



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

TEMA:

“Análisis del comportamiento de compra de Vitelyum en la
provincia de los Ríos”

AUTOR:

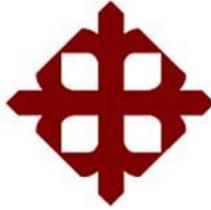
Ing. Diego Eduardo Ávila Valdiviezo

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

TUTOR:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

Guayaquil, 15 de agosto del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

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

CERTIFICACIÓN

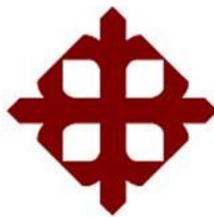
Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ing. Diego Eduardo Ávila Valdiviezo, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Mgs. Patricia Torres Fuentes



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Diego Eduardo Ávila Valdiviezo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis del comportamiento de compra de Vitelyum en la provincia de Los Ríos” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

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

EL AUTOR

Ing. Diego Eduardo Ávila Valdiviezo



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Diego Eduardo Ávila Valdiviezo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Análisis del comportamiento de compra de vitelyum en la provincia de Los Ríos” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

EL AUTOR:

Ing. Diego Eduardo Ávila Valdiviezo



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

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

INFORME DE REVISIÓN ANTI-PLAGIO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

COMPILATIO MAGISTER+
UCSG-ECU

Diego Avila #ba5c92

Resumen Puntos de interés Fuentes de similitudes

Textos sospechosos: 1%

Incluido en el porcentaje de textos sospechosos:

Similitudes 4%
Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.
49 fuentes principales detectadas Ver las fuentes

Detección de IA 14%
Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA. Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.

La. F. Manzanera

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todos aquellos que contribuyeron directa o indirectamente en la realización de esta investigación. Sus aportes, apoyo y orientación fueron fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, por su amor incondicional, comprensión y constante motivación. También va dedicado a todos los agricultores y profesionales del sector bananero de la provincia de Los Ríos, cuyo trabajo diario y dedicación son la base de la economía agrícola de nuestra región. Sin su esfuerzo y compromiso, esta investigación no sería posible.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÒN.....	1
Capítulo I: Planteamiento del problema	3
1. Problema	3
1.1. Objetivos.	10
1.1.2. Objetivos Específicos	10
1.2. Justificación.....	10
Capitulo II: Marco teórico y referencial	12
2. 1. Marco Teórico	12
2.2. Marco Referencial	20
Capitulo III: Marco metodológico	25
3.1. Objetivos de la Investigación:	25
3.5. Población y muestra	28
4.1. Resultados cualitativos	34
4.2. Análisis matricial de hallazgos de la investigación cualitativa	34
4.3. Resultados cuantitativos	37
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	29
Tabla 2 Perfil.....	29
Tabla 3 Género.....	37
Tabla 4 Edad.....	38
Tabla 5 Experiencia en cultivo.....	39
Tabla 6 Frecuencia de compra.....	40
Tabla 7 Factores de Importancia.....	41
Tabla 8 Motivo de preferencia.....	42
Tabla 9 Problemas con la marca.....	43
Tabla 10 Medios de oferta.....	44
Tabla 11 Influenciadores de Compra.....	45
Tabla 12 Estrategias.....	46

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Participacion del Banano	4
Figura 2 Exportaciones Agropecuarias	5
Figura 3 Exportaciones de Banano	6
Figura 4 Reporte de precios actuales	7
Figura 5 Competidores	7
Figura 6 Indicadores de ventas	8
Figura 7 Indicadores de ventas Los Rios	9
Figura 8 Proceso de plan de marketing estrategico	14
Figura 9 Piramide de Maslow.....	18
Figura 10 Género	18
Figura 11 Edad.....	39
Figura 12 Experiencia en cultivo	40
Figura 13 Frecuencia de compra.....	41
Figura 14 Factores de importancia.....	42
Figura 15 Motivo de preferencia.....	43
Figura 16 Problemas con la marca	44
Figura 17 Medios de oferta.....	45
Figura 18 Influenciadores de compra.....	46
Figura 19 Estrategias	47

RESUMEN

El estudio propuesto se centra en analizar el comportamiento de compra de Vitelyum en la provincia de Los Ríos, Ecuador, en el contexto del sector bananero. A pesar de la importancia económica del banano en el país, los productores enfrentan desafíos fitosanitarios, especialmente la Sigatoka Negra, que afecta la productividad y rentabilidad de las plantaciones. En este contexto, el uso de productos fitosanitarios como Vitelyum se presenta como una posible solución. El estudio busca entender los factores que influyen en la decisión de compra de los agricultores, incluyendo la calidad del producto, el precio y la satisfacción del cliente. Además, se pretende analizar la percepción del mercado sobre la demanda de bananos tratados con productos fitosanitarios y cómo Vitelyum puede abordar preocupaciones relacionadas con la seguridad alimentaria y la sostenibilidad. Se espera que los resultados del estudio proporcionen información valiosa para mejorar las estrategias de marketing de Vitelyum, así como para informar a los agricultores y técnicos fitosanitarios sobre los beneficios y aplicaciones del producto. Esto contribuirá al desarrollo económico sostenible del país al fortalecer el sector bananero y mejorar su competitividad en el mercado internacional.

PALABRAS CLAVES: Vitelyum, provincia de Los Ríos, Comportamiento de compra, Sector bananero, Fitosanitarios, Marketing.

INTRODUCCIÓN

El sector bananero y el factor tierra se encuentran instituidos en los roles estratégicos como los más importantes para la producción y productividad por tres razones la seguridad alimenticia, la cobertura vegetal que garantiza la supervivencia del ecosistema como puente intergeneracional para conservar la vida y las exportaciones. El sector bananero sin duda es uno de los sectores de mayor influencia dentro de la economía que ha atravesado varios estados ya sean de bonanzas o de escases (MUÑOZ, 2018).

En el Ecuador es uno de los sectores más representativos en la economía, porque es de vital importancia el correcto manejo de los procesos de producción, para evitar que enfermedades ataquen a la planta ocasionando pérdidas o daños en la calidad del producto.

La presencia de la enfermedad “Sigatoka negra” en plantaciones de musáceas y en especial en banano ha generado un gran impacto económico, social y ambiental debido al incremento de gastos para el control del fitopatógeno causante de la misma y ha afectado considerablemente la economía de los productores por ser el rubro más caro en el manejo del cultivo (García & Fajardo, 2021).

El país siendo uno de los más importantes productores de banano, deben considerar el manejo fitosanitario de la planta, el cual no reduzca la productividad final. Mediante Técnicos fitosanitarios han determinado que el uso de servicios de Aero fumigación garantizan la inocuidad de la fruta (Vega, 2022).

El cultivo de banano es uno de los principales productos agrícolas de exportación del país, por lo tanto, su manejo agronómico y de cosecha debe ser óptimo de acuerdo

a la exigencia de los mercados internacionales, con la finalidad de mantener el prestigio que tiene por sus procesos de calidad.

Este proyecto de investigación se enfocará en el análisis exhaustivo del comportamiento de compra de Vitelyum en la provincia de Los Ríos, Ecuador, específicamente dentro del sector bananero. El objetivo principal es comprender de manera integral cómo los agricultores toman decisiones de compra relacionadas con este fungicida.

Por otra parte, este proyecto no solo se centrará en la recopilación de datos, sino que también aspira a identificar patrones, tendencias y factores clave que influyen en la elección de Vitelyum. Además, se analizará la eficacia de las estrategias de marketing asociadas al producto y se buscará evaluar la posición de Vitelyum en el mercado de fungicidas para el cultivo de banano en Los Ríos. Con esta iniciativa, se espera proporcionar conocimientos significativos que puedan guiar estrategias de comercialización, mejorar la oferta del producto y contribuir al desarrollo sostenible del sector agrícola en la provincia.

Capítulo I: Planteamiento del problema

1. Problema

El impacto positivo que dejan las exportaciones bananeras está evidenciado en su contribución al sector agrícola, manteniendo sus principales acreedores, que le permite ser la mayor fuente generadora de ingresos no petroleros del país. Este sector ha logrado mantenerse a lo largo del tiempo dinamizando la economía, representando gran parte del comercio exterior agropecuario y aporta alrededor del 9% al Producto Interno Bruto total (Pacheco, Montealegre, Romero, & Campoverde, 2021).

El banano ocupa el cuarto lugar dentro de los cultivos alimentarios económicamente más importantes, sólo por detrás del arroz, trigo y maíz. El banano se cultiva en más de 120 países de todo el mundo, principalmente en las regiones tropicales y subtropicales de África, Asia y América Latina. La India destaca como el principal país productor, mientras que Ecuador es el país más exportador de banano del mundo. Sin embargo, una de las limitantes más importante para la producción bananera es la presencia de la Sigatoka Negra, una enfermedad causada por el hongo *Mycosphaerella fijiensis* Morelet y que es la más importante que afecta a los cultivos de banano y plátano de las principales regiones productoras del planeta. Puede causar pérdidas anuales de hasta el 50 % y reducir drásticamente la vida productiva de las plantaciones de banano, además de incrementar los costos de producción (Intagri, 2018).

Figura 1

Participación del Banano en el PIB Agropecuario.



Nota: Banco Central del Ecuador (2020)

Un buen clima y buen suelo hacen de Ecuador un productor de banano de alta calidad. La fruta ha creado más oportunidades de empleo en algunos lugares del litoral, que es donde se encuentra su producción. También es una de las fuentes de ingresos económicos del estado. Es líder en el rubro de exportación de banano. desde hace más de 40 años, tiene más del 30 % del banano ofertado a nivel mundial. El país es considerado uno de los mayores productores de banano porque cuenta con todos los requisitos indispensables para su crecimiento y desarrollo, lo que lo convierte en uno de los más grandes exportadores (Pacheco, Montealegre, Romero, & Campoverde, 2021).

Figura 2

Exportaciones Agropecuarias (Miles de USD FOB).



Nota: Banco Central del Ecuador (2020).

Se toma en cuenta los productos relacionados al banano (harina, banano seco), el porcentaje de contribución en las exportaciones agropecuarias supera el 40% en los últimos años lo que manifiesta el valor de este sector para la economía nacional, manteniendo su peso con una pequeña tendencia positiva que le permite ocupar un lugar imprescindible en las exportaciones (Pacheco, Montealegre, Romero, & Campoverde, 2021).

Figura 3

Exportaciones de Banano.

