de insectos (100-120 días)(Sevilla, 2020)

Es importante mencionar, que en los últimos años el cultivo de arroz ha presentado problemas fitosanitario, lo cual provoca pérdidas de cosechas causadas principalmente por malezas y por una agresiva presencia de insectos como las plagas *hydreli*, *sogata*, *diatraea*, etc. (ACPSA, 2015). Para combatir estas pérdidas en el cultivo se necesita la aplicación de productos agroquímicos como herbicidas, fungicidas e insecticidas.

## **1.3. La industria agroquímica a nivel mundial**

El mercado agrícola a nivel mundial ha dado un giro desde que en esta industria se realizan fusiones y adquisiciones, logrando liderazgo en costos de producción y en la

productividad de las distintas especies, sumado a su importancia en el adecuado control de plagas y enfermedades, permitiendo aumentar la productividad de cultivos y hortalizas, lo que tiene impacto directo en la calidad de los alimentos para el consumo humano (Donoso, 2018, p.1).

La creciente demanda de productos agrícolas ha fortalecido el sector agroquímico, dando origen a grandes empresas que se han posicionadas a nivel mundial. En la actualidad las diez empresas que dominan el mercado mundial de agroquímicos según sus ventas en el 2018 se muestran en la figura 2, se prevé que este sector alcance ventas de 308.000 millones de dólares para el 2025 (Sevilla, 2020).

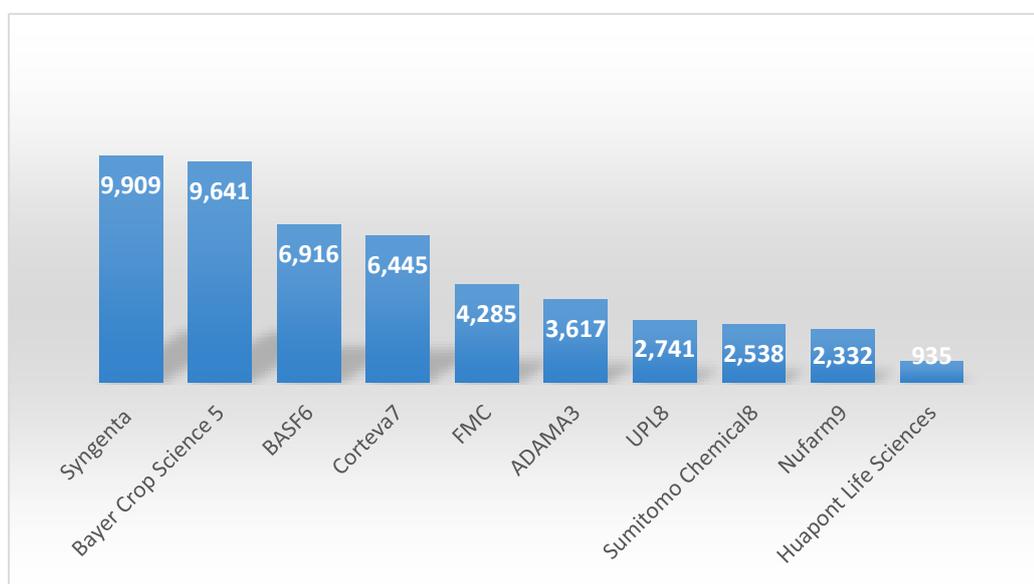


Figura 2. Ranking de las empresas agroquímicas con mayor venta  
Fuente: (Agronegocios, 2018)

La compañía Suiza Syngenta, subsidiaria de Chem China, lidera el mercado de productores y comercializadores de agroquímicos a nivel mundial con 9 909 millones de dólares. El segundo lugar lo ocupa Bayer con 9.641 millones de dólares, seguida de BAS y Cortera con 6.916 millones y 6.445 millones de dólares respectivamente. Cabe indicar que estas cuatro compañías mantienen importantes alianzas estratégicas que le permiten liderar el mercado. Adama logró alcanzar el sexto lugar, gracias a sus exitosas ventas en América Latina. Las ventas de UPL se incrementaron con relación al período anterior lo que le permitió obtener un séptimo lugar seguidas de Sumitomo Chemical, Nufarm y Huapont. Life Science(OCDE-FAO, 2019).

Debe señalarse, que, para la industria agroquímica, América Latina es un mercado muy atrayente, pues a pesar de que cuenta con abundantes recursos agrícolas y condiciones climáticas ventajosas, los productos agroquímicos utilizados en su mayoría son importados, por tanto, es el centro de atracción para las empresas multinacionales, sobre todo para la industria china que tiene como objetivo expandir sus negocios.

“Brasil es el mercado agroquímico más grande de América Latina, se encuentra valorado en US \$ 10.5 mil millones y representa el 15% del mercado agroquímico global en el 2018. Con base en sus respectivos valores de mercado en América Latina, los países se ubican de la siguiente manera: Brasil, Argentina, México, Colombia, Paraguay, Ecuador, Guatemala, Costa Rica, Chile, Perú, Bolivia, Uruguay, Honduras, Venezuela, República Dominicana, Nicaragua, El Salvador y Panamá” (Shi, 2019)

### **1.3.1. La industria agroquímica en el Ecuador**

El incremento de la producción agrícola en el Ecuador en los últimos años ha llevado a los agricultores a la búsqueda de técnicas que permitan mantener sus cultivos y disminuir los riesgos de pérdidas, dando origen a la industria agroquímica. El consumo interno de agroquímicos en el Ecuador se provee exclusivamente de las importaciones. En el año 2019, las importaciones del mercado agroquímico en el Ecuador representan un total de \$241,4 millones de dólares en valor CFR, que corresponden a la adquisición de 34.270 toneladas de productos agroquímicos (Luna, 2020).

Estos productos se dividen en las líneas de fungicida, insecticida, herbicidas, nematocidas, entre otros; tal como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 2. Importaciones Agroquímicos por línea 2019

Importaciones	Volumen/KG	Valor CFR	%
Fungicidas	12.961.741	121.794.954	50,46
Insecticidas	3.741.725	56.168.486	23,27
Herbicidas	15.273.871	55.836.850	23,13
Nematicidas	1.795.748	7.171.962	2,97
Otros	500.477	393.869	0,16
<b>Total</b>	<b>34.273.562</b>	<b>241.366.121</b>	<b>100.00</b>

Fuente: (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019)

En la tabla anterior se presentan las principales líneas de agroquímicos que importa el Ecuador, se puede evidenciar que los fungicidas encabezan la lista, y representan el 50.46% de importación, seguidos de los insecticidas y herbicidas con un 23%, los nematicidas representan el 2.97%, y otros productos agroquímicos alcanzan el 0.16%.

De las importaciones realizadas, (Luna, 2020) las empresas con mayor volumen de importación son las siguientes: Ecuaquimica, Grupo Agripac, Bayer, Interoc, Adama, Farmagro, Basf, Fertisa, Del Monte, Dupocsa, etc. Se puede evidenciar en la tabla 3, que la empresa el Monte ocupa la novena posición, representado por 4.1% de las importaciones a nivel nacional (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019).

#### **1.4. Agroquímicos Genéricos vs Marcas**

Los productos agroquímicos son sustancias que se utilizan en la agricultura para el mantenimiento y la conservación de los cultivos. Se agrupan en plaguicidas (Herbicidas, insecticidas, fungicidas, curasemillas y otros) y fertilizantes. (Sarandón, 2013). Por consiguiente “los plaguicidas se utilizan para el control de plagas, malezas y enfermedades. Los fertilizantes buscan proveer los nutrientes necesarios a las plantas para aumentar la productividad de éstas” (Tovar, 2007).

Es importante señalar, que los agroquímicos de marcas son aquellos que utilizan ingredientes activos patentados por su productor original. Un agroquímico genérico, utiliza el mismo ingrediente activo que el productor original introdujo en el mercado, una vez vencido el plazo de protección conferido por la patente (Castro y Cabrera 2007).

Tabla 3. Importaciones de agroquímicos por proveedor 2019

IMPORTADOR	Total general	%
ECUAQUIMICA	38.629.854	16,0%
GRUPO AGRIPAC	24.985.168	10,4%
BAYER	21.516.794	8,9%
INTEROC	19.059.169	7,9%
ADAMA ECUADOR	17.157.242	7,1%
FARMAGRO	16.318.038	6,8%
BASF	12.922.986	5,4%
FERTISA	10.847.587	4,5%
DEL MONTE AG	9.975.318	4,1%
DUPOCSA	8.726.818	3,6%
FMC LATAM	7.928.995	3,3%
ICAPAR	5.445.356	2,3%
SOLAGRO	5.410.386	2,2%
AFECOR	4.743.195	2,0%
SUMMIT AGRO	3.667.081	1,5%
LOGBAN/UBESA	3.383.057	1,4%
EUROFERT/PROTECSA	2.829.170	1,2%
AGROSAD	2.397.588	1,0%
AGROQUIM	2.175.113	0,9%
AGRITOP	2.174.412	0,9%
INCOAGRO	1.601.853	0,7%
OTROS	19.470.941	8,1%
<b>Total</b>	<b>241.366.121</b>	<b>100%</b>

Fuente: (IMI Consultores, 2019)

Elaborado por: El autor, 2020.

“Las plagas y enfermedades reducen de manera significativa la producción de los cultivos. Para prevenir los efectos devastadores de estos organismos nocivos se emplean agroquímicos (fungicidas, herbicidas e insecticidas) diseñados para controlar los patógenos o enfermedades en los cultivos comerciales” (Chavez, 2013, pág. 67).

#### *A nivel mundial*

Las empresas multinacionales que lideran el mercado mundial cuentan con una gran variedad de productos de tecnología innovadora, además poseen una gama de productos químicos que distribuyen en todos los continentes (Borrero y Frano, 2004). Cabe indicar que las cuatro principales compañías del ranking mantienen importantes alianzas estratégicas que les permiten liderar el mercado y se caracterizan por campañas agresivas de promoción con altas inversiones en publicidad. Se puede indicar que el portafolio de productos de estas principales empresas a nivel mundial lo constituyen una extensa gama de productos de marca.

En los últimos años el mercado de la industria agroquímica se ha caracterizado por la venta de productos genéricos, es así como Adama, una compañía sino-israelí, cuyas oficinas centrales se sitúan en China, se ubica en el top cinco del ranking de las genéricas y sexta a nivel mundial, gracias a sus exitosas ventas en América Latina (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019)

Además, la empresa india UPL, representa la séptima empresa de agroquímicos a nivel mundial; gracias a las adquisiciones complementarias con otras empresas está en posición de ofrecer a sus productores soluciones completas, competitivas y diferenciadas de productos de marca y genéricos. El negocio combinado impulsa su acceso al mercado, fortaleciendo las redes de distribución y llegando a millones de agricultores en más de un centenar de países (Agronegocios, 2018).

El Grupo Sumitomo Chemical de origen japonés ocupa el octavo lugar en venta de agroquímicos a nivel mundial, proporciona productos de alta calidad, hechos a partir de principios activos poco frecuentes. Es considerada una multinacional japonesa especializada en agroquímicos no genéricos (Infocampo, 2011). En la actualidad

Sumitomo se fusionó con el grupo Nufarm, con la visión de expandir sus negocios en Sudamérica (Vaca, 2020).

Asimismo, Nufarm es un grupo australiano y se posiciona en el noveno lugar a nivel mundial en venta de agroquímico. En sus inicios sus productos estaban orientados a la síntesis de moléculas como los fenoxis. A comienzos de la década del 90 la compañía se reubicó y comenzó a trabajar en el segmento de productos sin patente (genéricos), a los cuales desarrolla y comercializa con marca propia (Infocampo, 2008). Por otra parte, Huapont Life Science, es una empresa cuya sede es en China y se dedica a la investigación, desarrollo, fabricación y venta de productos químicos pesticidas, y ocupa el último lugar dentro del ranking 10, a nivel mundial.

#### *A nivel del Ecuador*

El análisis de la estructura del mercado del sector agroquímico y sus productos de marcas y genéricos, es complejo dado las especificidades de sus productos. Para efecto de esta investigación se considera las importaciones realizadas por las empresas del país a los principales proveedores de agroquímicos.

La utilización de los productos agroquímicos en el país, corresponde a importaciones, durante el año 2019, las importaciones alcanzaron un total de \$241,4 millones de dólares en valor CFR. Los principales proveedores según su participación se presentan en la siguiente figura.

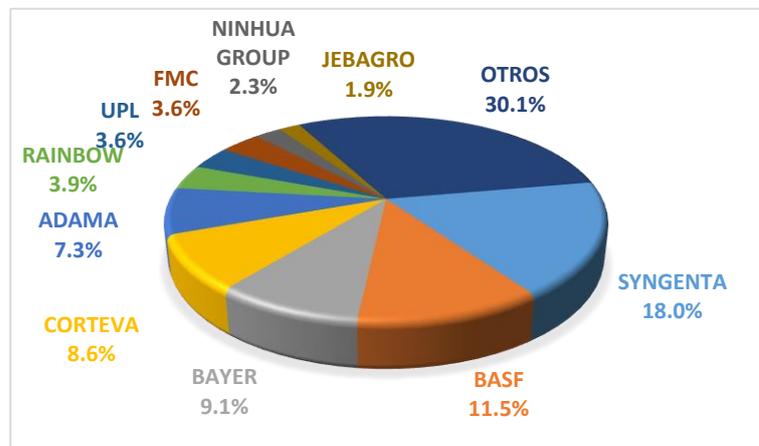


Figura 3. Proveedores agroquímicos en el Ecuador

Fuente: (IMI Consultores, 2019)

La anterior figura presenta el ranking de las 10 principales empresas proveedoras de agroquímicos en el país, en donde se evidencia que Sygenta es el principal proveedor de agroquímicos en el Ecuador ya que representa el 18% de las importaciones, BASF alcanza el segundo lugar con un 11,5% de participación del mercado, el tercer lugar lo ocupa BAYER con 9,1%, en cuarta posición tenemos a CORTEVA con el 8,6%, estos cuatro grupos de empresa distribuyen productos de marcas. El grupo ADAMA que proporciona productos agroquímicos genéricos alcanzó el 7.3%, concluye el 2019 en quinta posición con productos genéricos (IMI Consultores, 2019).