EXPORTACIONES DE BANANO			
AÑO	PESO	VALOR	PARTICIPACIÓN AGROPECUARIA (%)
2015	6.083.086 t	2.737.735.980	45,20%
2016	6.001.418 t	2.673.271.596	44,70%
2017	6.505.637 t	3.004.226.058	48,60%
2018	6.752.212 t	3.188.502.528	48,90%
2019	6.757.025 t	3.238.120.607	48,60%

Nota: Banco Central del Ecuador (2020).

Es trascendental mencionar que el sector agrícola “es tan generoso que en los últimos 17 años aportó con 8,4% del PIB total, contribuyó con el 34% de las divisas que necesita el Ecuador para sostener la dolarización y genera empleo al 25% de la población económicamente activa (Pineda, Bustos, Salazar, & Cabrera, 2021).

Los productos fitosanitarios son plaguicidas utilizados para combatir organismos nocivos, plagas y enfermedades, influir en los procesos vitales de las plantas, preservar los productos vegetales, destruir o impedir el crecimiento de vegetales o partes de vegetales no deseados (Fabián, 2022).

En la participación del mercado de la categoría de los plaguicidas, el grupo de los fungicidas registra el mayor número de ventas con 44,12% (113,6 millones de unidades), seguido del grupo de los herbicidas con 24,52% (66,9 millones de unidades) y finalmente el grupo de los insecticidas con 24,52% (63,1 millones de unidades); y otros con 5,40% (13,9 millones de unidades). Los fungicidas han presentado un incremento de venta del 22% desde al año 2018 hasta la actualidad (Fabián, 2022).

Figura 4

Reporte de precios actuales de fungicidas sistémicos y protectantes utilizados para el control del hongo *M. Fijiensis*.

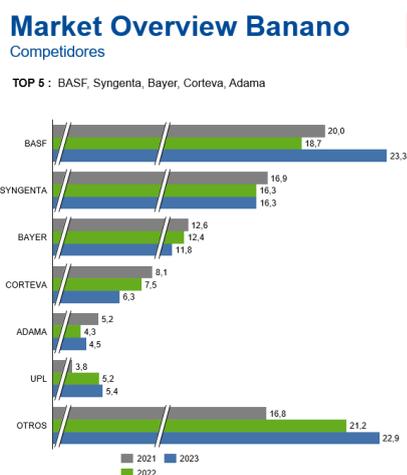
Nombre comercial	Ingrediente Activo	Concentración (g/L)	Unidad	Valor Unitario ^a	Dosis/ha (L)	Costo/ha
FUNGICIDAS SISTEMICOS						
Comet Gold	Pyraclostrobin + Fenpropimorf	100 375	Litro	\$30,00	1	\$30,00
Bravo	Clorotalonil	720	Litro	\$9,00	1,5	\$13,50
Bravo	Clorotalonil	720	Litro	\$9,00	1,5	\$13,50
Impulse	Spiroxamine	800	Litro	\$30,00	0,4	\$12,00
Siganex	Pyrimethanil	600	Litro	\$18,00	0,5	\$ 9,00
Volley	Fenpropimorf	880	Litro	\$23,00	1	\$23,00
Seeker	Fenpropidin	750	Litro	\$28,00	0,6	\$16,80
Swing Pro	Epoxiconazol	125	Litro	\$21,00	0,8	\$16,80
Sico	Difenoconazol	250	Litro	\$40,00	0,4	\$16,00
Tridetox	Tridemorph	860	Litro	\$17,00	0,5	\$ 8,50
Silvacur	Tebuconazole + Triadimenol	225+75	Litro	\$28,00	0,5	\$14,00
Cumora	Boscalid	200	Litro	\$60,00	0,4	\$24,00
Paladium	Difenoconazol	250	Litro	\$27,00	0,4	\$10,80
FUNGICIDAS PROTECTANTES						
Dithane	Mancozeb	600	Litro	\$7,00	1,75	\$12,25
Pride	<i>Maleleuca alternifolia</i>	230	Litro	\$35,00	0,5	\$17,50
Vitanica	<i>Bacillus amyloliquefaciens</i> + <i>Ecklonia maxima</i>	1,6x10 ⁹ UFC/ml de bacterias 300	Litro	\$18,50	1,5	\$27,75
Serenade	<i>Bacillus subtilis</i>	13,4	Litro	\$10,00	1,5	\$15,00
Kyventiq	Picolinamidas	50	Litro	\$55,00	0,385	\$21,18
Tridetox	Tridemorph	860	Litro	\$17,00	0,5	\$8,50
Timorex Gold	<i>Maleleuca Alternifolia</i>	223	Litro	\$40,00	0,5	\$20,00

Nota: datos proporcionados por e Ing. Andrade Centeno Fabián.

Según los datos proporcionados por BASF, en su informe 2022 las principales marcas competidoras son Syngenta, Bayer, Corteva con una mayor participación en el mercado sin embargo BASF, continua como la marca de preferencia.

Figura 5

Competidores

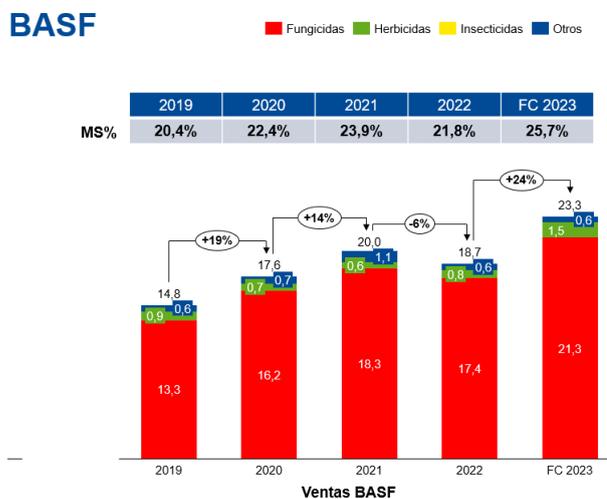


Nota: BASF (2023)

Según datos del informe sectorial de BASF, el mercado de fungicidas año a año presenta un incremento a comparación a otros productos que comercializa la marca, como se aprecia en la figura 5.

Figura 6

Indicadores de ventas



Nota: BASF (2023)

De lo datos obtenidos de la ficha de ventas de BASF 2023, con respecto al sector bananero se observa que en referencia a las ventas de fungicidas de la provincia de Los

Ríos es equivalente al 50% en comparación a la provincia del Guayas, como se observa en la figura 6.

Figura 7

Indicadores de ventas Provincia de Los Ríos

Zona	Variabes	Fungicidas	Herbicidas	Insecticidas	Otros	TOTAL	% VENTA 2018
Quavado	Mercado	13,72	0,43	0,43	4,11	18,69	27%
	Ventas	3,11	-	-	0,13	3,24	
	M/S	23%	0%	0%	3%	17%	
San Juan	Mercado	8,88	0,43	0,43	2,66	12,40	23%
	Ventas	2,65	-	-	0,13	2,78	
	M/S	30%	0%	0%	5%	22%	
Guayas	Mercado	10,09	0,43	0,53	3,02	14,07	27%
	Ventas	3,11	-	-	0,13	3,24	
	M/S	31%	0%	0%	4%	23%	
El Oro	Mercado	7,67	0,43	0,49	2,30	10,88	23%
	Ventas	2,53	-	-	0,26	2,79	
	M/S	33%	0%	0%	11%	26%	
TOTAL	Mercado	40,35	1,71	1,88	12,08	56,03	100%
	Ventas	11,39	-	-	0,85	12,04	
	M/S	28%	0%	0%	5%	21%	

Nota: BASF (2023)

Al igual que en otro tipo de cultivos, existen ciertas especies de hongos y bacterias que se desarrollan en los cultivos y generan enfermedades capaces de reducir la capacidad productiva e incluso matar al banano. Por ello, las inspecciones periódicas de hojas, tallos y frutos y el monitoreo de la sanidad vegetal son actividades que forman parte de la rutina de cuidados preventivos que pueden impactar positivamente los resultados. Entre las principales enfermedades que afectan a las plantaciones de banano en nuestro país, se encuentran la Sigatoka Negra y el Moko (BASF, 2023)

El estudio propuesto es crucial para comprender la dinámica del sector bananero en Ecuador. Proporcionará información valiosa para la toma de decisiones estratégicas, la mejora de prácticas agrícolas, y el fortalecimiento de la posición del país en el mercado internacional de banano. Además, permitirá abordar los desafíos y oportunidades que enfrenta el sector, contribuyendo al desarrollo económico sostenible del país.

1.1. Objetivos.

1.1.1. General.

Analizar el comportamiento de compra de la marca Vitelyum en la Provincia de los Ríos.

1.1.2. Objetivos Específicos

1. Definir el diagnóstico de la situación actual del mercado de Vitelyum en el sector bananero y el mercado de agricultores en la provincia de Los Ríos mediante la identificación del problema de investigación sustentado en fuentes de información confiables.
2. Desarrollar la respectiva revisión bibliográfica de aspectos relevantes acerca del marketing, el comportamiento del consumidor y temas relevantes asociados a ello mediante la consulta de fuentes secundarias de información.
3. Identificar las características socioeconómicas y demográficas de los compradores de la marca Vitelyum en el sector agrícola, así como los factores e influenciadores mediante la ejecución de una investigación de mercado.

1.2. Justificación

El siguiente estudio sobre el análisis del comportamiento de compra de Vitelyum en la provincia de Los Ríos es crucial para destacar su relevancia en diferentes ámbitos, tales como el empresarial, académico y social.

El conocimiento profundo del comportamiento de compra de los consumidores de Vitelyum en la provincia de Los Ríos es esencial para las estrategias empresariales. Comprender los factores que influyen en las decisiones de compra permitirá a la empresa ajustar su marketing, promoción y distribución de productos de manera más efectiva. Además, este análisis contribuirá a la identificación de oportunidades de crecimiento y la optimización de la cadena de suministro, mejorando la eficiencia operativa y aumentando la competitividad de Vitelyum en el mercado local.

El estudio proporcionará una valiosa contribución al conocimiento académico en el campo del comportamiento del consumidor y la investigación de mercado. La comprensión de las preferencias y comportamientos de compra específicos de los consumidores en una región particular es esencial para el avance de las teorías relacionadas con el marketing y la gestión empresarial. Los resultados del estudio podrían servir como base para futuras investigaciones y estudios en el ámbito académico.