Cabe indicar que estas cinco empresas representan el 54.6% del total de las importaciones en el Ecuador en período de enero a diciembre del 2019, con un valor de \$131,7 millones de dólares en valor CFR.

En sexta posición se encuentra Rainbow con 3,9% de las importaciones, seguidas de UPL y FMC que representan 3,6% cada una, NINHUA GROUP alcanzó el 2.3%, JEBAGRO obtuvo 1,9%, quienes ocupan el séptimo, octavo, noveno y décimo lugar respectivamente de las importaciones ecuatorianas durante el 2019.

Los proveedores son en primer lugar “empresas multinacionales que manejan marcas o productos de especialidad, en segundo lugar, tenemos a las empresas que comercializan genéricos que cuidan de mantener una calidad aceptable, ya que incorporan productos a su portafolio luego de que la molécula de marca haya perdido su patente, denominándose genéricos, cuya característica es su competencia por precio” (Chávez & Panezo, 2019, p.13).

### **1.5. La demanda de los productos Agroquímicos**

“Durante los próximos 10 años la demanda de productos básicos agrícolas se impulsará por las necesidades de una población mundial en aumento y más acomodada” (OCDE-FAO, 2019, p.19), por lo cual se incrementará el uso de productos agroquímicos.

Los productos agroquímicos permiten que la producción agrícola pueda satisfacer la demanda creciente de alimentos de la población a nivel mundial (Avalos C. , 2009).

Ante esta demanda de productos agroquímicos, nace la necesidad de incrementar las ventas en las empresas agroquímicas del Ecuador. La creciente competencia en este sector obliga a las empresas a implementar políticas y estrategias para diversificar sus productos como una oportunidad para posicionarse en el mercado. Por ello es necesario contar con herramientas que les permita conocer información sobre las preferencias de los consumidores ante diferentes alternativas de consumo, para la toma de decisiones comerciales eficientes.

## **1.6. Marketing: El comportamiento y preferencias del consumidor industrial**

Para la organización los activos más importantes son los clientes, por lo cual se enfoca en estrategias que le permita mantener o aumentar la fidelidad de sus clientes. La fidelidad es la actitud favorable hacia una marca que conlleva a repetir la compra (Alfaro M. , 2004).

### **1.6.1. Consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor se ha convertido en el interés de los especialistas de marketing de todas las empresas, pues necesitan conocer los gustos y preferencias de los consumidores que buscan satisfacer sus necesidades con bienes y servicios, para poder aplicar estrategias exitosas que le permitan competir en el mercado (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

Los técnicos en marketing combinaron los conceptos de la psicología, antropología y economía, para sentar las bases de los conceptos del comportamiento de los consumidores, luego de investigaciones posteriores sumaron otras características como el impulso, la influencia, la situación (Schiffman y Kanuk , 2010).

Debe señalarse, que los factores que afectan el comportamiento del consumidor están relacionados con factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales relaciona variables como cultura, clase social. Los factores sociales relacionan variables como grupos de referencia, familia, función y status. Dentro de los factores personales se encuentran las variables: edad, ocupación, estilo de vida, personalidad y en cuanto a los factores psicológicos presentan variables como motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias (Kotler, 2012).

Schiffman y Kanuk (2010), manifiestan que la investigación sobre el consumidor permite predecir su reacción hacia su decisión de compra. A la vez define el comportamiento del consumidor “como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” y añaden otros componentes como “sensación de placer y satisfacción de poseer o coleccionar objetos”

Para Cárdenas (2014), los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los externos en donde relación lo cultural y lo social y los internos que relaciona lo personal.

Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), presentan tres niveles que permite identificar, comprender y caracterizar a los consumidores, estos son: un nivel de análisis macro, un nivel de análisis micro, y un nivel de análisis individual. El primer nivel se refiere al entorno del consumidor por medio de las variables culturales y sociales. El entorno micro se refiere a los factores interpersonales y exteriores al consumidor que influyen en sus decisiones y comportamiento; en cuanto al tercer nivel se refiere a variables internas como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes.

Por otro lado, las elecciones de consumo están “determinadas por dos factores, posibilidades de consumo y preferencias” (Parkin, 2006, p. 176), en donde el consumo está limitado a los ingresos y los precios de los bienes adquiridos y las preferencias se relaciona con la satisfacción que obtiene el consumidor.

El concepto de preferencia del consumidor tiene su origen microeconómico por relacionarlo con la demanda efectiva, ya que se refiere a elementos subjetivos, que hace que el consumidor elija determinados bienes y servicios cuando realiza su compra. Para ello debe analizarse dos aspectos fundamentales que son: la disponibilidad del dinero para un determinado período de consumo y los precios de los bienes y servicios que compra, expresados en una escala de preferencias (Avila, José, 2007).

## **CAPÍTULO II. Marco metodológico**

### **2.1 Tipo de estudio**

En general la pregunta de investigación planteada es ¿Cuáles son las preferencias del consumidor industrial arrocero, respecto a los productos agroquímicos genéricos frente a marcas comerciales en el Guayas?

Para poder dar respuesta esta pregunta de investigación es necesario determinar el enfoque de la investigación a realizar, que se basa en un estudio mixto con técnicas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevistas).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación puede presentar enfoque cuantitativo, enfoque cualitativo o enfoque mixto. La investigación cuantitativa recolecta y utiliza datos para ser analizados, mientras que la cualitativa describe las cualidades de un objeto y la mixta analiza datos cuantitativos y cualitativos.

En general, la técnica cualitativa es de tipo exploratoria y es considerada subjetiva e interpretativa, se la aplica para reconocer sentimientos, actitudes y motivaciones de los usuarios; que nos permita ayudar a comprender el comportamiento del consumidor (McDaniel & Gates, 2016). Esta técnica recaba información por medio de reuniones de grupo, entrevistas, técnicas proyectistas y la observación. En este estudio se aplica encuestas, según se explica en el punto 2.4.2.

La técnica cualitativa que se utiliza en la presente investigación es la entrevista, que se explica en el punto 2.4.1.

### **2.2. Enfoque del estudio**

La investigación presenta además un alcance descriptivo, porque busca especificar características y perfiles de un grupo de personas o fenómenos y de esta forma permitir predecir el comportamiento del consumidor (Hernández & González, 2018). Esta se

encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando, centrándose más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación.

El método inductivo se basa en un proceso en el que, comenzando por los datos, se acaba llegando a la teoría. Por tanto, se asciende de lo particular a lo general. Siguiendo este método, se comienza con la observación de los hechos, siguen con la formulación de leyes universales para finalmente llegan de nuevo por medio de la inducción, a las teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Las herramientas a usar son de corte mixto, los métodos a utilizarse en este tipo de investigación son la observación y el uso de técnicas de encuestas y entrevistas, para extraer análisis individuales y de este modo teorías generales (Schiffman & Kanuk, 2010).

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

En una investigación, la población está representada por el conjunto de individuos o elementos que se observarán y que puede ser estudiada, medida y cuantificada. “Es conveniente que la población o universo se identifique desde los objetivos del estudio” (Arias, Villasís, & Miranda, 2016).

En este caso, la población seleccionada es la provincia del Guayas y su producción más alta de cultivo representada por el arroz. Por lo que la población para extraer la muestra de la encuesta, se basa en los UPAS detallados por el INEN en su último censo (INEN, 2020) para conocer las empresas que participan en el sector arrocero en la zona.

### **2.3.2. Muestra**

La muestra es definida como una parte de la población y debe contener todas las características de esta.

a) Muestra de entrevista:

Para establecer el tamaño de esta en la investigación se consideró la provincia de Guayas, por ser la principal productora de arroz y se estableció el número total de agricultores de arroz, información obtenida a través del Censo Nacional Agropecuario del año 2019 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el cual indica que existen 35.737 UPAS Unidades de Producción Agropecuaria en la provincia de Guayas, que representan a los agricultores de arroz de la provincia (INEN, 2020).

En el punto 3.1 de este estudio, se puede observar los tipos de clientes según sector de la empresa seleccionada y el más importante es el sector arrocero, de ahí la selección de esa población.

Se utiliza para establecer la muestra de la encuesta, la fórmula de muestreo probabilístico en donde se calcula el tamaño, estableciendo el error y niveles de confianzas aceptables, en el no probabilístico se lo realiza por reglas empíricas, métodos tradicionales o formación de subgrupos (McDaniel & Gates, 2016).

En este caso, se aplica la siguiente fórmula para poblaciones finitas o de tamaño conocido:

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

Donde,

$N$ : es el tamaño poblacional

$z$ : es el valor  $z$  asociado al nivel de confianza

$p$ : es la proporción de la población que tiene el atributo de interés, cuando se desconoce este valor se utiliza  $p = 0.5$

$q$ : es la proporción de la población que no tiene el atributo de interés, es igual a  $1 - p$

$e$ : es el error máximo de estimación aceptado.

En este caso  $N = 35737$  se usa un 95% de confianza esto implica que  $z = 1.96$ .  $p$  y  $q$  son iguales a 0.5 y se utilizará un error máximo del 5%.

El cálculo de la muestra probabilística se la determinó considerando un universo de 35 737 productores arroceros, en donde se asume un nivel de confianza del 95% y un error aproximado del 5%, el tamaño de la muestra corresponde a 380 productores de arroz.

$$n = \frac{1.96^2(35737)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(35737 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)} = 380$$

b) Muestra de entrevista:

La Muestra será seleccionada a conveniencia. Es una técnica comúnmente usada. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población. Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

En este caso se toma a 3 expertos del sector agropecuario, a los que se les aplica la entrevista, por su cercanía y conocimiento, para completar el estudio cualitativo.

## **2.4. Técnicas de investigación**

### **2.4.1. La entrevista**

Es una técnica flexible y abierta, que permite intercambiar información a través de preguntas y respuestas de un tema. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Esta técnica es apropiada para realizar un acercamiento al problema y las posibles acciones a desarrollar.

El método Delphi o método de Expertos se utiliza bajo el criterio de años de experiencia. Los agricultores escogidos tienen más de 15 años utilizando agroquímicos para protección y producción de sus cultivos. El cuestionario consta de 18 preguntas diferenciadas en dos

fases, como se observa en anexo I. En la fase 1 lo relativo al uso de producto y fase 2 las preferencias de consumo.

La entrevista es de tipo semi estructurada, la cual consta de una guía de preguntas. Se escoge este tipo de entrevista precisamente para tener en cuenta los conocimientos acerca del uso de los agroquímicos y así poder contar con sus experiencias acerca del tema. El tipo de preguntas utilizadas fueron de opinión, lo que les permitió describir varias situaciones o alternativas de uso de agroquímicos (Valenzuela y Flores, 2012).

El objetivo de esta entrevista es:

1. Conocer premisas para determinar el comportamiento del consumidor en la compra de agroquímicos genéricos o de marca, en la industria arrocera en la provincia del Guayas
2. Conocer el uso del producto comercializado
3. Conocer la imagen de la marca del cliente seleccionando en el mercado y los motivos de selección de estas.

Tabla 4. Muestra de la entrevista

<b>Nombre</b>	Danny Figueroa	Flavio Mancilla	Alex Guillén
<b>Empresa</b>	Del monte	Digrulet	Adama
<b>Cantón</b>	Daule	Babahoyo	Guayas

**Elaborado por:** El autor, 2020.

#### 2.4.2. La encuesta

La técnica de la encuesta es ampliamente utilizada en la investigación ya que nos permite acceder a la información de las personas. Esta es “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (Anguita, R., & Donado, 2003)

En este estudio esta va dirigida a los productores agrícolas de arroz, es decir al consumidor final de agroquímicos, con el propósito de obtener la información sobre su perfil y sus preferencias en cuanto a los productos agroquímico que consume; por lo cual se estableció un cuestionario con preguntas cerradas a la muestra de agricultores de la Provincia del Guayas, que se observan en el Anexo 2.

A través de la técnica utilizada, se elabora un cuestionario estructurado orientado a los consumidores de producto agroquímico, en la misma se establece dos productos de marca y dos productos genéricos, los mismos que poseen los mismos ingredientes activo y controlan la misma plaga en el cultivo de arroz (establecidos en base a las entrevistas realizadas a expertos).

Tabla 5. Cultivos

PRODUCTO	IA	PLAGA QUE CONTROLA	CULTIVO
DESNUKADOR (GENÉRICO)	IMIDACLOPRID 350 GRS	CHUPADORES SOGATA	ARROZ
CONFIDOR (MARCA)	IMIDACLOPRID 350 GRS	CHUPADORES SOGATA	ARROZ
HADES (GENÉRICO)	FIPRONIL 200 GRS	HYDRELLIA	ARROZ
AMULET (MARCA)	FIPRONIL 200 GRS	HYDRELLIA	ARROZ

Fuente: (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019)

Adaptado por:El autor, 2020.

Se utiliza como elemento de medición las variables percepción de la calidad del producto, el monto de compra, criterio de compra, servicios ofrecido, disponibilidad de información facilitada al cliente, características que explican las preferencias del consumidor.

### 2.4.3. Los cuestionarios

Los cuestionarios son considerados un instrumento fundamental para obtener datos, están representados por un conjunto de preguntas en donde se establecen aspectos de interés para el investigador (Torres, Paz, & Salazar, 2010)

En esta investigación se ha seleccionado como instrumento de recopilación de información a los cuestionarios, porque es una técnica idónea para medir selectivamente las preferencias del consumidor. En el caso de la encuesta, el cuestionario contiene once preguntas que persigue explicar el perfil y las preferencias del consumidor por los productos agroquímicos, en él se desarrollarán preguntas con opción múltiple en la que se requiere seleccionar una opción entre las propuestas, además se establecieron preguntas dicotómicas.

### 2.5. Operacionalidad de variables

Tabla 6. Operacionalización de variables

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Calidad del producto</b>	Relación precio beneficio percibida por el cliente	Encuesta a clientes	Calidad percibida por el cliente
<b>Monto de compra</b>	Cantidad de dinero gastado por el cliente en el producto pertinente	Encuesta Informes, reportes de ventas mensuales	Monto de compra
<b>Satisfacción del cliente</b>	% de cumplimiento de expectativas de cliente	Encuesta a clientes	% satisfacción cliente

Elaborado por: El autor, 2020.

### **CAPITULO III. Diagnóstico y propuesta**

Para el análisis e interpretación de la información se utilizan los datos recolectados de la entrevista realizada a tres expertos en el manejo de insumos agropecuarios en la industria arrocera del Guayas, además de las encuestas, realizadas a los agricultores de arroz de la provincia del Guayas en el uso de marcas de agroquímicos.

Para abordar el caso empresarial, se realiza un análisis de antecedentes de la empresa, con respecto a ventas y productos, para conocer principales características de la organización y perfil del cliente.

#### **3.1. Antecedentes de la empresa Inmonte S.A.**

La Importadora Industrial Agrícola del Monte Sociedad Anónima INMONTE, nace de la visión de su fundador, el señor Pedro Idrovo Triviño, quien la constituye el 26 de julio de 1989. INMONTE está ubicada en el kilómetro 5 de la vía a Durán. Se dedica a la actividad agrícola en todas sus fases: siembra, cosecha, procesamiento, comercialización interna y exportación. De esta manera, contempla todas las actividades relacionadas con el ejercicio agrícola permitido, tales como la construcción de infraestructura agrícola adecuada, transformación de la materia prima, procesamiento, empaque, y, como ya se mencionó anteriormente, la comercialización dentro del país y la exportación de los productos cosechados. Al finalizar el año 2019, su fuerza laboral ya alcanzaba casi los 200 empleados, y las ventas llegaron a 36 millones de dólares en este año (Inmonte S.A., 2020)

Con 31 años de experiencia, esta compañía tiene como objetivo de crecimiento colaborar integralmente con el sector agrícola del país y a su vez brindar asesoramiento serio y calificado para obtener resultados óptimos. Las bases fundamentales de la Importadora del Monte están apoyadas en tres aspectos fundamentales:

- La oferta de productos garantizados y de calidad
- El profesionalismo del recurso humano al servicio
- La agilidad de respuesta a las necesidades de los clientes

A través de estos aspectos INMONTE ha logrado desarrollar un mejorado portafolio de productos con nuevas tecnologías y con insumos más amigables con el medio ambiente.

### 3.1.1. Productos de la empresa:

INMONTE se dedica a la producción y distribución de insumos agrícolas tales como: Agroquímicos y fertilizantes. Los agroquímicos permiten que los productos se mantengan y conserven. Son de uso generalizado pero deben ser utilizados con precaución Asimismo, los fertilizantes son “elementos químicos saludables para las plantas, que incrementan la calidad de las raíces en el suelo, facilitando así un crecimiento y desarrollo más rápido y de mejor calidad”

A continuación se detallan los agroquímicos y fertilizantes que INMONTE produce y comercializa:

Tabla 7. Productos comercializados por rama

<b>Agroquímicos</b>	<b>Fertilizantes</b>	<b>Otros</b>
Herbicidas	Mezclas Físicas	Equipos y Accesorios
Insecticidas /	Mezclas Químicas	(Bombas para fumigación)
Acaricidas	Abonos Completos	Jardines y Viveros
Fungicidas	Abonos Simples	
Agro nutrientes		
Reguladores de		
Crecimiento		
Coadyuvantes		

Fuente: (Inmonte S.A., 2020)  
Elaborado por:El autor, 2020.

En la siguiente tabla se describen los insumos que produce y distribuye principalmente la empresa seleccionada.

Tabla 8. Principales productos comercializados por marca

IMPORTADORA DEL MONTE	
PRINCIPALES PRODUCTOS	
GLIFOSATO 480	UREA PRILLED IMP
UREA 46 % N - FINA	UREAMONT
SUPER POWER ARRANQUE	ROTAL DEL MONTE
GLIFOMAT 500	HERVAX INMONTE
SUPER POWER ARRANQUE	HERVAX INMONT
AMINAMONT 720	IMPULSE EC800
SUPER POWER BALANCE	VERDUGO
SUPER POWER NITRO 30S	SUPER POWER BANANO
AMINAMONT 600	SIGANEX SC600
EXTREME DM	SUPER POWER BANANO ESPECIAL

Fuente: (Inmonte S.A., 2020)

Elaborado por: El autor, 2020.

La empresa INMONTE tiene una participación en el mercado del 6% respecto de las principales competidores del país, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 9. Competidores de Inmonte S.A.

Proveedor	% Participación
ECUAQUÍMICA	15%
GRUPO AGRIPAC	11%
BAYER	9%
INTEROC	8%
ADAMA ECUADOR	7%
DEL MONTE	6%
FARMAGRO	6%

Fuente: (Inmonte S.A., 2020)

Elaborada por: (C.R. SUMMARATINGS S.A., 2020)

### 3.1.2. Clientes INMONTE S.A.

La Importadora del Monte, según (C.R. SUMMARATINGS S.A., 2020) se encuentra posicionada en la cadena de distribución, ya que es una de las principales proveedoras de la cadena de cultivos de ciclo corto. A continuación se presenta un listado de los principales

clientes de INMONTE en diciembre de 2019 y su participación en ventas en porcentaje, para su análisis.

Tabla 10. Principales cliente INMONTE S.A.

<b>Cliente</b>	<b>% Participación</b>
ZONA&AGRO CIA LTDA	3,4%
LOPEZ VILLACRES MARCIA ROCIO	2,5%
AGRO AEREO S.A.	2,5%
MOREANO SANCHEZ ROSA MARIA	2,1%
PLUAS MORA SUSAN IVANNA	2,0%
SOLUCIONES Y VENTAS AGRICOLAS SOLINAGRI CIA. LTDA.	2,0%
AGRICOLA BRIONES BARRAGAN AGRIBA S.A.	1,7%
UBILLA FIGUEROA LUISIÑO SANTIAGO	1,7%
VIKINGO ECUADOR VIECUSA S.A.	1,4%
PLAZA SANCHEZ ANDERSON ASDRUBAL	1,4%
<b>OTROS</b>	<b>79,3%</b>

Fuente: (Inmonte S.A., 2020)

Elaborada por: (C.R. SUMMARATINGS S.A., 2020)

Los principales clientes de INMONTE pertenecen al sector arrocero y al sector de industrias manufactureras agroindustriales, manufactureras agrícolas y acuícolas. Adicionalmente, el Comité Estratégico de Promoción y Atracción de Inversiones (CEPAL) aprobó en abril de 2019 diversos contratos para promover la producción de insumos como balanceados, piscinas camaroneras, y demás obras civiles (C.R. SUMMARATINGS S.A., 2020)

Al analizar las ventas históricas en el año 2017, la empresa experimenta una disminución marcada de la meta fijada de ese año, luego de la recesión del 2016. Durante los años 2018 y 2019 los mayores ingresos se registraron en Diciembre. El comparativo de estos dos años se presenta disminuciones en las ventas mensuales en 7 de los 12 meses del año en ambos períodos. Sin embargo, en contraparte, al analizar los tres períodos hubo un

crecimiento del 5,22% en el 2018 con ventas por encima de los 40 millones de dólares. La empresa se proyectó superar las ventas del 2018 en base al crecimiento del portafolio de productos. Sin embargo, hubo un decremento en el 2019 en un 11,01%, aunque la rentabilidad operativa se incrementó en un 1.03 % respecto a diciembre de 2018. El resumen se observa en la tabla a continuación.

Tabla 11. Estadísticas de ventas 2018-2019 INMONTE S.A.

	2018		2019		% Variación mensual
	US\$	%	US\$	%	
<i>Enero</i>	\$ 2.890.971	7,09%	\$ 2.980.127	8,21%	3,08%
<i>Febrero</i>	\$ 2.954.921	7,25%	\$ 2.302.718	6,35%	-22,07%
<i>Marzo</i>	\$ 2.995.575	7,35%	\$ 2.022.076	5,57%	-32,50%
<i>Abril</i>	\$ 2.963.285	7,27%	\$ 3.616.572	9,97%	22,05%
<i>Mayo</i>	\$ 2.772.329	6,80%	\$ 3.421.106	9,43%	23,40%
<i>Junio</i>	\$ 298.524	7,18%	\$ 2.327.903	6,42%	-20,51%
<i>Julio</i>	\$ 2.868.823	7,04%	\$ 2.511.827	6,92%	-12,44%
<i>Agosto</i>	\$ 2.560.798	6,28%	\$ 3.232.975	8,91%	26,25%
<i>Septiembre</i>	\$ 2.985.642	7,32%	\$ 1.720.481	4,74%	-42,37%
<i>Octubre</i>	\$ 4.555.559	11,17%	\$ 2.927.331	8,07%	-35,74%
<i>Noviembre</i>	\$ 4.202.992	10,31%	\$ 2.375.502	6,55%	-43,48%
<i>Diciembre</i>	\$ 6.093.086	14,94%	\$ 6.844.432	18,86%	12,33%
<i>Total</i>	\$ 38.142.505	100%	\$ 36.283.050	100%	

Fuente: (Inmonte S.A., 2020)

Elaborada por: (C.R. SUMMARATINGS S.A., 2020)

### 3.2. Análisis de resultados

### 3.3. Resultados de laEntrevista

La entrevista (Anexo1) se realizó a tres expertos en el manejo de insumos agropecuarios en la industria arroceras del Guayas, pertenecientes a tres prestigiosas empresas del sector agroquímico. El objetivo de esta fue obtener información sobre el uso general del producto, y las diferencias en percepción sobre agroquímicos genéricos y de marca en el mercado arroceras en la zona. El detalle de los entrevistados se observa en la tabla 4 de este estudio, en el capítulo 2, punto 2.4.1.

Se realiza una entrevista a varios agricultores del área, quienes expresan los beneficios de utilizar agroquímicos en los cultivos de arroz para mejorar los cultivos y su producción. Las preguntas se elaboran en función de cumplir el objetivo de llegar a obtener información acerca del uso de productos genéricos versus los productos de marca, las percepciones de los usuarios en cuanto a precios, eficacia, protección y productividad. En general los costos, que los agricultores asumen por este rubro, varían según el área de aplicación pero fluctúan entre \$150 y \$250, como se observa a continuación:

Tabla 12. Análisis de respuestas de costo y uso (entrevista)

<b>Entrevistado</b>	<b>Costos promedio en agroquímicos</b>	<b>Uso de genéricos</b>	<b>Uso de marca</b>
1	150\$-180\$	Si recomienda, son necesarios siempre que sean de buena calidad. Utiliza Hades y Desnukador	Son mejores. Dan mejores resultados, mayor protección. Pero, no hay en todos los puntos de distribución
2	200\$	Si recomienda su uso, pero con los equipos adecuados y deben ser de buena calidad	Menciona que utiliza Bouw y Volian Flexy
3	250\$	Si recomienda su uso, por ser económicos pero deben ser de buena calidad	Menciona que utiliza el Fipronil Y el Imidacloprid

Elaborado por: El autor, 2020

Sobre las respuestas sobre el uso del producto en general, se evidencia lo siguiente:

Tabla 13. Análisis de respuestas sobre consumo de producto

<b>Pregunta</b>	<b>Resp Exp 1</b>	<b>Resp Exp 2</b>	<b>Resp Exp 3</b>
¿Cuál es el valor promedio por hectárea que			

invierten en productos agroquímicos en cada cosecha?	150-180	\$200	\$250
¿Dónde considera usted que el productor arrocero prefiere adquirir sus productos agroquímicos?	En los almacenes que le concedan crédito y servicios técnicos.	En los puntos de venta de su pueblo, almacenes que le concedan crédito y servicios técnicos	En los almacenes agroquímicos.
¿Cuáles son los principales beneficios para los agricultores al tratar las plagas con estos agroquímicos?	Beneficio Genérico: El costo de aplicación es más económico, pero se reduce los días de eficacia de control (Si tiene 100 plagas se mueren 90 y dura 2 días). Es más accesible para la compra y los productos lo tienen casi todos los almacenes. Marcas: El costo es mayor, tiene más días de protección y	Cultivo sano y buena productividad.	Evitar bajo rendimiento en los cultivos, pérdida de los cultivos por las plagas, evita pérdida de cultivo y producción hasta en un 55%

---

	mejor control. No se los encuentra en todos los distribuidores de la zona		
¿Recomendaría usted tratar estas plagas con productos agroquímicos genéricos	Por supuesto que sí.	Claro que sí, con genéricos de buena calidad	Claro que sí, con genéricos de buena calidad
¿Por qué si / por qué no?	Porque el mercado necesita productos económicos y que estén presente en la mayoría de los distribuidores	Porque la experiencia en campo nos demuestra que con la dosis, equipos apropiados y épocas adecuada si funcionan	Porque es una solución en el mercado de hace muchos años, es una opción para el agricultor de clase económica media o baja.