Desde el punto de vista social, el estudio es importante para entender cómo las decisiones de compra de los consumidores impactan en la economía local y la sociedad en general. Al analizar el comportamiento de compra de Vitelyum, se puede obtener información sobre el consumo de productos específicos en la provincia de Los Ríos, lo que puede tener implicaciones para el empleo, la distribución de ingresos y el desarrollo económico local. Además, este conocimiento puede ser útil para desarrollar políticas y programas que fomenten el consumo responsable y sostenible.

Capítulo II: Marco teórico y referencial

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Influencia del marketing en el sector bananero

El marketing juega un papel crucial en el sector bananero, ya que ayuda a impulsar la demanda, mejorar la imagen de marca y facilitar la comercialización. Ayuda a establecer y posicionar la marca en la mente de los consumidores. Las estrategias de marketing pueden resaltar la calidad, sostenibilidad, origen o cualquier otro atributo distintivo del producto, lo que influye en la elección del consumidor.

Para los productores de banano que participan en el comercio internacional, las estrategias de marketing son esenciales para ingresar a nuevos mercados y superar barreras culturales y comerciales. También las estrategias de fijación de precios, como descuentos, ofertas y programas de fidelización, son herramientas de marketing que pueden influir en la demanda y la lealtad del consumidor.

2.1.2. Definición de marketing en el contexto agrícola

Se define el marketing como el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos, esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing (Tirado, 2019).

El marketing surge como una herramienta esencial para que las empresas, sus productos y sus marcas sean conocidos y así atraer la atención y la fidelidad de los consumidores en el mercado (Clarkent Rubén Mackay Castro, 2021).

El marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado. El valor del producto lo da la calidad, pero las empresas deben recurrir al marketing para que el producto sea más apetecible a los

clientes y lo comprenden, la percepción que tiene un producto en la mente de los clientes, es lo que se conoce como el posicionamiento en el mercado, donde las ofertas que la empresa brinda a los clientes, son las primeras opciones en ser seleccionadas dentro de su clase, en relación a la competencia (Clarkent Rubén Mackay Castro, 2021).

2.1.3. Definición de Marketing Estratégico

El marketing es muy fundamental porque contribuye en todas las actuaciones de la empresa tanto internas como externas, hace posible la dirección al desarrollo de un ambiente de compromiso y de buenas acciones en los pequeños detalles que se enfrenta a los diferentes segmentos, asimismo mediante sistemas y medios estratégicos que permiten mantener a sus clientes complacidos, de modo que obtengan una gran ventaja de fomentar relaciones con muchas personas (Olmedo, 2021).

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

El marketing implica un proceso continuo, el entorno es "dinámico". Esto significa que el mercado está en continuo cambio, lo que los clientes quieren hoy no es necesariamente lo que van a querer mañana. Este proceso implica tanto la planificación como la implementación y ejecución de un correcto plan de marketing (Aramendia, 2019).

Figura 8

Proceso del plan de Marketing Estratégico



Nota: Proceso a realizar para la elaboración del plan de marketing estratégico desde el análisis interno y externo de la empresa

2.1.4. Comportamiento del Consumidor

El marketing está siendo más holístico en sus conceptos y más renovado en este proceso de cambios, por ello, el comportamiento del consumidor ha tomado prestado concepto de otras disciplinas científicas “como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de los grupos), la psicología social (el estudio del individuo en la sociedad) y la economía, para sentar las bases de la nueva disciplina de marketing” (Sulla, Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor, 2021).

El comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra se ha convertido en la punta de iceberg de las empresas que quieren que sus clientes tengan la elección por sus productos o servicios; estos dos grandes temas brindarán a las empresas y sus equipos de marketing puedan realizar estrategias y acciones adecuadas; es por ello que inicialmente desarrollaremos los conceptos de comportamiento y proceso de decisión de compra (Sulla, 2021).

Solomon (2019) explora cómo el comportamiento del consumidor ha evolucionado en el contexto de la economía digital. Examina cómo los avances tecnológicos, la proliferación de dispositivos móviles y las plataformas en línea han transformado la forma en que los consumidores buscan información, toman decisiones de compra y se relacionan con las marcas. Se discuten temas como la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, la personalización de la experiencia del cliente en línea, el marketing digital y el comercio electrónico.

2.1.5. Comportamiento de compra.

Las elecciones de los consumidores dadas sus preferencias e ingresos limitados, deciden comprar las combinaciones de bienes que maximizan su satisfacción, en función de los precios de los distintos bienes. Por tanto, comprender la elección de los consumidores ayudará a comprender la demanda, es decir, cómo la cantidad que deciden comprar los consumidores de un bien depende de su precio (Daniel, Isabel, & Bringas, 2021).

Dibb, Simkin, Pride, & Ferrell, O. C. (2019) En este libro de marketing, se aborda la influencia social en las decisiones de compra de los consumidores. Se examina cómo las opiniones, recomendaciones y comportamientos de amigos, familiares, celebridades e incluso desconocidos pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. Esta influencia social puede manifestarse a través de la presión de grupo, el deseo de pertenecer, la conformidad social y la validación social.

2.1.6. Proceso de decisión de compra

Decisión de compra, el consumidor ya adquiere la marca preferida o elegida luego de toda la evaluación realizada. Es aquí donde influye las actitudes de su entorno, es

decir, las personas, cuyos comentarios pueden ser positivas o negativas de manera que fortalecerá su decisión de compra o cambio de la marca (Sulla, 2021).

2.1.7. Factores que influyen en el comportamiento de compra

Factores Personales

Los factores personales, podemos mencionar que las decisiones de compra se ven afectadas por características personales como la edad, etapa del ciclo de la vida, ciclo de vida familiar, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, accesibilidad al internet entre otras (2021).

Factores Psicológicos

Los factores psicológicos, que influyen en las decisiones de compra: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Finalmente podemos considerar que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad del individuo al momento de realizar o tomar una decisión de compra (Sulla, 2021).

Factores Culturales

Los factores culturales determinadas por las normas y costumbres, creencias aprendidas en sociedad y que finalmente llevan a comportamientos comunes. Los valores culturales constituyen guías para el comportamiento, cada sociedad tiene su cultura e influencia en su comportamiento de compra (Sulla, 2021).

Factores Sociales

Son los grupos de referencia de una persona, como son las familias, amistades y organizaciones y que afectan fuertemente las elecciones de productos y marcas de que realiza una persona. La familia es el grupo de referencia que conocen y afecta

directamente en las preferencias de los consumidores, las amistades pueden influir de forma indirecta las decisiones de compra del mercado y las instituciones que pueden influir por medio de la publicidad masiva o el apego a cierta marca, lo que hace buscar la compra de las mayorías de los productos o servicios (Gonzalez, Alvarez, Salas, & Gamboa, 2020).

2.1.8. Motivos de compra

Describiendo las diferentes etapas en las que se ve el consumidor previo a satisfacer una necesidad, se debe explicar la experiencia de compra como un proceso donde intervienen sentimientos y expectativas por parte del consumidor al navegar por las diferentes redes sociales como plataforma para acceder a estos. Los motivos de compra y elección del consumidor además de buscar un producto o servicio buscan recrearse y disfrutar del proceso, ya que no solo valoran las características de estos, sino que también se valora la experiencia al momento de compra (Cardenas & Perdomo, 2020).

las necesidades son las condiciones materiales socialmente determinadas para la vida de las personas en sociedad. Los seres humanos requieren tener satisfechas esas condiciones para poder desarrollar su ciclo vital como parte de la naturaleza y de la sociedad. La economía es el proceso que se ocupa de la producción, la distribución, la circulación y el consumo de los bienes y los satisfactores materiales orientados a la satisfacción de esas necesidades (Arancibia, 2020).

Figura 9

Pirámide de Maslow



Nota: La pirámide de Maslow es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en 1943, que describe las necesidades humanas en forma de una jerarquía de cinco niveles.

2.1.9. Influenciadores de la decisión de compra

Son personas que tienen la capacidad de efectuar cambios significativos en el comportamiento y las actitudes de otros. Los influenciadores pueden ser individuos comunes, líderes de opinión, celebridades o expertos en un campo específico. Se enfatiza que los influenciadores efectivos no solo tienen autoridad o poder, sino que también poseen credibilidad, relaciones sólidas y habilidades de comunicación efectiva que les permiten persuadir a otros para que adopten ciertos comportamientos o actitudes (Grenny, Patterson, Maxfield, McMillan, & Switzler, 2018).

Familia

Los hábitos dependen fundamentalmente de la crianza en la familia, pero también existen otros influenciadores de la decisión de compra, sobre todo de índole externo; por ejemplo, generalmente los solteros compran más cosas para sí mismos, en cambio los casados adquieren productos que son más útiles para la familia en su conjunto o

para la recreación de los hijos; de manera similar se puede distinguir los hábitos de compra según la edad, los niños, adolescentes, adultos y adultos mayores, tiene distintas formas de comportarse al momento de adquirir un nuevo producto (Mendoza, 2023).

Influencer

Es una persona que tiene la credibilidad sobre algún tema en concreto, puede influenciar las decisiones de otras personas, basándose en su autoridad, conocimiento y posición, cuenta con un número importante de admiradores que le siguen y a quienes motiva gracias a la relación que haya podido construir con estos a lo largo del tiempo (Barría, 2024).

Redes Sociales

Los canales tradicionales de promoción siguen siendo poderosos medios de comunicación, sin embargo, han perdido relevancia debido al creciente protagonismo de las plataformas de comunicación online, como los sitios web y las redes sociales (Carvajal, Pardo, & García, 2022).

Los principales beneficios del mercadeo de influenciadores, es que genera conocimiento de marca en las grandes comunidades de seguidores y/o pequeños nichos, incrementa la autenticidad de marca gracias al poder de prescripción de los influyentes, aumenta el engagement en los contenidos que las marcas comparten en sus redes sociales (Carvajal, Pardo, & García, 2022).

Asesores Técnicos

El conocimiento acerca del manejo integrado de plagas, la adopción de nuevas estrategias de cultivo y optar por cambios en los patrones de producción, también puede influir en la demanda de insumos agrícolas en los agricultores (Alvarez, 2022).

2.2. Marco Referencial

“Análisis del mercado de productos fitosanitarios como propuesta de agronegocio en el cantón bolívar provincia del Carchi”

Según Jairo Eduardo Valencia Álvarez en su proyecto de investigación “Análisis del mercado de productos fitosanitarios como propuesta de agronegocio en el cantón bolívar provincia del Carchi” se centró en el uso excesivo de agroquímicos en la agricultura del cantón Bolívar, dejando a un lado el empleo de productos fitosanitarios biológicos en las prácticas agrícolas, su objetivo es analizar el mercado de productos fitosanitarios como propuesta de agronegocio en el cantón Bolívar provincia del Carchi.

La investigación se realizó en 3 fases en la fase 1 se diagnosticó el mercado de productos fitosanitarios en el cantón Bolívar provincia del Carchi, en la fase 2 Muestreo de la población en estudio, y en la fase 3 Aplicación de encuestas e interpretación de resultados, se usó el tipo de investigación Exploratoria donde Se realizó la investigación de campo mediante encuestas a 9 centros agrícolas, 90 agricultores y una investigación bibliográfica, con el análisis de mercado de productos fitosanitarios en el cantón Bolívar provincia del Carchi.

Los productos fitosanitarios alternativos, se logra identificar insumos agroecológicos que normalmente no presentan peligro al ambiente, mismo que podrán ser alternativos a los agroquímicos que se utilizan actualmente en este sector, se puede mencionar que los factores que influyen en la demanda de estos, son el cuidado al ambiente, salud, economía local, crecimiento futuro de la agricultura orgánica y la demanda de alimentos orgánicos.

“Estatus fitosanitario y su influencia en el nivel de exportaciones de cucurbitáceas de Tacna, periodo 2001-2018”

Según Sobeyda Madelayne Mazuelos Chávez en su proyecto de investigación “Estatus fitosanitario y su influencia en el nivel de exportaciones de cucurbitáceas de Tacna, periodo 2001-2018” mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos sobre el estatus fitosanitario, encontrar explicaciones teóricas basada en sus componentes y, de esta forma, determinar el nivel de exportación de las cucurbitáceas del zapallo, sandía y melón. De acuerdo a los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas relacionados al estatus fitosanitario.

Este estudio se considera como una investigación no experimental, longitudinal dada la naturaleza de las variables materia del presente trabajo de investigación, es descriptiva porque pretender medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables El nivel de investigación es explicativo, porque plantea relaciones de causalidad entre el estatus fitosanitario y las exportaciones.

Se ha comprobado que el estatus fitosanitario influye significativamente en las exportaciones de melón de Tacna en el periodo 2001-2018, debido a declaración del área libre de hongos de la fruta (estatus fitosanitario), y la modernización del comercio exterior que permite reducir los costos de transacción y del comercio transfronterizo, garantizando la seguridad, trazabilidad y protección a lo largo de la cadena.

“Seguimiento y análisis al comportamiento de la mancha de madurez en plantación de banano tipo cavendish-hvalery en la finca el paso, Apartadó, Antioquia”

Según María de los Ángeles Negrete Bolívar “Seguimiento y análisis al comportamiento de la mancha de madurez en plantación de banano tipo cavendish-hvalery en la finca el paso, Apartadó, Antioquia” indica que el banano es considerado uno de los cultivos comerciales de mayor trascendencia socioeconómica debido a que, por un lado, sus frutos constituyen un alimento básico para millones de personas tanto de las regiones productoras como de las regiones importadoras. Por lo que el objetivo de esta investigación es Realizar un seguimiento y Análisis al comportamiento de la mancha de madurez en plantaciones de banano de exportación en la Finca El Paso de la empresa PLANTÍOS S.A.S., ubicada en el municipio de Apartadó en el Urabá Antioqueño.

Esta investigación es de tipo exploratoria experimental que se llevó a cabo en la Finca El Paso ubicada en el municipio de Apartadó – Antioquia. La inducción se realizó en las instalaciones de la finca el Paso, donde el personal administrativo manifestó reseñas de la empresa y palabras de aliento para los nuevos integrantes a vincular.

Se observó que unos de los factores primordiales a que la severidad de la mancha de madurez aumente es la falta de agua en el cultivo ya que la planta al verse sin agua cierra sus estomas. Los defectos más comunes representados en mermas de productividad, correspondieron a manchas de madurez, malformación y cicatrices de manejo y de campo.

“Análisis de factores de producción y comercialización para el crecimiento agroindustrial en el Perú”

Xiomara Cabel y Josué Velarde (2020) en su proyecto de investigación “Análisis de factores de producción y comercialización para el crecimiento agroindustrial en el Perú” Indica que la agroindustria el único vehículo que puede internacionalizar la producción del pequeño agricultor con un efecto sostenible hacia el campo. La agroindustria alimentaria es uno de los más importantes al tratarse de bienes de primera

necesidad, ante cualquier adversidad siempre será necesario la distribución de estos recursos naturales, lo cual resalta la importancia de conocer cómo se comporta este sector en su país. Su objetivo es analizar cómo apoya conocer los factores de producción y comercialización para el crecimiento agroindustrial alimentario del Perú.

Se realizó un estudio explicativo, nuestro tema principal es investigar sobre el crecimiento Agroindustrial del Perú considerando los puntos de Producción y comercialización, para ello se tomarán los conceptos desde diversos puntos de vista de autores, Se realizó una investigación bibliográfica, tomaremos información de varios autores por los cuales nos acercaremos a nuestro tema de investigación en cuanto a Producción y comercialización de Productos Agroindustriales en Perú.

Los resultados obtenidos de la investigación sobre el crecimiento del sector agroindustrial alimentario en el Perú, en segundo lugar, el análisis de la investigación sobre la identificación de factores de producción y comercialización que intervienen en el crecimiento agroindustrial, en tercer lugar, los resultados obtenidos de la investigación y análisis sobre cómo influyen los factores de producción y comercialización.

‘Comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023’

Cahuas Pamela en su proyecto de investigación “‘Comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023’”, indica En la actualidad, resulta crucial la investigación del comportamiento del usuario y sus decisiones de compra para asegurar la supervivencia en mercados altamente competitivos. En un mundo globalizado y tecnológicamente avanzado, la necesidad de examinar a fondo a los consumidores se hace evidente, con el propósito de comprender las razones detrás de sus elecciones de adquisición y los factores o motivaciones que influyen en su decisión de comprar o descartar productos, así como en la elección de la institución donde optan

por realizar sus compras.

El diseño de investigación fue seleccionado con un diseño no experimental, La parte de investigación fue transversal en el sentido de que recopiló datos y se realizó solo una acción de investigación. El estudio utilizado fue un enfoque cuantitativo para examinar la conexión entre la conducta del cliente y las elecciones de compra.

Se estableció que al llevar a cabo el análisis estadístico empleando el coeficiente de Rho de Spearman, se constató un nivel de relación positiva de intensidad moderada entre la dimensión toma de decisiones y la variable en cuestión decisión de compra en un mercado, así también se evidenció a un nivel de relación positiva moderada entre la dimensión calidad de producto y la variable decisión de compra en un mercado.

Capítulo III: Marco metodológico

3.1. Objetivos de la Investigación:

3.1.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de Vitelyum en la provincia de Los Ríos.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del comprador de la marca Vitelyum en la provincia de Los Ríos.
- Definir los factores que inciden en la decisión de compra de la marca Vitelyum en la provincia de Los Ríos.
- Determinar los principales influenciadores en la decisión de compra de la marca Vitelyum en la provincia de Los Ríos.

3.2. Diseño investigativo

Sánchez (2022) De acuerdo a significados, netamente semánticos, sumados a la experiencia, dentro de la metodología de la investigación un Diseño o Proyecto de Investigación es el planteo y descripción -por escrito- de los fundamentos temáticos y de los elementos, instrumentales y teóricos, que permitirán arribar a un nuevo conocimiento, teniendo en cuenta las etapas que se suceden en el orden lógico de todo proceso de investigación.

3.2.1. Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Otro tipo es la investigación descriptiva cuya finalidad es proporcionar una descripción detallada de algún fenómeno, objeto o situación, a menudo utilizando observaciones, encuestas o análisis de datos existentes a diferencia de la investigación exploratoria, la descriptiva se enfoca en proporcionar un retrato lo más preciso y detallado posible (Toursinov, 2023).

La presente investigación se adapta a un análisis de tipo descriptivo del comportamiento de compra de Vitelyum, un producto fungicida destinado al sector bananero, en la provincia de Los Ríos. La creciente importancia de la agricultura en esta región, particularmente en la producción de banano, ha generado un interés significativo en insumos agrícolas que optimicen el rendimiento de los cultivos. En este contexto, Vitelyum se ha posicionado como un producto clave. La investigación busca comprender en detalle los patrones de compra, las preferencias de los agricultores, y los factores determinantes que influyen en la elección de Vitelyum

3.3. Instrumentos de recolección de datos

La encuesta es un método sistemático para la recopilación de información de una muestra de los entes, con el fin de construir descriptores cuantitativos de los atributos de la población general de la cual los entes son miembros. (Puente, 2020).

Se emplearán instrumentos de investigación específicos para garantizar la obtención de información confiable y completa. Se diseñará una encuesta estructurada que permita recopilar datos cuantitativos de manera sistemática, abordando aspectos como la frecuencia de compra, factores determinantes y percepciones sobre la calidad del producto.

Complementariamente, se llevarán a cabo entrevistas estructuradas con agricultores, distribuidores y expertos del sector para profundizar en detalles

cualitativos, explorando experiencias de compra, satisfacción del cliente y percepciones específicas sobre el uso de Vitelyum.

La combinación de encuestas y entrevistas se concibe como un enfoque integral que permitirá obtener información tanto cuantitativa como cualitativa, contribuyendo a una evaluación más precisa y completa del comportamiento de compra de Vitelyum en esta región agrícola.

3.4. Tipos de datos y fuentes de información

Las fuentes de información, hacen relación a todas aquellas que pueden ser consultadas o a las que se puede aplicar instrumentos para obtener datos acerca del objeto de investigación (Espinosa, Holguín, & Rodríguez, 2021).

En la ejecución de este proyecto de investigación, se emplearán tanto fuentes primarias como secundarias para obtener una comprensión completa del comportamiento de compra de Vitelyum en la provincia de Los Ríos. Las fuentes primarias, representadas por encuestas a agricultores y entrevistas con expertos agrícolas, proporcionarán datos directos y experiencias de primera mano sobre la frecuencia de compra, factores determinantes y percepciones cualitativas relacionadas con el uso de Vitelyum. Además, se recopilarán testimonios de agricultores para agregar perspectivas más subjetivas y contextualizadas.