---

Elaborado por: El autor, 2020

En general, sobre el consumo del producto, se observa que:

En la pregunta 3, los tres entrevistados manejan costos que oscilan entre los \$150 a \$250 dólares.

En la pregunta 5, Dos de los entrevistados concuerdan en la importancia de tener crédito y servicio técnico. El tercero solo indica que se pueden obtener en los almacenes agroquímicos.

En la pregunta 8, todos concuerdan que al utilizar los agroquímicos obtienen beneficios en sus cultivos. Solo el primer entrevistado hace la diferenciación de los beneficios de utilizar genéricos (resultados a corto plazo) y de marca (resultados más efectivos)

En la pregunta 9, los tres expertos concuerdan en que se pueden utilizar agroquímicos genéricos, pero que sean de buena calidad.

En la pregunta 10, los tres expertos concuerdan que el mercado agrícola necesita insumos más económicos, de esta manera los pequeños agricultores también serán beneficiados-. El primer experto añade que además deben estar presentes en todas las distribuidoras y el experto dos añade la importancia de tener además equipos y dosis adecuadas.

Tabla 14. Análisis de respuestas sobre diferencias en consumo de producto

<b>Pregunta</b>	<b>Resp Exp 1</b>	<b>Resp Exp 2</b>	<b>Resp Exp 3</b>
¿Cuál es el beneficio o resultado más importante del uso de agroquímicos en el sector arrocerero?	El Control de Malezas, Plagas y enfermedades para minimizar el rendimiento de sacas por hectáreas	El mejor beneficio es tener mejor control a bajos costos al momento del uso o compra de los agroquímicos, relación costo beneficio.	Mejores resultados a bajos costos, sobre todo relación costo beneficio
Qué tipo de agroquímicos son los más utilizados para usar en los cultivos (GENÉRICO O DE MARCA)?	Lo ideal es de trabajar con un Mix Marca y genérico, ya que bajan los costos y se	Los genéricos ya que son eficientes en controlar de malezas, plagas y enfermedades.	Los genéricos pues son más económicos.

---

	asegura un buen control.		
¿Qué grandes diferencias existen realmente entre agroquímicos genéricos o de marca?	Los Estándares y procesos de Calidad que brindan confianza y seguridad	Entre las principales diferencias es que las marcas tienen respaldo de fabricante, estabilidad en sus formulaciones, mayor y mejor penetración y rentabilidad.	La marca posee imagen de mercado y respaldo. Los genéricos sin embargo no dan garantía en su uso por su precio.
	La Inversión en marketing, capacitaciones técnicas y Desarrollo en campo de las Multinacionales		
¿Todas las marcas son igualmente valoradas en el mercado?	Agricultor prefiere con un respaldo de una multinacional, los productos de Marca	Generalmente sí, ya que los agricultores en su gran mayoría identifican al fabricante y al nombre del producto de marca.	No. Existen algunas mejor posicionadas.
	Por otro lado, el agricultor prefiere un Genérico solo por precio		

---

¿Qué aspectos deben considerar los productores/comercializadores de agroquímicos nacionales en los productos futuros?	*Productor debe buscar herramientas que le permita ser más productivo Ej. Fertilización Foliar y Edáfica, Restructuración de las áreas de Siembras, semillas certificadas, Productos de Calidad y garantías.	Que sean productos de calidad, diferenciados de alta concentración para reducir carga química y amigables con el medio ambiente	Que sean productos de calidad, a precios competitivos y en cumplimiento de requisitos
---	--	---	---

---

Elaborado por: El autor, 2020

En general, sobre las preferencias de consumo, se observa que:

En la pregunta 2, Los tres expertos concuerdan que el mayor beneficio es la minimización de costos. En la pregunta 3, Dos de los tres expertos coinciden en que el mayor beneficio es el económico, los genéricos siempre serán más baratos. El experto #1 sugiere utilizar un “mix” entre genéricos y de marca. En la pregunta 5, los tres expertos indican que las marcas están posicionadas en el mercado y hay resultados a largo plazo, versus la no garantía de los genéricos. En la pregunta 6, los aspectos que sugieren considerar son: Buscar herramientas que les permita ser más productivos utilizando nuevas estructuras en el área de sembradíos, importar productos y tener un servicio más personalizado. Asimismo, indican que los productos deben ser de calidad y ecoamigables.

### 3.4. Resultados de la Encuesta

Se realiza una encuesta a 397 empresas del sector arrocero, principal cliente de la organización. Los resultados de las once preguntas realizadas en las encuestas, se presentan a continuación:

### 1. Edad de los agricultores

Tabla 15. Edad de los agricultores

20 a 30 años	50
31 a 40 años	122
41 a 50 años	182
51 en adelante	43
Total	397

Elaborado por: El autor, 2020

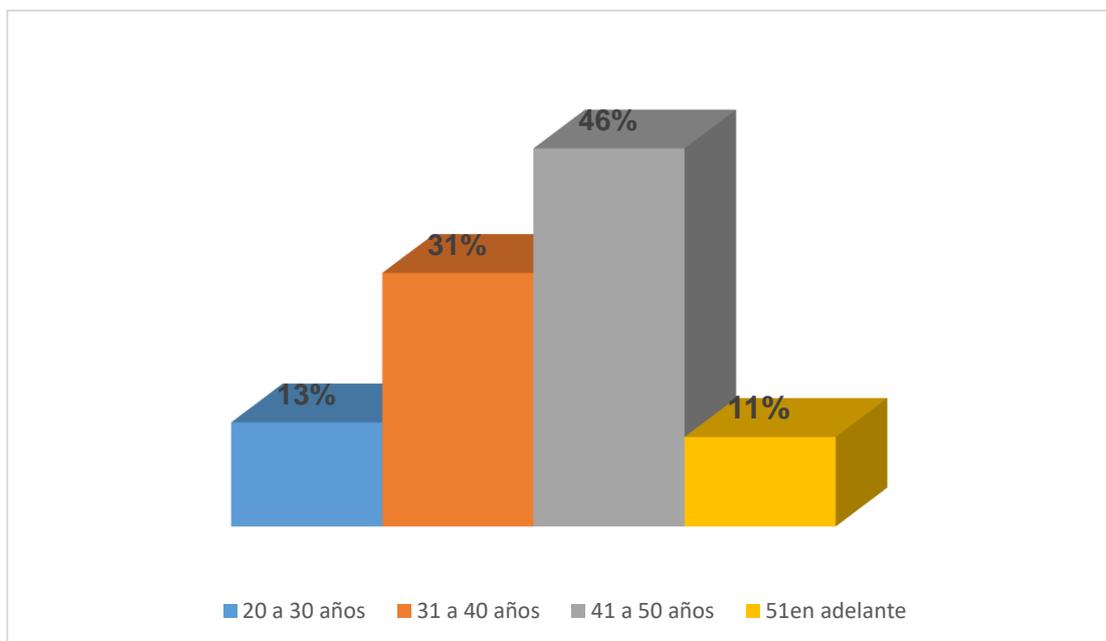


Figura 4. Rango de edad de los agricultores

Elaborado por: El autor, 2020

De la muestra formada por 397 productores de arroz en la provincia del Guayas, 182 productores de arroz tienen edades comprendidas entre 41 a 50 años, lo que representa el 46% del total de encuestados, constituyendo el mayor porcentaje de encuestados, seguido por 122 agricultores que tienen la edad comprendida entre 31 a 40 años, representando el 31%. La edad comprendida entre 20 a 30 años representó el 13% que corresponde a 50

agricultores, el menor porcentaje lo comprende aquellos agricultores cuyas edades se encuentra desde 51 años en adelante alcanzando un porcentaje del 11%.

## 2. ¿Cuántas hectáreas de cultivo de arroz cosecha anualmente?

Tabla 16. Hectáreas de cultivo de arroz

1-10	130
11-99	176
51-99	69
Más de 100	22
Total	397

Elaborado por: El autor, 2020

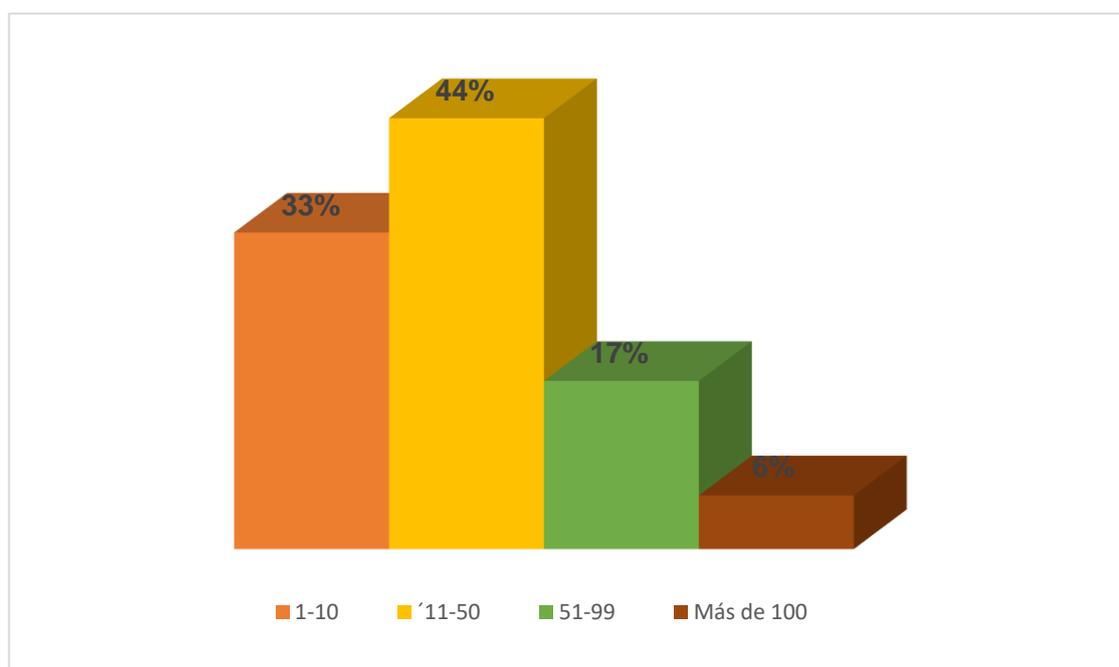


Figura 5. Hectáreas de cultivo de arroz

Elaborado por: El autor, 2020

En base a las entrevistas realizadas a los expertos en el manejo de insumos agropecuarios en la industria arrocera del Guayas, se planteó la pregunta número dos, en donde se determina el número de hectáreas que poseen los agricultores para cultivar arroz; es así como la figura 5, demuestra que 130 productores de arroz poseen cultivos de 11 a 50 hectáreas, representando el 45% de los encuestados.

Además, 130 productores poseen cultivos de 1-10 hectáreas alcanzando un 33% del total de encuestados. Los productores de arroz que poseen cultivos de 51 a 99 hectáreas representan el 17% con un total de 68 productores de la muestra encuestada y tan solo 22 productores poseen cultivos de más de 100 hectáreas, alcanzando un 6% de los encuestados. Por lo expuesto se puede evidenciar que el 77% de los agricultores poseen cultivos con menos de 50 hectáreas.

### 3. ¿Dónde adquiere sus productos agroquímicos?

Tabla 17. Lugares donde adquieren los productos agroquímicos

Distribuidores	242
Asesor Comercial	83
Depósito Mayorista	47
Compra por internet	14
Otros	11
Total	397

Elaborado por: El autor, 2020

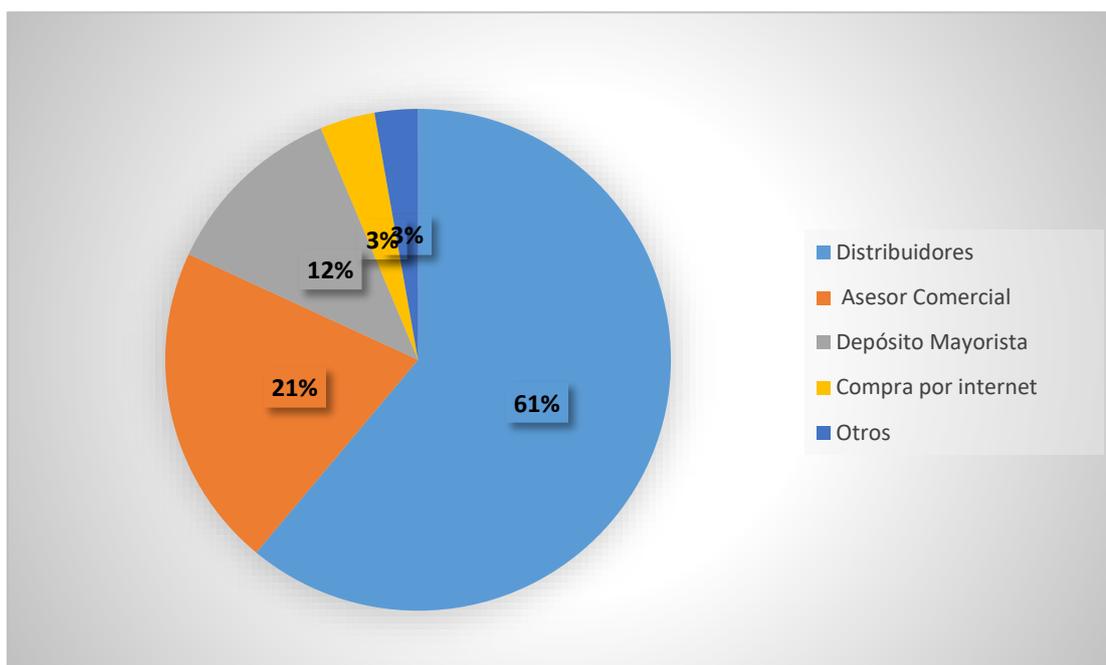


Figura 6. Lugares donde adquieren los productos agroquímicos

Elaborado por: El autor, 2020.