A su vez las fuentes secundarias, como datos de ventas proporcionados por distribuidores de insumos agrícolas, análisis de campañas de marketing y datos del mercado agrícola local, complementarán la investigación, ofreciendo información adicional y contextual sobre patrones históricos, demanda del mercado y estrategias de comercialización. La combinación de estas fuentes permitirá un análisis exhaustivo y enriquecedor del comportamiento de compra de Vitelyum en el sector bananero de Los Ríos

3.4.1. Fuente Primaria

Fuentes primarias: son las que recurren a fuente primaria para obtener los datos necesarios para la investigación. Los instrumentos útiles para este tipo de fuentes son las encuestas, la observación, la entrevista y grupo focal (Espinosa, Holguín, & Rodríguez, 2021).

3.4.2. Fuente Secundaria

Fuentes secundarias: son las que conforman datos ya publicados en textos, listados, anuarios, estadísticas, revista, catálogos, directorios telefónicos, datos del DANE, entre otras. Algunos instrumentos para estas fuentes, son la ficha, los Resúmenes Analítico Educativo (RAE), bases de datos, minería de datos (Espinosa, Holguín, & Rodríguez, 2021).

3.4.3. Tipo Cualitativo

Los datos cualitativos, por otra parte, se ocupan de las cuestiones de cómo es algo, en oposición a cuánto, cuántos. Cuando se usan datos cualitativos estamos hablando de textos, patrones y cualidades. El análisis cualitativo en lingüística se encuentra más habitualmente en investigaciones sobre análisis del discurso (Rasinger, 2019).

3.4.4. Tipo Cuantitativo

Investigación cuantitativa Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés, número grande de casos representativos (Marín, 2020).

3.5. Población y muestra

Definición de Población

Según Humberto Ñaupas Paitan, define a la población como la totalidad de individuos o elementos en los cuales se presenta determinada característica, para ser estudiada (2018).

Tabla 1 Población

Población

Descripción	Cantidad	%
Bananeros de Los Ríos	180	100%

Definición de Muestra

Se conoce como muestra a un subconjunto de la población objetivo con el fin de operacionalizar, estudiar y deducir inferencias estadísticas. Y como muestreo, se entiende al procedimiento técnico aplicando cálculo, basado en la teoría de la probabilidad, usado para extraer tal muestra de determinada población objeto de estudio (Polgar & Thomas, 2021).

Tabla 2 Perfil

Perfil para investigación

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	18 en adelante
Ocupación	Estudiantes, Profesionales, trabajadores.
Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente
Geográfica	Residente de Los Ríos

Encuesta

Edad

20- 29 años

30-39 años

40 a 49 años

50 a 59 años

Genero

Femenino

Masculino

Experiencia en años de cultivo de Banano

1 a 5 años

6 a 10 años

11 a 15 años

Más de 16 años

¿Con que frecuencia compras Vitelyum?

Diariamente

Semestralmente

Semanalmente		Anualmente	
Mensualmente		Ocasionalmente	
Trimestralmente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Cuáles son los factores de importancia que influyen en su decisión de compra.

Precios	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>

¿Por qué prefieres Vitelyum a otras marcas?

Precios bajos	<input type="checkbox"/>	Buenas promociones y descuentos	<input type="checkbox"/>
Mayor variedad	<input type="checkbox"/>	Recomendaciones	<input type="checkbox"/>
Mejor calidad	<input type="checkbox"/>	Disponibilidad de productos	<input type="checkbox"/>
Excelente atención	<input type="checkbox"/>	Ubicación	<input type="checkbox"/>
Experiencias positivas	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

¿Has experimentado algún problema o desafío con la marca Vitelyum?

Si No

¿Qué medios prefiere para que se oferte el Vitelyum?

Radio	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Revistas especializadas	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Periódicos	<input type="checkbox"/>	Página web	<input type="checkbox"/>
Catálogos	<input type="checkbox"/>		

¿Qué fuentes o personas consideras más influyentes en tu decisión de compra de Vitelyum?

Amigos	<input type="checkbox"/>	Técnicos Fitosanitarios	<input type="checkbox"/>
Familiares	<input type="checkbox"/>	Colegas y otros agricultores	<input type="checkbox"/>
Conocidos	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Vendedores	<input type="checkbox"/>		

¿Qué tipo de estrategias encuentras más persuasivo al considerar la compra de Vitelyum?

Testimonio de otros Agricultores	<input type="checkbox"/>
Estudio de éxito	<input type="checkbox"/>
Demostraciones	<input type="checkbox"/>
Descuentos y promociones	<input type="checkbox"/>
Información técnica	<input type="checkbox"/>

Entrevista

¿Qué tan familiarizados están ustedes con el producto Vitelyum y su aplicación en cultivos de banano?

¿Han notado algún cambio en la salud o calidad de los bananos tratados con Vitelyum en comparación con los no tratados?

¿Cuáles son los principales desafíos fitosanitarios que enfrentan en sus plantaciones de banano y cómo creen que Vitelyum puede ayudar a abordarlos?

¿Han recibido retroalimentación de los consumidores finales sobre la calidad o el sabor de los bananos tratados con Vitelyum en comparación con otros productos?

¿Cómo creen que el uso de Vitelyum afecta la rentabilidad de sus operaciones en comparación con otros métodos de control de plagas o enfermedades?

¿Cuál es su percepción sobre la demanda del mercado de bananos tratados con productos fitosanitarios como Vitelyum? ¿Ha aumentado o disminuido en los últimos años?

¿Consideran que los consumidores están cada vez más preocupados por la seguridad alimentaria y la sostenibilidad en la producción de banano? ¿Cómo puede Vitelyum responder a esas preocupaciones?

¿Han realizado algún estudio o análisis interno sobre la eficacia de Vitelyum en comparación con otros productos similares en el mercado?

¿Qué recomendaciones darían a otros agricultores o técnicos fitosanitarios que estén considerando el uso de Vitelyum en sus cultivos de banano?

¿Estarían dispuestos a participar en futuros estudios o colaboraciones para investigar más a fondo el impacto de Vitelyum en la cadena de producción y consumo de banano?

CAPITULO 4

4.1. Resultados cualitativos

Se llevó a cabo una encuesta exhaustiva entre agricultores de banano y técnicos fitosanitarios de la provincia de Los Ríos como parte del análisis de comportamiento del consumidor de Vitelyum. La encuesta, realizada durante el mes de abril, involucró a una muestra representativa de agricultores de plátanos y profesionales en el manejo de plagas y enfermedades en los cultivos de la región. Los resultados revelaron insights valiosos sobre las preferencias de compra, los desafíos operativos y las expectativas de calidad y rendimiento del producto. La investigación fue dirigida por María García, analista de mercado y experta en agronomía, quien coordinó el proceso de recopilación y análisis de datos.

Además de la encuesta, se llevaron a cabo cinco entrevistas en profundidad con destacados agricultores de banano y técnicos fitosanitarios locales. Entre ellos se encontraba Pedro López, presidente de la Asociación de Productores de Banano de Los Ríos (APBRLR), y Ana Torres, una técnica fitosanitaria con amplia experiencia en el manejo de plagas y enfermedades en los cultivos de la región. Estas entrevistas, conducidas por Juan Pérez, consultor en estudios de mercado, proporcionaron información detallada sobre las preferencias de marca, las prácticas agrícolas y las percepciones sobre los productos existentes en el mercado de fertilizantes para banano.

4.2. Análisis matricial de hallazgos de la investigación cualitativa

Entrevistador: ¿Qué tan familiarizados están ustedes con el producto Vitelyum y su aplicación en cultivos de banano?

Profesional del sector agrícola: Tenemos un buen conocimiento sobre Vitelyum y su uso en cultivos de banano. Es un producto que ha ganado popularidad en los últimos años debido a su efectividad en el control de enfermedades y plagas en los bananos.

Entrevistador: ¿Han notado algún cambio en la salud o calidad de los bananos tratados

con Vitelyum en comparación con los no tratados?

Profesional del sector agrícola: Definitivamente. Hemos observado una mejora significativa en la salud de los bananos tratados con Vitelyum. Han sido menos propensos a enfermedades y han mostrado una mejor calidad en términos de tamaño y apariencia.

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales desafíos fitosanitarios que enfrentan en sus plantaciones de banano y cómo creen que Vitelyum puede ayudar a abordarlos?

Profesional del sector agrícola: Los principales desafíos incluyen la sigatoka negra y otras enfermedades fúngicas. Vitelyum ofrece una solución efectiva al control de estas enfermedades, lo que ayuda a mantener la salud de los bananos y aumenta la productividad de nuestras plantaciones.

Entrevistador: ¿Han recibido retroalimentación de los consumidores finales sobre la calidad o el sabor de los bananos tratados con Vitelyum en comparación con otros productos?

Profesional del sector agrícola: Sí, algunos consumidores han notado una mejora en la calidad y el sabor de los bananos tratados con Vitelyum. Esto ha contribuido a una mayor demanda de nuestros productos en el mercado.

Entrevistador: ¿Cómo creen que el uso de Vitelyum afecta la rentabilidad de sus operaciones en comparación con otros métodos de control de plagas o enfermedades?

Profesional del sector agrícola: El uso de Vitelyum ha demostrado ser rentable para nosotros. Aunque inicialmente puede tener un costo ligeramente más alto, los beneficios en términos de rendimiento y calidad de los cultivos compensan ese gasto adicional.

Entrevistador: ¿Cuál es su percepción sobre la demanda del mercado de bananos tratados con productos fitosanitarios como Vitelyum? ¿Ha aumentado o disminuido en

los últimos años?

Profesional del marketing: Hemos notado un aumento en la demanda de bananos tratados con productos fitosanitarios como Vitelyum. Los consumidores están cada vez más preocupados por la seguridad alimentaria y buscan productos de calidad y sostenibles.

Entrevistador: ¿Consideran que los consumidores están cada vez más preocupados por la seguridad alimentaria y la sostenibilidad en la producción de banano? ¿Cómo puede Vitelyum responder a esas preocupaciones?

Profesional del marketing: Sí, definitivamente hay una creciente preocupación por la seguridad alimentaria y la sostenibilidad. Vitelyum puede abordar estas preocupaciones promoviendo sus beneficios en términos de reducción de pesticidas y promoviendo prácticas agrícolas sostenibles.

Entrevistador: ¿Han realizado algún estudio o análisis interno sobre la eficacia de Vitelyum en comparación con otros productos similares en el mercado?

Profesional del sector agrícola: Sí, hemos llevado a cabo varios estudios internos que demuestran la eficacia de Vitelyum en comparación con otros productos similares. Los resultados han sido muy alentadores.

Entrevistador: ¿Qué recomendaciones darían a otros agricultores o técnicos fitosanitarios que estén considerando el uso de Vitelyum en sus cultivos de banano?

Profesional del sector agrícola: Les recomendaríamos que prueben Vitelyum en sus cultivos y evalúen los resultados por sí mismos. También les instaríamos a seguir las recomendaciones de aplicación para obtener los mejores resultados.

Entrevistador: ¿Estarían dispuestos a participar en futuros estudios o colaboraciones para investigar más a fondo el impacto de Vitelyum en la cadena de producción y consumo de banano?

Profesional del marketing: Por supuesto. Estamos abiertos a colaborar en estudios adicionales para seguir demostrando los beneficios de Vitelyum y mejorar la sostenibilidad de la producción de banano.

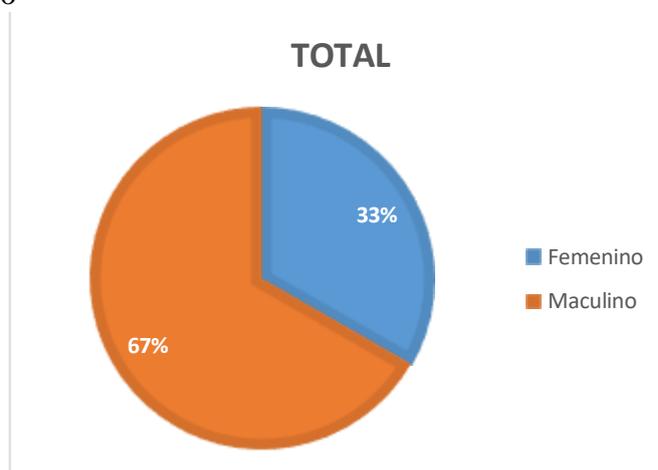
La entrevista revela una percepción positiva tanto de profesionales del sector agrícola como de marketing sobre Vitelyum. Los agricultores destacan su efectividad en el control de enfermedades, mientras que los profesionales de marketing señalan su potencial para satisfacer la creciente demanda de productos sostenibles y seguros. Además, muestran disposición a colaborar en futuras investigaciones para seguir demostrando los beneficios del producto. Esto sugiere una buena aceptación en el mercado y oportunidades para el crecimiento de Vitelyum.

4.3. Resultados cuantitativos

Tabla 3 Género

Género	
Femenino	20
Masculino	40
Total general	60

Figura 10 Género

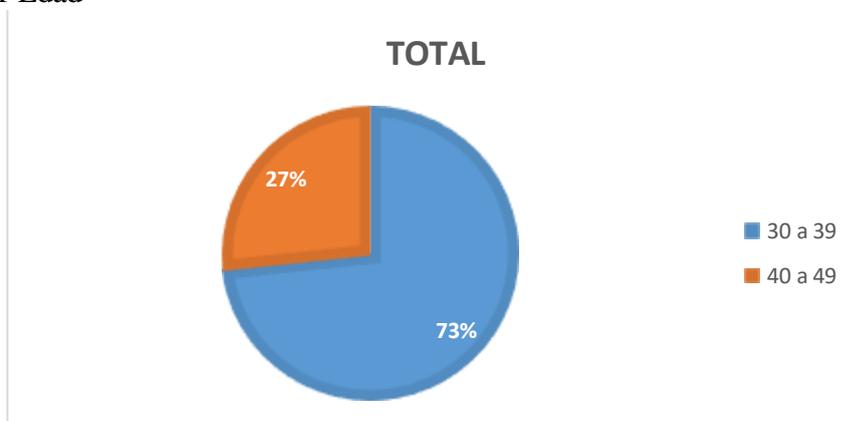


Para la investigación sobre el análisis del comportamiento del consumidor de Vitelyum en Los Ríos, los datos demográficos revelan una ligera mayoría de participantes masculinos, representando el 66.67% de la muestra, mientras que el 33.33% son femeninos. Este desequilibrio de género podría influir en ciertos aspectos del comportamiento del consumidor, como las preferencias de compra, la percepción de la marca y las decisiones de compra.

Tabla 4 Edad

Edad	
30 a 39	44
40 a 49	16
Total general	60

Figura 11 Edad

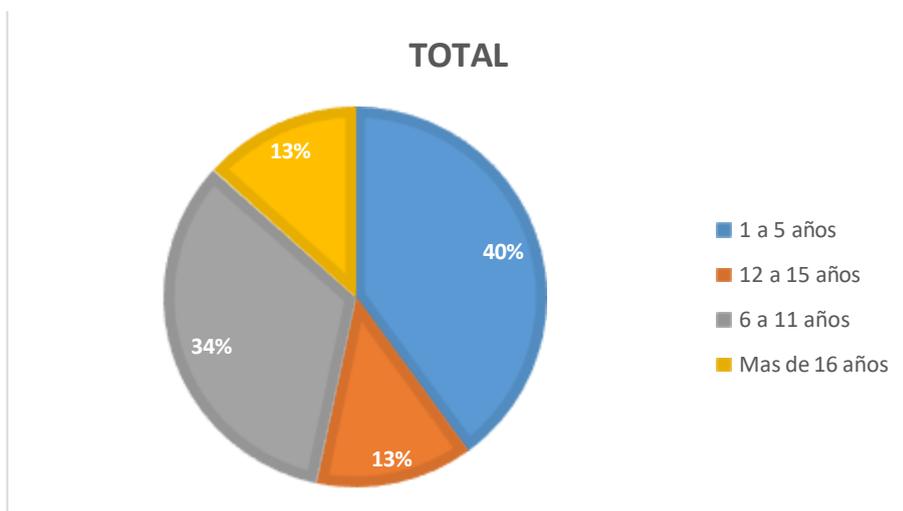


Para la investigación sobre el análisis del comportamiento del consumidor de Vitelyum en Los Ríos, los datos demográficos revelan que la mayoría de los participantes tienen entre 30 y 39 años, representando el 73.33% de la muestra, mientras que el 26.67% tienen entre 40 y 49 años. Estos resultados sugieren que el segmento de edad más representado en la muestra está en la etapa adulta joven y media.

Tabla 5 Experiencia en cultivo

Experiencia en años de cultivo de Banano	
1 a 5 años	24
12 a 15 años	8
6 a 11 años	20
Mas de 16 años	8
Total general	60

Figura 12 Experiencia en cultivo

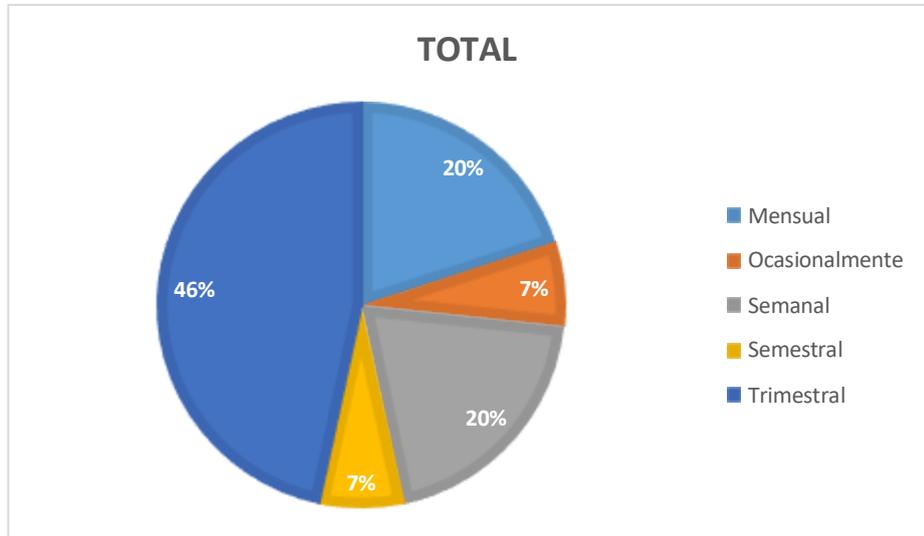


Es importante considerar la experiencia en años de cultivo de banano de los participantes. Los datos muestran que la mayoría de los encuestados tienen entre 1 y 5 años de experiencia en el cultivo de banano, representando el 40% de la muestra. Además, el 33.33% tiene entre 6 y 11 años de experiencia, mientras que el 13.33% tiene entre 12 y 15 años, y otro 13.33% tiene más de 16 años de experiencia en el cultivo de banano.

Tabla 6 Frecuencia de compra

Con que frecuencia compras Vitelyum?	
Mensual	12
Ocasionalmente	4
Semanal	12
Semestral	4
Trimestral	28
Total general	60

Figura 13 Frecuencia de compra

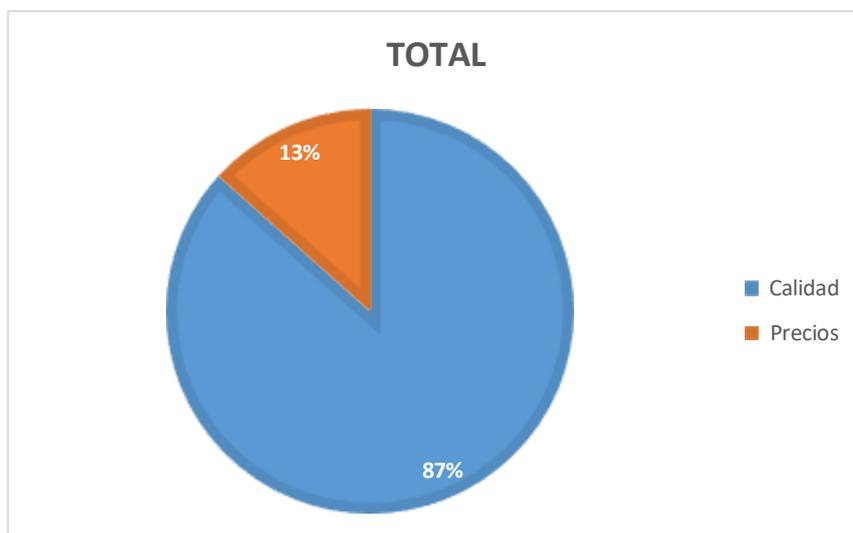


Los datos proporcionados muestran que la frecuencia de compra de Vitelyum entre los consumidores en Los Ríos varía significativamente. La mayoría de los encuestados (el 46.67%) realiza compras trimestrales de productos Vitelyum, lo que indica una demanda regular pero no tan frecuente. Además, el 20% de los encuestados compra mensualmente, mientras que otro 20% realiza compras semanalmente. Solo el 6.67% de los encuestados compra ocasionalmente, y otro 6.67% compra semestralmente.