La figura 6, muestra una representación gráfica de los lugares donde los productores de arroz adquieren sus productos agroquímicos. Es así como de los productores encuestados, 242 prefieren adquirir sus productos en una distribuidora, representando el mayor porcentaje con el 61%, debido a que los distribuidores proporcionan a los productores de arroz planes de financiamiento y en algunos casos negocian los productos a cosechar.

Debe señalarse, que el 21% de los productores adquieren productos agroquímicos cuando los visita un asesor comercial; por lo general los asesores comerciales realizan visitas a los productores con grandes hectáreas de cultivo. Tan solo el 12% de los productores de arroz acuden a realizar sus compras en los depósitos de mayoristas, el 3% de los encuestados prefieren realizar sus compras por internet, mientras que el 3% restante compra en establecimientos distintos a los indicados.

#### **4. ¿Qué cantidad de sus ingresos destina anualmente a la compra de agroquímicos?**

Tabla 18. Compra anual del producto de agroquímicos

Menos de \$ 200	0
De \$ 201 a \$ 500	30
De \$ 501 a \$ 1000	73
De \$ 1001 a \$ 5000	189
Más de \$ 5000	105
Total	397

Elaborado por: El autor, 2020

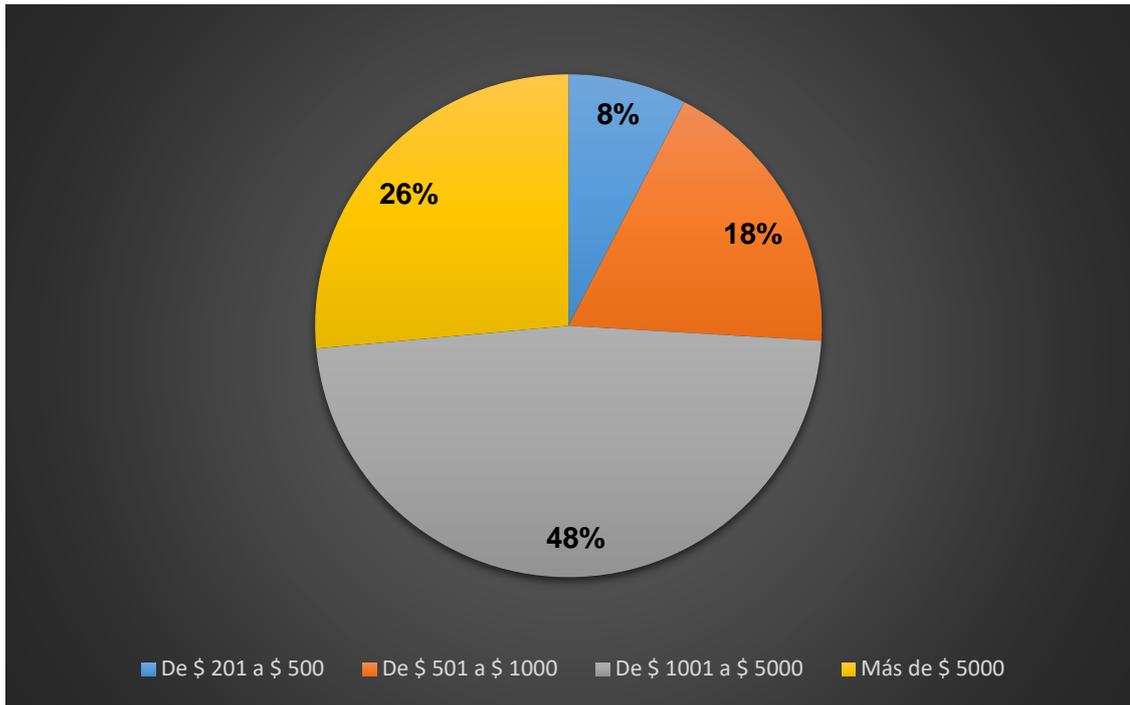


Figura 7. Compra anual del producto de agroquímicos

Elaborado por: El autor, 2020

Se evidencia en la figura anterior, que el 48% de los productores de arroz entrevistados destinan de \$1 001 a \$ 5 000, para la compra de sus productos agroquímicos, mientras que el 26% invierten más de \$ 5 000 en la adquisición de agroquímicos, el 18% realiza compras por montos de \$ 501 a \$ 1000; mientras que el 8% realiza adquisiciones desde \$ 201 a \$ 500; lo cual evidencia la importancia de la adquisición de productos agroquímicos en los cultivos de arroz.

### 5. ¿Con qué frecuencia compra productos agroquímicos?

Tabla 19. Frecuencia de compras de productos agroquímicos

Semanalmente	226
Quincenalmente	144
Mensualmente	27
Trimestralmente	0
Semestralmente	0
Anualmente	0
Total	397

Elaborado por: El autor, 2020

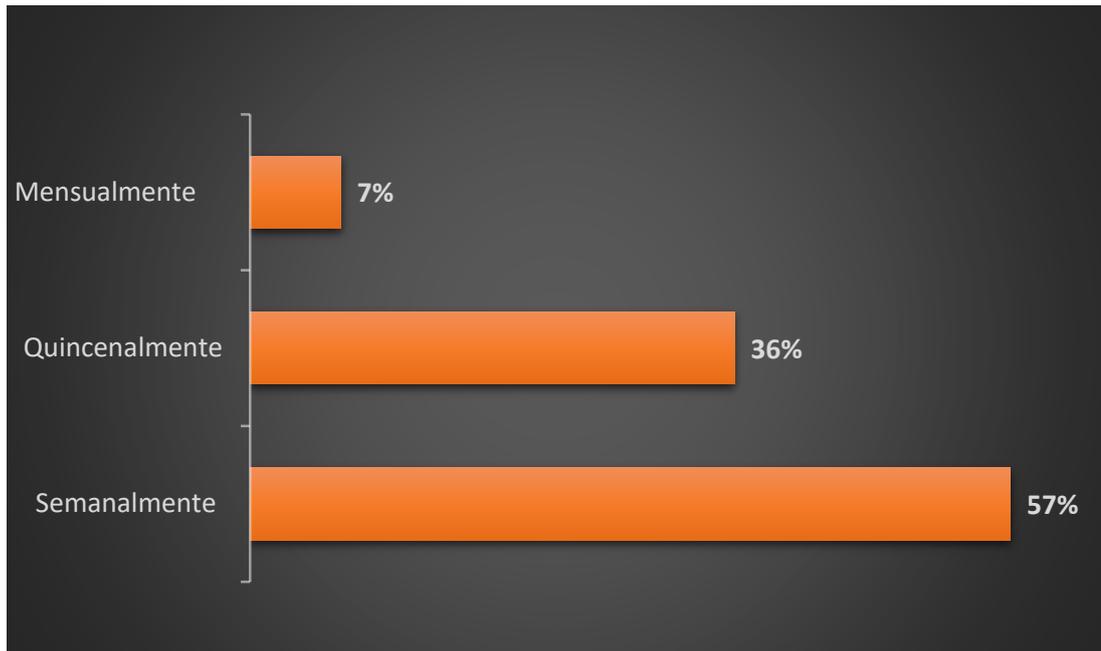


Figura 8 Frecuencia de compras de productos agroquímicos

Elaborado por: El autor, 2020

Las respuestas obtenidas en cuanto a la frecuencia en que realizan las compras de agroquímicos los agricultores de arroz se presentan en la figura 8, los productores de arroz en su mayoría realizan sus compras semanalmente, ya que el 57% contestaron esa alternativa, el 36% de los encuestados realizan sus compras quincenalmente y el 7% de forma mensual.

**6. ¿El lugar de entrega de sus productos agroquímicos, lo requiere de preferencia en..?**

Tabla 20. Preferencia en la entrega de productos

Lugar de compra	331
Puerta a Puerta	66
Otro	0
Total	397

Elaborado por: El autor, 2020

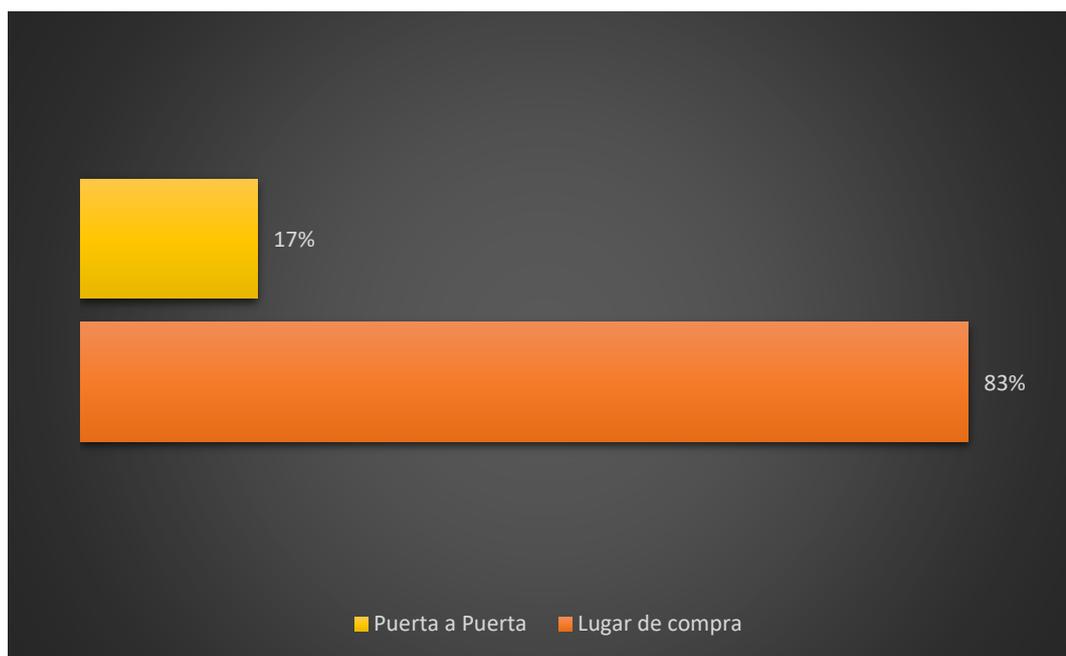


Figura 9. Preferencia en la entrega de productos

Elaborado por: El autor, 2020

Se puede apreciar en la figura 9, que el 83% de los productores de arroz encuestados, prefieren la entrega de sus productos agroquímicos en el lugar que efectúan la compra, frente al 17% de aquellos que prefieren que les realicen la entrega en la puerta de sus lugares de cultivos.

## 7. ¿Por qué medio se informa de las características de los productos agroquímicos?

Tabla 21. Medios de información de los productos agroquímicos

Redes sociales	65
Radio	122
Periódicos o revistas	16
Visita del vendedor	134
Ferías o eventos agrícolas	60
Otros	0
Total	397

Elaborado por: El autor, 2020

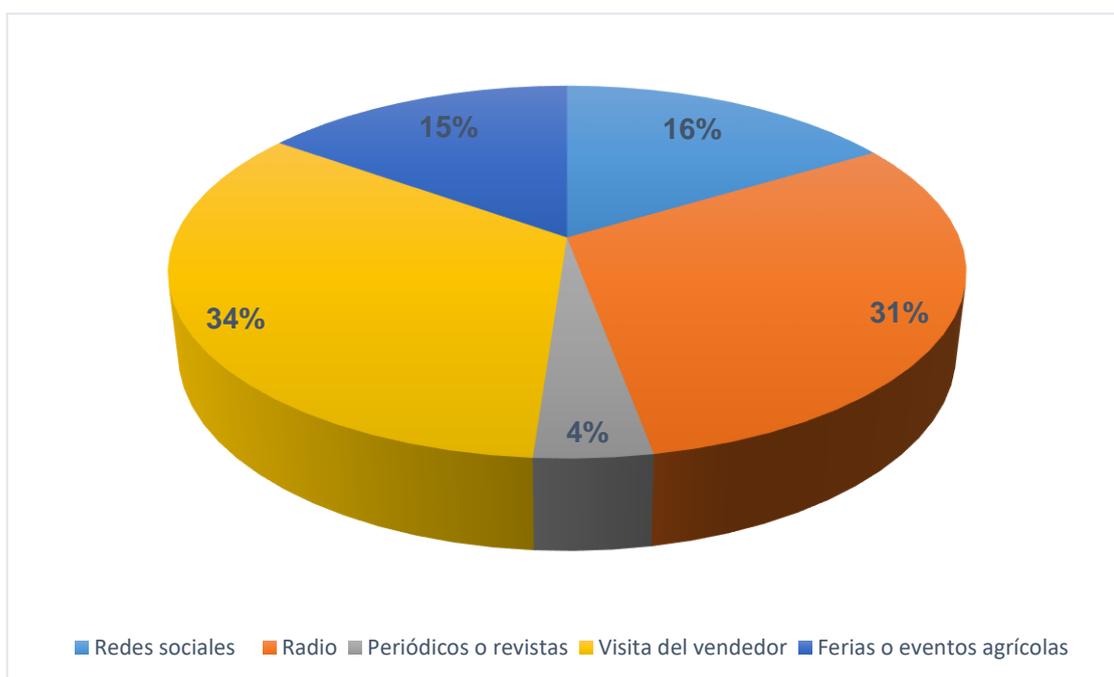


Figura 10. Medios de información de los productos agroquímicos

Elaborado por: El autor, 2020

A través de la figura 10, se puede identificar los medios por los cuales los productores de arroz se informan de los productos agroquímicos. Del total de 397 agricultores, 134 de ellos se informan a través de las visitas de los vendedores, lo que representa el 34%. Además, el 31% se informa por medio de radio, el 16% por medio de las redes sociales, el 15% en ferias y eventos agrícolas, mientras que el 4% en periódicos y revistas.

Cabe indicar que hay productores que se informan por más de un medio, sin embargo; se consideró para el análisis, el medio recurrente en donde obtienen la mayor información.

### 8. Al comprar un producto agroquímico su interés se centra en:

Tabla 22. Interés al comprar productos agroquímicos

Precio	279
Amigable con el medio ambiente	25
Nutrientes que aportan al suelo	33
Rendimiento del producto	46
La forma de pago	63
Rapidez de acción del producto	135

Respaldo de marca o laboratorio que produce	19
Otros	3
Total	603

Elaborado por: El autor, 2020

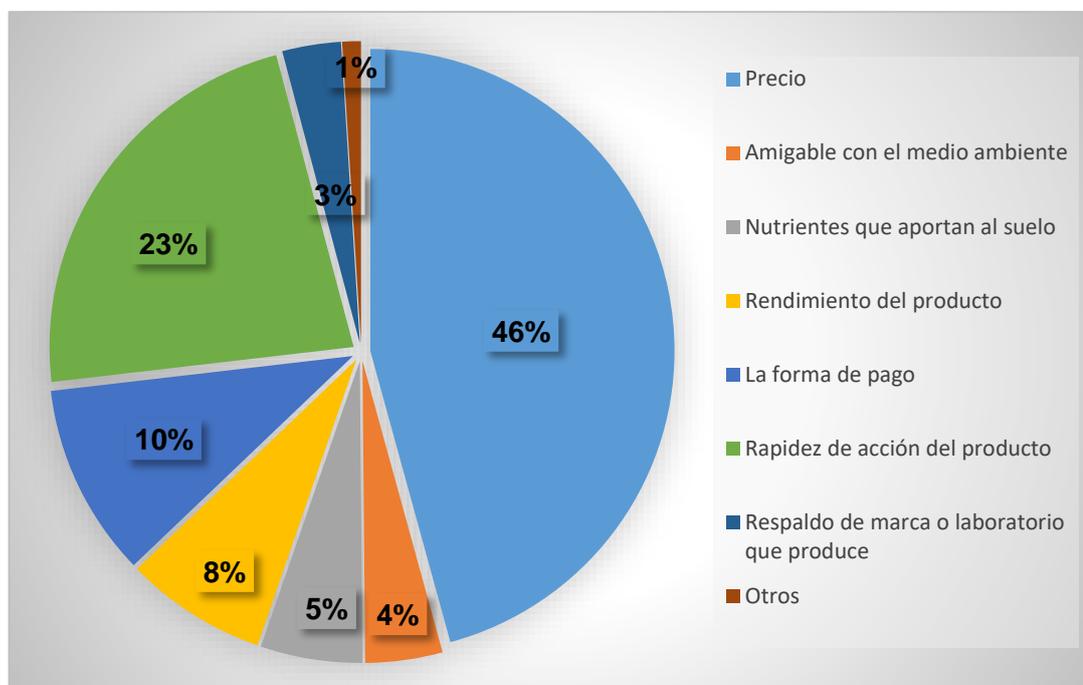


Figura 11. Interés al comprar productos agroquímicos

Elaborado por: El autor, 2020

La figura 11 muestra una representación de los datos obtenidos en la pregunta 8, sobre los intereses en ciertas características importantes por las cuales los productores de arroz adquieren sus agroquímicos, con varias opciones de respuesta. Se puede observar que la principal característica al adquirir un agroquímico es el precio, puesto que representa el 46% de los encuestados, es evidente que los productores de arroz consideran los precios más bajos en la compra de agroquímicos, debido al número de hectáreas de arroz que poseen (según la figura 5, el 77% de los productores poseen menos de 50 hectáreas para su cultivo de arroz), por tanto, necesitan abaratar costos en sus cultivos.

Por otra parte, el 23% de los encuestados indican que para ellos es importante la rapidez de acción del producto, es decir que los daños que causan las plagas sean eliminados en el menor tiempo posible por los productos que adquieren. La forma de pago fue seleccionada por el 10% de los productores de arroz, ellos indican que prefieren comprar productos

agroquímicos en los lugares en donde le faciliten plazos para el pago de sus compras, por lo general quienes realizan este tipo de transacción son los distribuidores.

Además, el 8% de los agricultores entrevistados adquieren sus productos por el rendimiento que este le otorgue a sus productos, es decir por la eficacia del producto. Mientras que el 5% escogió como principales características la que proporciona nutrientes que aporten al suelo, es decir que estos agroquímicos se pueden mezclar con nutrientes para aportar en la nutrición del suelo. El 4% representa a los productores que tienen como característica fundamental que los agroquímicos sean amigables con el medio ambiente, para que el agroquímico cumpla esta característica es fundamental aplicarlo a horas adecuadas. De los encuestados solo el 3%, realizan su compra por el respaldo de marca o laboratorio que produce y el 1% por otras características.

**9. Al comprar un producto agroquímico para la plaga “Chupadores Sogata”, con los mismos ingredientes activos, ¿qué producto prefiere?**

Tabla 23. Preferencia de productos plaga Chupadores Sogata

Desnukador (Genérico)	275
Confidor (Marca)	63
Otros	59
Total	397

Elaborado por: El autor, 2020

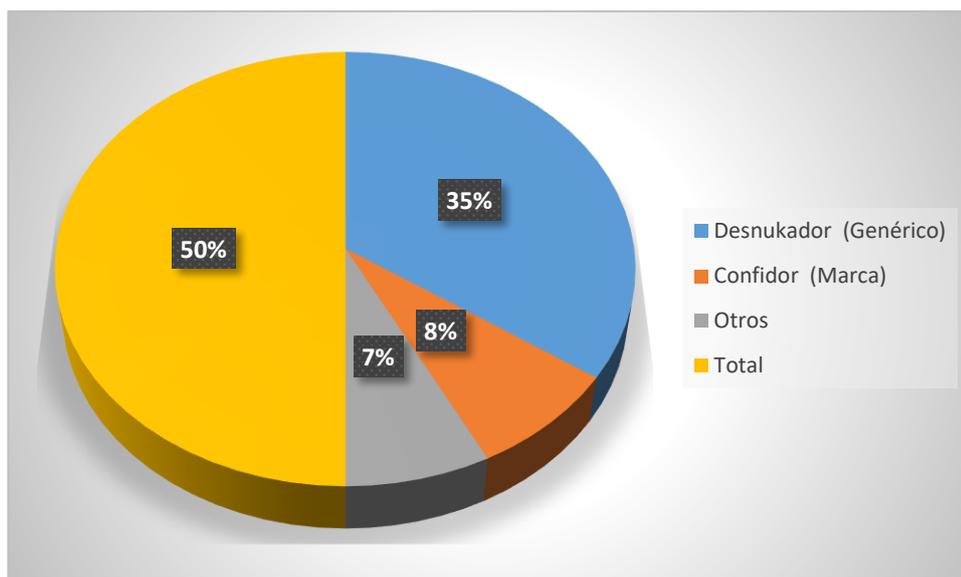


Figura 12. Preferencia de productos plaga Chupadores Sogata

Elaborado por: El autor, 2020

La pregunta 9, es realizada en base a dos productos agroquímicos uno genérico y otro de marca que poseen los mismos ingredientes activos y ambos combaten la misma plaga (Segata), para de esta forma, establecer las preferencias de los consumidores. La tabla 23 indica que el 69% de los encuestados prefieren comprar el producto genérico Desnukador, ante un 16% que prefiere comprar Confidor y un 15% compra otro producto.

Las principales justificaciones por parte de los productores de arroz al adquirir el producto Desnukador, es que su precio es más económico, es fácil de conseguir con cualquier distribuidor o almacén de productos agroquímicos; además que es un producto conocido de buena calidad que combate a las plagas. A diferencia del producto de marca que indicaron que es un producto que se lo consigue solo con el distribuidor autorizado.

**10. Al comprar un producto agroquímico para la plaga Hydrellia, con los mismos ingredientes activos, ¿qué producto prefiere?**

Tabla 24. Preferencia de productos plaga Hydrellia

Hades (Genérico)	262
Amulet (Marca)	74
Otros	61
Total	397

Elaborado por: El autor, 2020

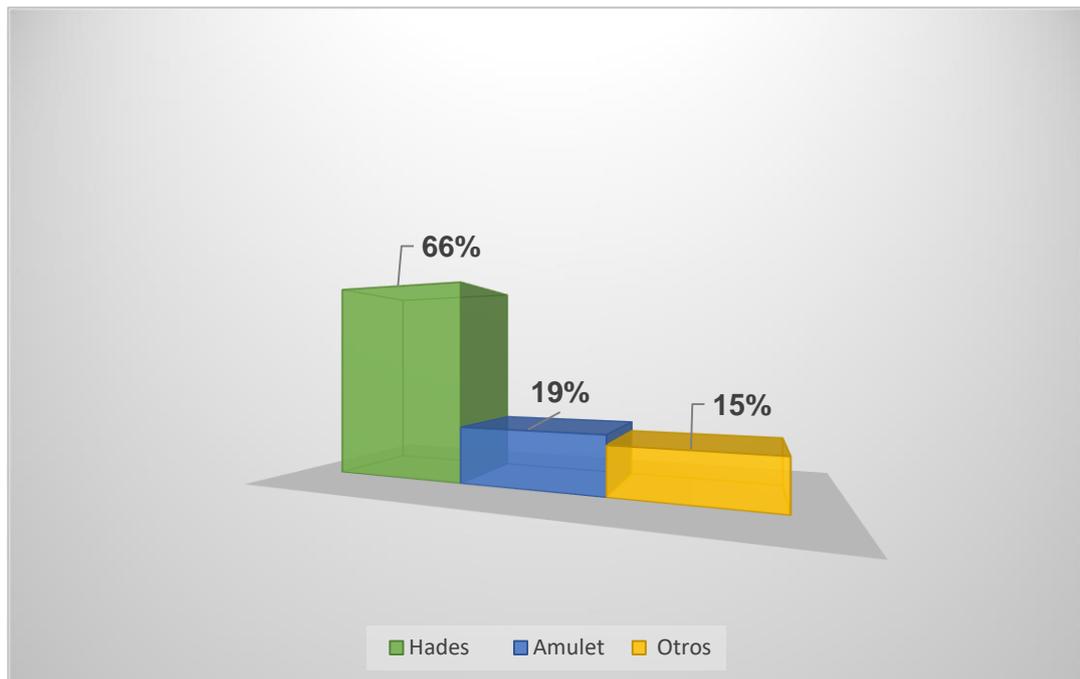


Figura 13. Preferencia de productos plaga Hydrellia

Elaborado por: El autor, 2020

En la figura 12, se aprecia que en base a dos productos agroquímicos, uno genérico y otro de marca que poseen los mismos ingredientes activos y ambos combaten la plaga (Hydrellia), del total de encuestados el 66% prefieren comprar el producto genérico Hades, ante un 19% que prefiere comprar Amulet y un 15% compra otro productor. Al igual que el producto anterior, los productores de arroz lo seleccionan por lo económico de su precio, porque es un producto conocido, de buena calidad y fácil de adquirir.

#### 11. ¿Ha utilizado los agroquímicos genéricos?

Tabla 25. Uso de agroquímicos genéricos

Sí	326
No	71
Total	397

Elaborado por: El autor, 2020

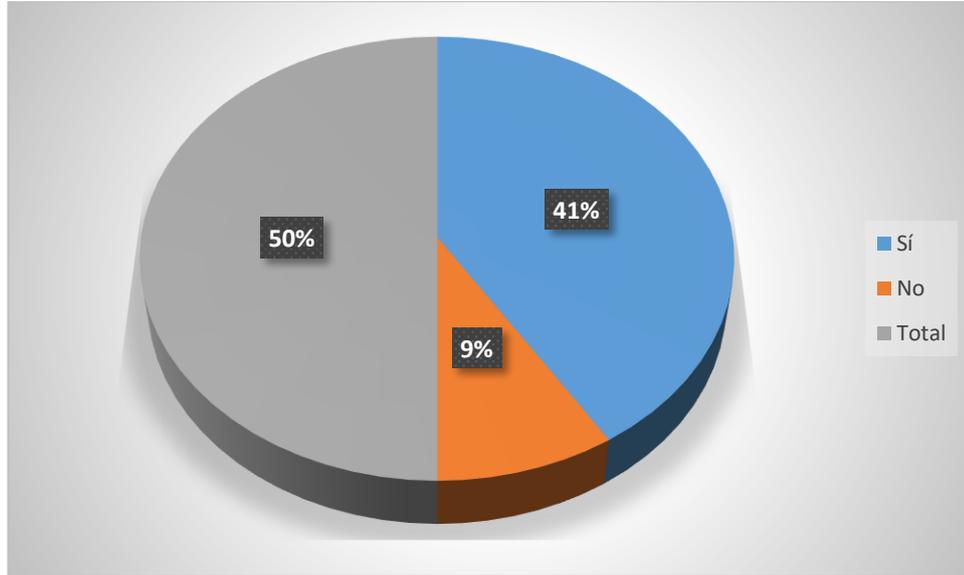


Figura 14. de agroquímicos genéricos

Elaborado por: El autor, 2020

A través de la tabla 25, el 82% de los encuestados sí han utilizado productos agroquímicos genéricos frente a un 18% que no lo usan. Se puede evidenciar las preferencias de los productores de arroz al adquirir productos agroquímicos genéricos, debido a que son escogidos por su precio y porque lo pueden adquirir en todas las distribuidoras y almacenes que venden productos agroquímicos. El adquirir productos agroquímicos genéricos es una solución acorde al poder adquisitivo que tienen los productores de arroz, que en su mayoría son considerados como pequeños productores.