Tabla 7 Factores de Importancia

Cuáles son los factores de importancia que influyen en su decisión de compra.	
Calidad	52
Precios	8
Total general	60

Figura 14 Factores de importancia

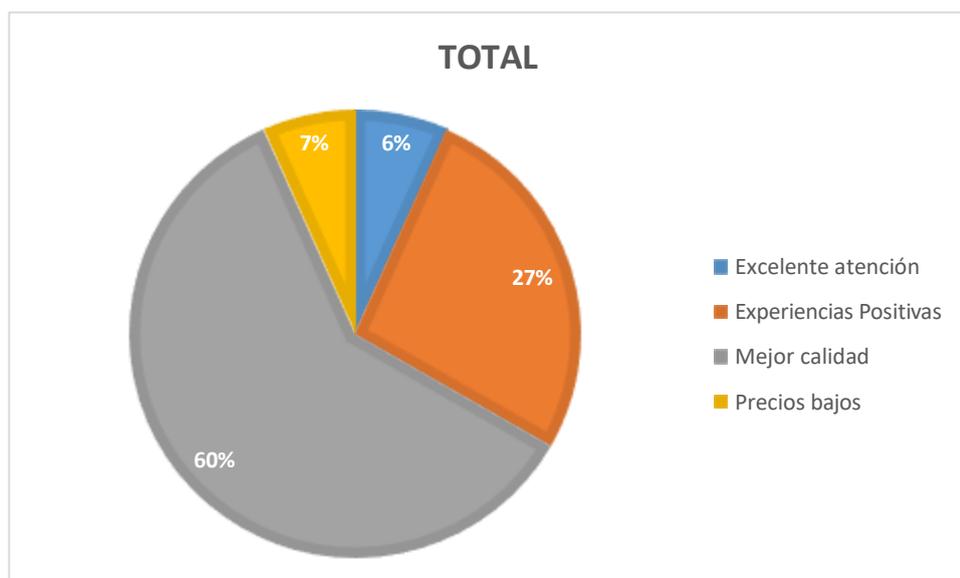


Los datos muestran que la mayoría de los encuestados (el 86.67%) considera la calidad como el factor más importante que influye en su decisión de compra, mientras que solo el 13.33% menciona los precios como un factor relevante. Esto indica que los consumidores de Vitelyum en Los Ríos valoran principalmente la calidad del producto por encima del factor precio al tomar decisiones de compra.

Tabla 8 Motivo de preferencia

¿Por qué prefieres Vitelyum a otras marcas?	
Excelente atención	4
Experiencias Positivas	16
Mejor calidad	36
Precios bajos	4
Total general	60

Figura 15 Motivo de preferencia



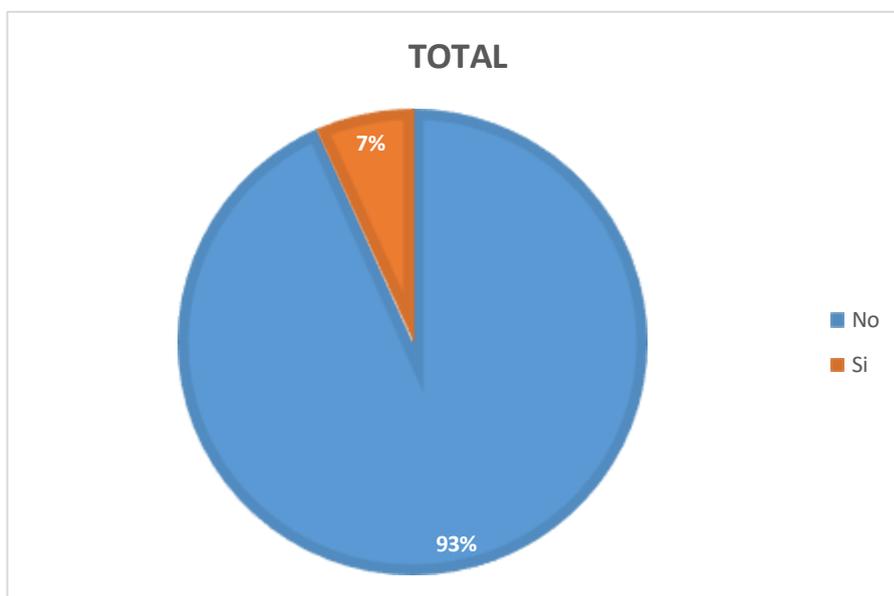
Nota:

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (el 60%) prefieren Vitelyum sobre otras marcas debido a su mejor calidad. Un porcentaje significativo (el 26.67%) menciona experiencias positivas como el factor determinante en su elección. Esto sugiere una fuerte asociación de la marca Vitelyum con la calidad y la satisfacción del cliente en la mente de los consumidores en Los Ríos.

Tabla 9 Problemas con la marca

Has experimentado algún problema o desafío con la marca Vitelyum?	
No	56
Si	4
Total general	60

Figura 16 Problemas con la marca

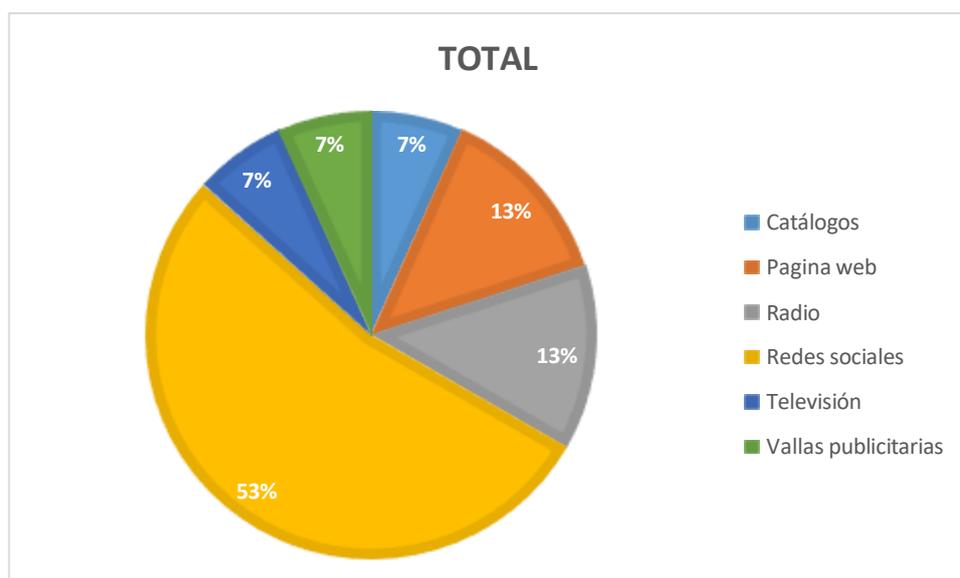


La gran mayoría de los encuestados (el 93.33%) indicaron que no han experimentado ningún problema o desafío con la marca Vitelyum, mientras que un pequeño porcentaje (el 6.67%) sí ha enfrentado algún problema.

Tabla 10 Medios de oferta

Qué medios prefiere para que se oferte el Vitelyum?	
Catálogos	4
Pagina web	8
Radio	8
Redes sociales	32
Televisión	4
Vallas publicitarias	4
Total general	60

Figura 17 Medios de oferta

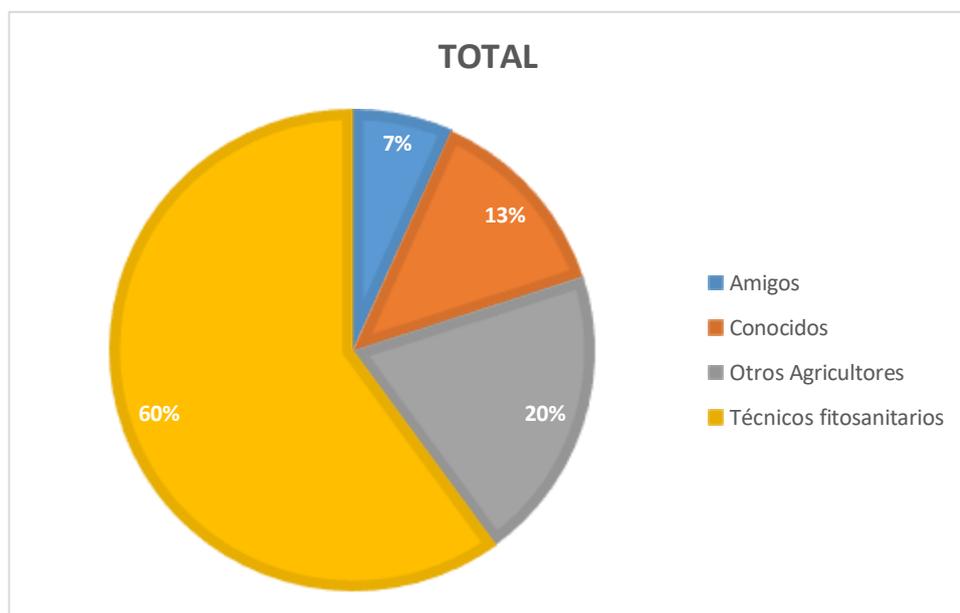


Los resultados muestran una clara preferencia por las redes sociales como medio para la oferta de Vitelyum, con el 53.33% de los encuestados mencionándolas. Le siguen la página web y la radio, cada una con el 13.33% de preferencia. La televisión, los catálogos y las vallas publicitarias obtuvieron un 6.67% de preferencia cada uno.