Al revisar que tipo de clientes utilizan productos genéricos, según las hectáreas que cultivan, se observa que los clientes que poseen más hectáreas usan más el genérico, principalmente, porque valoran más conveniente precio.

Tabla 26. Uso de agroquímicos genéricos por tamaño

Hectáreas	Si	No
1-10	106	24
51-99	129	47
51-99	69	0

Más de 100	22	0
---------------	----	---

Elaborado por: El autor, 2020

**Si su respuesta anterior fue SI. Califique su experiencia en el uso de agroquímicos genéricos (del 1 al 5)**

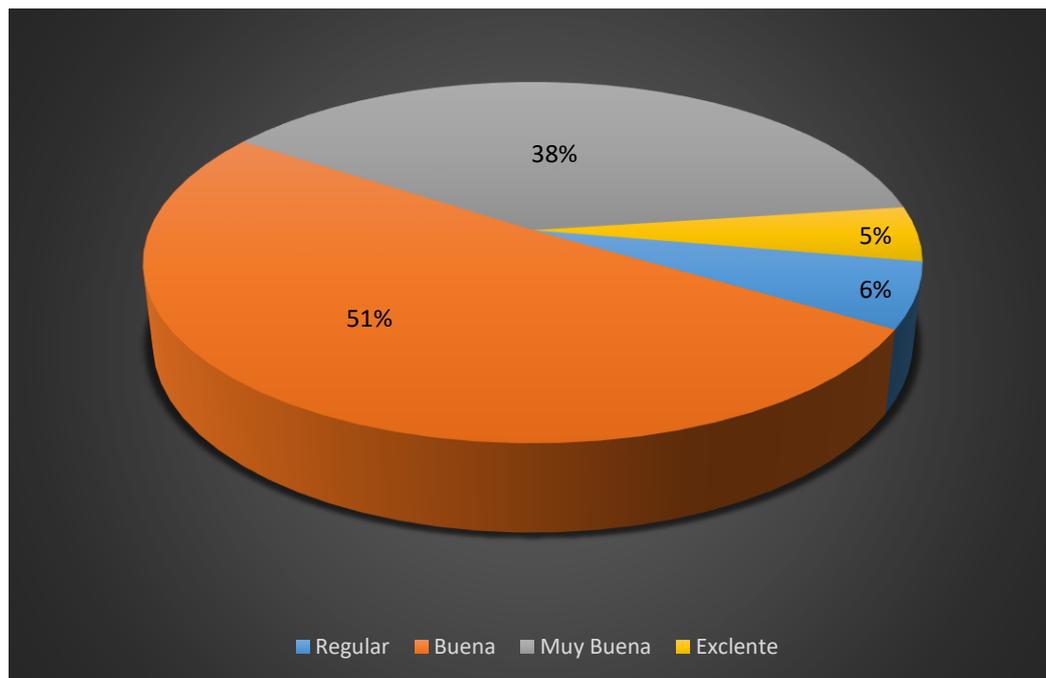


Figura 15. Calificación al uso de agroquímicos

Elaborado por: El autor, 2020

Como respuesta complementaria a la pregunta 11, se ha consultado a los agricultores de arroz, su experiencia en el uso de agroquímicos genéricos a lo cual el 51% de los agricultores manifiesta que su experiencia ha sido Buena, el 38% indican que es Muy buena; el 5% Excelente y solo el 6% indican que es Regular.

Al analizar los usuarios que indican haber tenido experiencias regulares, son los que compran por Internet y otros canales, pues no se aclaran las bondades y uso del producto. Las mejores experiencias se encuentran en personas que reciben visitas de asesores

comerciales, pues los requisitos para su eficacia quedan explicados directamente por el vendedor.

Tabla 27. Experiencia regular por forma de adquisición

	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>
Distribuidores	0	110
Asesor Comercial	0	5
Depósito Mayorista	0	45
Compra por internet	14	0
Otros	6	5
Total	20	165

Elaborado por: El autor, 2020

### **3.5. Conclusiones del estudio**

#### **3.5.1. Conclusiones de entrevista**

De la entrevista se puede concluir:

- Los principales clientes del sector arrocero tienen más 100 hectáreas, en la zona Guayas. La inversión en agroquímicos es de entre 180 a 200 hectáreas, con más de dos cosechas al año.

- Las plagas que atacan con mayor frecuencia al sector arrocero son: Hydrellia y Segata, razón por la cual para la aplicación de la encuesta se tomó como referencia los productos agroquímicos que la combaten, tanto de marca como genérico.

- Sobre la forma de contacto con el cliente, la forma más usada es la visita directa o llamada telefónica, pues el cliente valora la personalización del servicio.

- El beneficio principal de aplicación del producto genérico es que el costo de aplicación es más económico, pero se reducen los días de eficacia de control (Si tiene 100 plagas se mueren 90 y dura 2 días). Es más accesible para la compra y los productos lo tienen casi todos los almacenes.

- Los productos de marca sin embargo, tienen un costo es mayor, tiene más días de protección y mejor control. Su precio es superior y no se los encuentra en todos los distribuidores de la zona, por lo que su aplicación se vuelve más complicada. Aunque poseen respaldo del fabricante.

- La tendencia es usar agroquímicos de mejor control, ya sea por mayor concentración o en mezclas, para tener efecto choque o de rápido control de plagas, malezas o enfermedades, y por ende se usan los productos más eficientes.

- Sin embargo, todas las marcas son bien valoradas en el mercado, ya que los agricultores en su gran mayoría identifican al fabricante y al nombre del producto de marca. Aunque existen algunas un poco mejor posicionadas que otras

- A futuro, el cliente va a buscar que los productos que adquiera sean de calidad, a precios competitivos y en cumplimiento de requisitos mínimos de calidad, con mejor eficiencia.

### **3.5.2. Conclusiones de encuesta**

En general de la encuesta se puede concluir que:

- De los productores de arroz, el 77% de productores tienen una edad que comprende entre 31 a 50 años.
- El 77% de ellos poseen cultivos menores a 50 hectáreas, lo cual evidencia que la mayoría son pequeños (33%) y medianos (44%) productores.
- De los encuestados, el 8% destina hasta \$ 500 anuales en la compra de agroquímicos, el 18% realiza compras de hasta \$ 1 000, el 48% que representa el mayor porcentaje, y son los productores que realizan compras anuales de \$1 001 a \$5 000 y quienes realizan compras anuales de más de \$5 000 representan el 26%.

- En cuanto a las preferencias de los productores de arroz, se puede indicar que la mayoría (61%) realizan la adquisición de productos agroquímicos directamente a los distribuidores debido a planes de financiamiento que le otorgan.
- El 57% de los productores realizan sus compras semanalmente.
- El 83% prefieren que le entreguen sus productos en el lugar de compra.
- Los productores de arroz se informan de las características de los productos agroquímicos principalmente a través de las especificaciones que le indica el vendedor y por radio.
- Al revisar el uso de productos genéricos y de marca, se observa que se utilizan más los genéricos para atacar las plagas más comunes, en todos los casos, sin distinción.
- La mayoría de los clientes han usado productos genéricos, y principalmente, los que poseen más hectáreas de cultivo.
- Los encuestados han utilizado productos genéricos y la experiencia fue buena, en términos generales.

### **3.6. Plan de acción propuesto**

#### **3.6.1. Análisis de principales preferencias del consumidor**

En el estudio realizado se evidencia que existen 3 principales características que se prefieren por parte del consumidor con el producto/servicio de la empresa seleccionada:

- Crédito
- Precio asequible
- Tiempo de acción del producto- calidad.

Además existe una preferencia en logística, con el delivery incluido, valorado positivamente por el cliente.

Por otro lado, la forma de promoción más eficiente, por ser de los medios más usados por los clientes, son la radio y la visita directa del vendedor para presentar el producto.

De acuerdo a estas características analizadas, se genera un plan de acción de acuerdo a las cuatro variables principales del marketing para la empresa INMONTE S.A.

### 3.6.2. Detalle de plan de acción sugerido

De acuerdo al estudio realizado se resumen la propuesta en el siguiente cuadro, con las estrategias base a realizar para satisfacer mejor al cliente:

Tabla 28. Experiencia regular por forma de adquisición

Aspecto	Objetivo	Estrategia	Responsable
<i>Producto</i>	Hacer conocer las bondades del producto a los clientes,	Crear guías de uso eficiente de producto	Gerencia marketing
	cumplimiento sus requisitos	Capacitación constante a vendedores y clientes sobre el producto	Gerencia TH
<i>Precio</i>	Hacer más atractivo el producto por su precio,	Descuentos por volumen	Gerencia comercial
	potenciando el consumo	Crédito para compras grandes	Gerente administrativo
<i>Promoción</i>	Potenciar la publicidad de los productos, y permanecer en la mente del cliente	Visitas de demostración/aplicación y seguimiento a todos los clientes	Gerencia comercial
	de modo constante	Paquetes de publicidad en radios de preferencia del target	Gerencia marketing

<i>Distribución</i>	Facilitar la adquisición del producto para todos los clientes	Servicio de entregas constante y programado Ampliar canales de distribución propios o por convenios	Gerencia comercial
---------------------	---	--	--------------------

---

Elaborado por: El autor, 2020

## Conclusiones

La investigación realizada, permitió cumplir con el objetivo planteado “Determinar las preferencias del consumidor de productos agroquímicos genéricos frente a marcas comerciales en el Guayas en el sector arrocero, que permita aplicar estrategias de marketing efectivas en Importadora del Monte S.A., para el año 2020”.

A continuación, se establecen las siguientes conclusiones, que responden a cada uno de los objetivos:

### *Identificar la situación actual del mercado de agroquímicos en el Ecuador*

- Con respecto a la situación actual del mercado de agroquímicos en el Ecuador, se concluye que el incremento de la producción agrícola en el país, en los últimos años, ha llevado a los agricultores a la búsqueda de técnicas que permitan mantener sus cultivos y disminuir los riesgos de pérdidas, dando origen a la industria agroquímica. El consumo interno de agroquímicos en el Ecuador se provee exclusivamente de las importaciones, y el mercado pese a ser grande es atendido por 10 grandes empresas, principalmente

### *Establecer el perfil del consumidor de la agroindustria arrocera para los productos agroquímicos genéricos y consumidor de agroquímicos de marca en la empresa seleccionada*

- El comportamiento de los productores de arroz, en el momento de realizar compras de los productos agroquímicos, considera preferentemente a aquellos productos cuyos precios son más bajos y proporcionan rapidez de acción ..

- Se evidencia sus preferencias en la adquisición de productos agroquímicos genéricos, puesto que se ajusta a sus posibilidades económicas. Además de que son de fácil acceso en todas las distribuidoras y más eficaces por su costo.

- Con respecto al perfil del consumidor de la agroindustria arrocera para los productos agroquímicos genéricos y consumidor de agroquímicos de marca en la empresa

seleccionada, se observa que los clientes con mayor volumen de compra y mayor número de hectáreas cultivadas son los que más usan genéricos, buscando la eficiencia en costos.

*Identificar los factores que determinan la compra de agroquímicos según preferencia de productos genéricos y de marca en la empresa seleccionada.*

- Los tres principales factores de compra de producto agropecuario en el Ecuador, y para la empresa seleccionada, son: precio eficiente, calidad comprobada y crédito en las operaciones.

- La investigación realizada, evidencia las preferencias de los productores de arroz por la adquisición de productos agroquímicos genéricos por su precio, calidad y facilidad al adquirirlo.

## Recomendaciones

La investigación sirve de soporte para que la compañía del Monte S.A. pueda establecer estrategias de marketing para acceder a los consumidores estudiados, por medio de los productos con las características que requieren, estableciendo un plan de acción eficiente para potenciar la satisfacción del cliente de la empresa.

La recomendación principal al realizar una estrategia es planificar correctamente el conjunto de acciones o planes que se realizan para alcanzar los objetivos de marketing, , como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Se sabe que sin clientes las empresas no pueden obtener ganancias, ellos son indispensables para el negocio. Por tanto, es imprescindible contar con una estrategia que consiga atraer la atención del público hacía la empresa con acciones de marketing efectivas.

Las recomendaciones adicionales que se proponen a la empresa son:

- Elaboración de un plan de marketing, que cuente con presupuesto para inversión en publicidad para incrementar el uso del producto, sobre todo con guías de uso para entregar a los clientes y publicidad por radio, por ser el medio más usado por el cliente.
- Para el correcto manejo de la cartera de clientes de la empresa, es necesaria la revisión y actualización de la base de datos de esta; y dar seguimiento de perfiles de crédito, para personalizar las visitas comerciales y otorgar beneficios permanentes.
- La capacitación en temas ventas es un proceso que brinda herramientas nuevas a los vendedores que les ayudarán a concretar más y mejores negocios. Como se puede deducir , esto repercute directamente en los resultados de la empresa. De hecho, el objetivo principal de una capacitación es aumentar el volumen de ventas del negocio.

## Referencias bibliográficas

- Castro, Alejandra; Cabrera, Jorge. (2007). *Dioversidad y Agricultura en Centroamérica*. San Salvador: Fundación Nacional para el Desarrollo, FUNDE.
- Sarandón, S. (2013). *Uso de agroquímicos en la Provincia de Buenos Aires*. La Plata.
- Chávez, D., & Panezo, S. (2019). Tesis . *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FORMULACIÓN LOCAL DE AGROQUÍMICOS ESPECIALIZADOS PARA EL SECTOR FLORÍCOLA*. Quito.
- Ruiz, S., & Munuera, J. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Universidad de Murcia*, 25-41.
- Mollá, A.; Berenguer, G.; Gómez, M.; Quintanilla, I.. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. México: UNID Editorial Digital.
- Avila, J. (2007). *Introducción a la economía*. Estado de México: Plaza y Valdés.
- Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. España: ESIC.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. México: Pearson.
- Tovar, J. (2007). *Estructura y Poder de Mercado en el Sector de Agroquímicos en Colombia*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- The World Bank Group;. (2013). *Agriculture action plan*. Washington: The World Bank Group.
- Ortiz, P., & Carrión G. (2018). La importancia de la agricultura en el Ecuador. *La Hora*, pág. 2.
- Eguiguren, G. (2019). *Importancia de la agricultura para el Ecuador*. Obtenido de Visita el Oro.com: <http://visitaeloro.com/articulos/agricultura/>
- Pino, S., Aguilar, H., Apolo, A., & Sisalema, L. (2018). Aporte del sector agropecuario a la economía del Ecuador. *Espacios*, 7-12.
- Poveda, G., & Andrade, C. (2018). Produccion sostenible de arroz en la provincia del Guayas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1-9.
- Punta, U. (2017). 2017.
- Honalli, S. (2011). An Overview of Industrial Marketing. *Advances in Management*, 11-65.
- De Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 25-42.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 4-20.
- Cobo, F., & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional. *Anuario jurídico y económico Escorialense*, 543-568.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados contemporáneos. 10ma edición*. Colombia: Cengage Learning Editores, S.A.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. España: ESIC.
- Ortíz, M. (2014). Diseño e implementación de un plan de mercadeo. Tesis. Pichincha.
- ACPSA. (2015). ACPSA en acción. *ACPSA*, 1-40.
- Olmos, S. (2007). APUNTE DE MORFOLOGÍA, FENOLOGÍA, ECOFISIOLOGÍA, Y MEJORAMIENTO GENÉTICO DEL ARROZ. *Facultad de Ciencias Agrarias, UNNE*. , 1-13.
- Infocampo. (05 de 08 de 2011). *Infocampo*. Obtenido de <https://www.infocampo.com.ar/summit-agro-una-multi-japonesa-especializada-en-agroquimicos-no-genericos/>

- Infocampo. (15 de 02 de 2008). *Infocampo*. Obtenido de <https://www.infocampo.com.ar/nufarm-una-agroquimica-lider/>
- Vaca, C. (01 de 04 de 2020). *Agronegocios*. Obtenido de <https://agroverdad.com.ar/2020/04/sumitomo-completo-la-fusion-con-nufarm-y-expande-su-negocio-de-proteccion-de-cultivos-en-sudamerica>
- INEN. (2020). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2019*. INEN.
- Banco Mundial. (2014). *The word Bank*. Obtenido de [www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview](http://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview).
- Luna, L. (2020). *Importaciones Agroquímicos Ecuador 2019*. Guayaquil: Consultores.
- Chavez, G. (2013). *Efecto de la aplicación de agroquímicos en un cultivo de arroz sobre los microorganismos del suelo*. ECOTEC, Guayaquil. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/acag/v62n1/v62n1a10.pdf>
- IMI Consultores. (2019). *Informe agropecuario mundial 2019*. Buenos Aires.
- Ruiz, S., & Munuera, J. (2013). *Las Preferencias del Consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Borrero, M., & Frano, S. (2011). *Plan de negocios para la comercialización de una línea de productos agroquímicos en la empresa Vecol S. A*. Bogotá, Bogotá, Colombia: NA.
- Avalos, C. (2009). El polémico uso de agroquímicos. *Revista Generación*, 1-3.
- Alfaro, M. (2014). *Temas claves en marketing relacional*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- OCDE-FAO. (2019). *Perspectivas Agrícolas 2019-2028*. Paris: OECD Publishing.
- Hernández, R., & González, M. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). *Sistema de Información pública agropecuaria*. Quito.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia de México*, 201-206.
- Anguita, J. C., R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Aten Primaria*, 527-538.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2010). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar, Boletín Electrónico No. 03*, 1-21.
- Inmonte S.A. (2020). *INMONTE S.A*. Obtenido de INMONTE S.A.: <http://www.inmonte.com>
- C.R. SUMMARATINGS S.A. (2020). *Estadísticas agropecuarias*. Ecuador.
- Avalos, C. (2009). El polémico uso de agroquímicos. *Revista Generación*, 1-3.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clavez en marketing relacional*. Madrid: Mcgraw-Hill.
- Sevilla, B. (2020). Empresas líderes en la venta de productos agroquímicos a nivel mundial 2018. *Statista*, 2.
- Agronegocios. (23 de Julio de 2018). *Agronegocios*. Obtenido de Agronegocios: <https://www.agronegocios.es/upl-compra-arysta-proteccion-cultivos-julio-2018/>
- Shi, C. (2019). Latin American Agrochemical Market from Perspectives of Local Companies, International Companies, Chinese Companies. *Agropages*, 43.
- ACPSA. (2015). ACPSA en acción. *ACPSA*, 1-40

- Agronegocios. (23 de Julio de 2018). *UPL adquiere Arysta y crea la quinta empresa mundial de protección de cultivos*. Obtenido de Agronegocios: <https://www.agronegocios.es/upl-compra-arysta-proteccion-cultivos-julio-2018/>
- Alfaro, M. (2004). *Temas clavez en marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Andrade, N. (23 de marzo de 2017). La importancia de la Agricultura en nuestro país. Recuperado de <https://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091>
- Avalos, C. (2009). El polémico uso de agroquímicos. *Revista Generación*, 1-3.
- Avila, José. (2007). *Introducción a la economía*. Estado de México: Plaza y Valdés.
- Banco Mundial. (2014). The word Bank. Obtenido de [www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview](http://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview).
- Borrero, M., & Frano, S. (2004). Tesis. *Plan de negocios para la comercialización de una línea de productos agroquímicos en la empresa Vecol S. A*. Bogotá, Colombia.
- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. México: UNID Editorial Digital.
- Castro, A., Cabrera, J. (2007). *Dioversidad y Agricultura en Centroamérica*. San Salvador: Fundación Nacional para el Desarrollo, FUNDE.
- Chavez, G. (2013). Efecto de la aplicación de agroquímicos en un cultivo de arroz sobre los microorganismos del suelo. ECOTEC, Guayaquil. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/acag/v62n1/v62n1a10.pdf>
- Chávez, D. & Panezo, S. (18 de Julio de 2019). Tesis . ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FORMULACIÓN LOCAL DE AGROQUÍMICOS ESPECIALIZADOS PARA EL SECTOR FLORÍCOLA. Quito.
- Cobo, F., & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional. *Anuario jurídico y económico Escurialense*, 543-568.
- De Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 25-42.
- Donoso, M. (2018). El nuevo panorama mundial de la industria agroquímica y semillera. *COAGRA. Ed. 152. recuperado de <https://coagra.cl/wp-content/uploads/2018/08/Revista-Coagra-marzo-2018.pdf>*
- Funes-Aguilar, F., & Monzote, M. (2006). Sistemas agroecológicos y su papel en los países del Tercer Mundo. *Avances en Investigación Agropecuaria*, 10(3),5-28.[fecha de Consulta 28 de Junio de 2020]. ISSN: 0188-7890. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=837/83710302>
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 4-20.
- Honalli, S. (2011). An Overview of Industrial Marketing. *Advances in Management*, 11-65.
- INEN. (2020). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2019. INEN.
- Infocampo. (05 de 08 de 2011). Infocampo. Obtenido de <https://www.infocampo.com.ar/summit-agro-una-multi-japonesa-especializada-en-agroquimicos-no-genericos/>
- Kotler, P.(2012). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. México: Pearson.
- Luna, L. (2020). Importaciones Agroquímicos Ecuador 2019. Guayaquil: Consultores.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Olmos, S. (2007). Apunte de morfología, fenología, ecofisiología,y mejoramiento genético del arroz. Facultad de ciencias agrarias, unne. , 1-13.

Ortiz, P., & Carrión Giovanni. (28 de 04 de 2018). La importancia de la agricultura en el Ecuador. *La Hora*, pág. 2.

Parkin, M. (2013). *Microeconomía*. Pearson. México.

Poveda, G., y Andrade, C. (2018): “Producción sostenible de arroz en la provincia del Guayas”, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (marzo 2018). En línea:  
<https://www.eumed.net/rev/cccsc/2018/03/produccion-arroz-ecuador.html>  
[//hdl.handle.net/20.500.11763/cccsc1803produccion-arroz-ecuador](https://hdl.handle.net/20.500.11763/cccsc1803produccion-arroz-ecuador)

Sarandón, S. (2013). *Uso de agroquímicos en la Provincia de Buenos Aires*. La Plata.

Sevilla, B. (2020). *Empresas líderes en la venta de productos agroquímicos a nivel mundial 2018*. Statista, 2.

Shi, Cathy ;. (2019). *Latin American Agrochemical Market from Perspectives of Local Companies, International Companies, Chinese Companies*. *Agropages*, 43.

Tovar, J. (2007). *Estructura y Poder de Mercado en el Sector de Agroquímicos en Colombia*. Bogotá: Universidad de los Andes.

Vaca, C. (01 de 04 de 2020). *Agronegocios*. Obtenido de  
<https://agroverdad.com.ar/2020/04/sumitomo-completo-la-fusion-con-nufarm-y-expande-su-negocio-de-proteccion-de-cultivos-en-sudamerica>

## Anexo 1

### ENTREVISTA A EXPERTOS MANEJO DE INSUMOS AGROPECUARIOS EN LA INDUSTRIA ARROCERA DEL GUAYAS

Nombre:

Empresa:

Cantón:

1. ¿En base a su experiencia a partir de cuantas hectáreas clasificaría usted al grande pequeño, mediano agricultor?
2. En promedio, ¿cuántas cosechas realizan al año?
3. ¿Cuál es el valor promedio por hectárea que invierten en productos agroquímicos en cada cosecha?
4. ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para comunicarse con sus clientes arroceros?
5. ¿Dónde considera usted que el productor arrocero prefiere adquirir sus productos agroquímicos?
6. ¿Cuáles son las plagas (insectos) que amenazan con mayor frecuencia los cultivos de arroz?
7. ¿Cuáles son los agroquímicos que usted recomienda para eliminar estas plagas?
8. ¿Cuáles son los principales beneficios para los agricultores al tratar las plagas con estos agroquímicos?
9. ¿Recomendaría usted tratar estas plagas con productos agroquímicos genéricos?
10. ¿Por qué si / por qué no?
11. ¿Cuál es la tendencia en el uso de agroquímicos en el sector arrocero en Guayaquil en los últimos años?
12. ¿Cuál es el beneficio o resultado más importante del uso de agroquímicos en el sector arrocero?
13. ¿Qué tipo de agroquímicos son los mas utilizados para usar en los cultivos (GENERICO O DE MARCA)?
14. ¿Por qué razones cree usted que se prefieren estos tipos de agroquímico?
15. ¿Qué grandes diferencias existen realmente entre agroquímicos genéricos o de marca?
16. ¿Existen muchas marcas en el mercado de agroquímicos?

17. ¿Todas las marcas son igualmente valoradas en el mercado?
18. ¿Qué aspectos deben considerar los productores/comercializadores de agroquímicos nacionales en los productos futuros?

Anexo 2

**ENCUESTA AL CONSUMIDOR FINAL**

**Fecha:**

**Cantón:**

**Género:**

Masculino:

Femenino:

**Edad**

20 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

50 en adelante

**¿Cuántas hectáreas de cultivo de arroz cosecha anualmente?**

1 - 10

11- 50

51 - 99

Más de 100

Especifique \_\_\_\_\_

**¿Dónde adquiere sus productos agroquímicos?**

a) Distribuidores

b) Asesor Comercial

c) Depósito Mayorista

d) Compra por internet

e) Otros

Especifique \_\_\_\_\_

**¿Qué cantidad de sus ingresos destina anualmente a la compra de agroquímicos?**

a) Menos de \$ 200

b) De \$ 201 a \$ 500

c) De \$ 501 a \$ 1000

d) De \$ 1001 a \$ 5000

e) Más de \$ 5000

Especifique \_\_\_\_\_

**¿Con qué frecuencia compra productos agroquímicos?**

a) Semanalmente

b) Quincenalmente

c) Mensualmente

d) Trimestralmente

- e) Semestralmente
- f) Anualmente

**¿El lugar de entrega de sus productos agroquímicos, lo requiere de preferencia en?**

- a) Lugar de compra
- b) Puerta a Puerta
- c) Otro

Especifique \_\_\_\_\_

**¿Por qué medio se informa de las características de los productos agroquímicos?**

- a) Redes sociales
- b) Radio
- b) Periódicos o revistas
- c) Visita del vendedor
- d) Ferias o eventos agrícolas
- e) Otros

Especifique \_\_\_\_\_

---

**Al comprar un producto agroquímico su interés se centra en:**

- a) Precio
- b) Amigable con el medio ambiente
- c) Nutrientes que aportan al suelo
- d) Rendimiento del producto
- e) La forma de pago
- f) Rapidez de acción del producto
- g) Respaldo de marca o laboratorio que produce
- h) Otros

Especifique \_\_\_\_\_

**Al comprar un producto agroquímico par la plaga chupadores Sogata, con los mismos ingredientes activos, ¿qué producto prefiere?**

- a) Desnukador
- b) Confidor
- c) Otros

Por qué \_\_\_\_\_