Tabla 11 Influenciadores de Compra

¿Qué fuentes o personas consideras más influyentes en tu decisión de compra de Vitelyum?	
Amigos	4
Conocidos	8
Otros Agricultores	12
Técnicos fitosanitarios	36
Total general	60

Figura 18 Influenciadores de compra

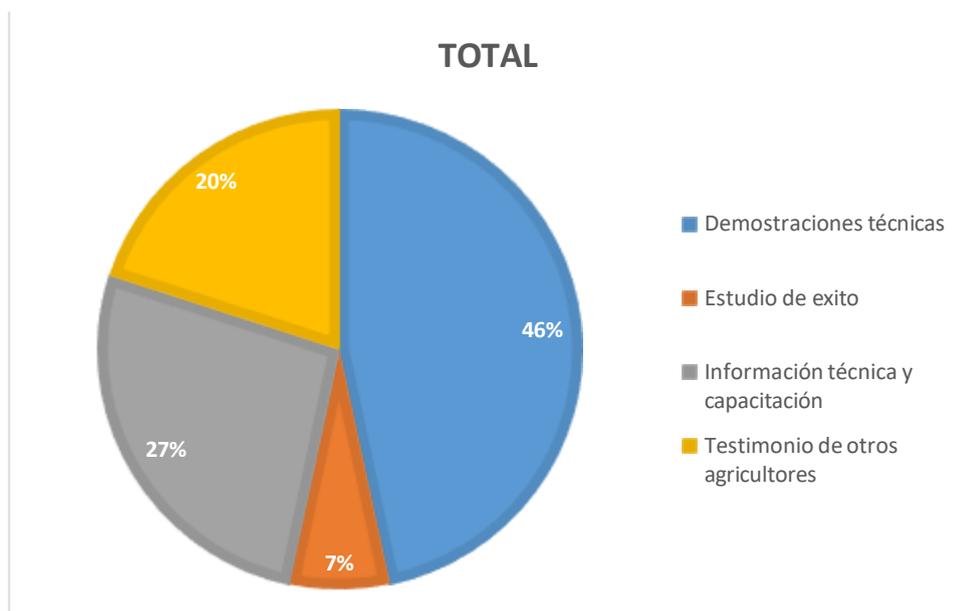


Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (el 60%) considera que los técnicos fitosanitarios son las fuentes más influyentes en su decisión de compra de Vitelyum. Les siguen los otros agricultores, con un 20% de menciones, y los conocidos, con un 13.33%. Los amigos representan el 6.67% de las menciones.

Tabla 12 Estrategias

Qué tipo de estrategias encuentras más persuasivo al considerar la compra de Vitelyum?	
Demostraciones técnicas	28
Estudio de éxito	4
Información técnica y capacitación	16
TeTotal general	60
testimonio de otros agricultores	12

Figura 19 Estrategias



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (el 46.67%) considera las demostraciones técnicas como la estrategia más persuasiva al considerar la compra de Vitelyum. Le siguen la información técnica y capacitación, con un 26.67% de menciones, y los testimonios de otros agricultores, con un 20%. Los estudios de éxito obtuvieron el 6.67% de las menciones.

CONCLUSIONES

Frecuencia de compra y lealtad del cliente: La mayoría de los encuestados compra Vitelyum trimestralmente (46.67%), lo que sugiere una frecuencia regular de compra y una posible lealtad hacia la marca.

El bajo porcentaje de personas que han experimentado problemas con la marca (6.67%) indica una satisfacción general y una buena calidad del producto.

Factores de influencia en la decisión de compra: La calidad es el factor más importante que influye en la decisión de compra de Vitelyum, mencionada por el 86.67% de los encuestados.

Los precios son menos determinantes en comparación con la calidad, lo que sugiere que los clientes están dispuestos a pagar por un producto de alta calidad.

Preferencias de oferta y comunicación: Las redes sociales son el medio preferido para obtener información sobre Vitelyum (53.33% de preferencia), lo que destaca la importancia de mantener una sólida presencia en plataformas digitales.

Las demostraciones técnicas son la estrategia más persuasiva para los clientes (46.67%), lo que sugiere que Vitelyum debería continuar realizando actividades de demostración para mostrar la eficacia de su producto.

Influencia en la decisión de compra: Los técnicos fitosanitarios son los principales influenciadores en la decisión de compra de Vitelyum (60% de menciones), lo que indica la importancia de establecer relaciones sólidas con este grupo de profesionales agrícolas.

RECOMENDACIONES

Continuar enfocándose en la calidad del producto como principal atributo diferenciador.

Mantener una presencia activa en redes sociales y mejorar la comunicación en línea para llegar eficazmente a los clientes potenciales.

Organizar demostraciones técnicas regulares para mostrar los beneficios y la efectividad del producto.

Establecer alianzas estratégicas con técnicos fitosanitarios y otros referentes en el sector agrícola para ampliar la influencia de la marca y aumentar la confianza del cliente.

Realizar estudios de éxito y recopilar testimonios de clientes satisfechos para respaldar la credibilidad del producto y persuadir a los posibles compradores.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, J. E. (2022). *ANÁLISIS DEL MERCADO DE PRODUCTOS FITOSANITARIOS COMO PROPUESTA DE AGRONEGOCIO EN EL CANTÓN BOLÍVAR PROVINCIA DEL CARCHI*.
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing Estratégico*. Elearning s.l.
- Arancibia, I. (2020). *El sujeto necesitado*.
- Barría, F. J. (2024). INFLUENCER MARKETING AND ITS IMPACT ON PURCHASING DECISIONS. *Ciencia Latina Internacional*.
- Basf. (2023). *Malezas, plagas y enfermedades en el cultivo de banano: conozca las principales*. Obtenido de <https://agriculture.basf.com/co/es/contenidos-de-agricultura/plagas-enfermedades-banano.html#:~:text=Problemas%20m%C3%A1s%20comunes%20en%20el%20cultivo%20de%20banano&text=Entre%20las%20principales%20enfermedades%20que,Sigatoka%20Negra%20y%20el%20Moko>.
- CABEL, X. K., & VELARDE, J. A. (2020). "ANÁLISIS DE FACTORES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA EL CRECIMIENTO AGROINDUSTRIAL EN EL PERÚ".
- Cardenas, S., & Perdomo, M. (2020). *INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR*.
- Carvajal, A. M., Pardo, y. M., & García, N. P. (2022). *EL IMPACTO DEL EWOM Y LA CONFIANZA EN LOS INFLUENCIADORES EN REDES SOCIALES: SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL SECTOR DE MODA*.
- Clarkent Rubén Mackay Castro, T. M. (2021). *IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR*.
- Daniel, G., Isabel, C., & Bringas, C. T. (2021). *Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor*.
- Dibb, S. S. (2019). *Marketing: Concepts and strategies*. Cengage Learning EMEA.
- Espinosa, P. I., Holguín, M. L., & Rodríguez, N. C. (2021). *Aportes para la implementación de la investigación en ciencias sociales*. Tunja: Editorial UPTC.
- Fabián, I. A. (2022). "EFECTO DE BIOFUNGICIDAS A BASE DE EXTRACTO DE *Melaleuca Alternifolia*, *Bacillus amyloliquefaciens* y *Ecklonia maxima*, COMO ALTERNATIVAS DE CONTROL SOBRE EL DESARROLLO DEL HONGO *Mycosphaerella fijiensis* M. EN EL CULTIVO DE BANANO
- García, L. A., & Fajardo, M. Á. (2021). *Eficiencia de fungicidas para el control de *Mycosphaerella fijiensis* Morelet en Banano (*Musa acuminata* AAA) en la provincia de Los Ríos*.

- Gonzalez, N., Alvarez, E., Salas, L., & Gamboa, F. (2020). *Proyectos de investigacion 2020*.
- Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2018). *Influencer: The New Science of Leading Change*.
- Intagri. (2018). Manejo de la sigatoka negra de Banano. *Intagri*.
- Marin, M. (2020). *La investigacion*. Elearning s.l.
- Mendoza, G. B. (2023). *NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DE LA MARCA SAPOLIO, AREQUIPA, 2022*.
- MUÑOZ, Á. I. (2018). *ESTRATEGIAS DEL CONTROL DE CALIDAD Y SU INCIDENCIA EN LOS PROCESOS DE PRODUCCION EN EL CULTIVO DE BANANO EN LA HACIENDA MANUELA DEL CANTÓN BABA PROVINCIA DE LOS RÍOS*.
- Olmedo, J. A. (2021). *Aplicacion del Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Jose Mascote de Guayaquil*.
- Pacheco, M. A., Montealegre, V. J., Romero, H. R., & Campoverde, J. M. (2021). *Analisis de la participacion del banano en las exportaciones agropecuarias del Ecuador periodo 2015-2019*.
- Pineda, M. E., Bustos, S. S., Salazar, R. A., & Cabrera, K. K. (2021). *Análisis de la estructura productiva de la economía ecuatoriana: Exportaciones del Sector Agrícola*.
- Pitan, H. Ñ. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ta edicion ed.). Bogota.
- Polgar, S., & Thomas, S. (2021). *Introducción a la investigación en ciencias de la salud*.
- Puente, R. T. (2020). *LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LAS TESIS DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN*.
- Rasinger, S. M. (2019). *Investigacion cualitativa en linguistica*. AKAL.
- Sánchez, A. M. (2022). *DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. PRINCIPIOS TEÓRICOS METODOLÓGICOS Y PRÁCTICOS PARA SU CONCRECIÓN*.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.
- Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Sulla, A. E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*.
- Tirado, D. M. (2019). *Fundamentos del Marketing*.

Toursinov, A. A. (2023). *Principios de la metodología de la investigación y redacción*.

Vega, M. M. (2022). *“Estudio de la frecuencia de aplicación de abono foliar mediante el uso de avioneta en plantaciones de banano (Musa AAA) en Ecuador”*.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Diego Eduardo Ávila Valdiviezo, con C.C: # 0703633321 autor/a del **trabajo de titulación**: “Análisis del comportamiento de compra de Vitelyum en la provincia de Los Ríos” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

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

f.

Ing. Diego Eduardo Ávila Valdiviezo

C.C: **0703633321**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de Vitelyum en la provincia de Los Ríos”		
AUTOR(ES)	Ing. Diego Eduardo Ávila Valdiviezo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Vitelyum, provincia de Los Ríos, Comportamiento de compra, Sector bananero, Fitosanitarios, Marketing.		

RESUMEN

El estudio propuesto se centra en analizar el comportamiento de compra de Vitelyum en la provincia de Los Ríos, Ecuador, en el contexto del sector bananero. A pesar de la importancia económica del banano en el país, los productores enfrentan desafíos fitosanitarios, especialmente la Sigatoka Negra, que afecta la productividad y rentabilidad de las plantaciones. En este contexto, el uso de productos fitosanitarios como Vitelyum se presenta como una posible solución. El estudio busca entender los factores que influyen en la decisión de compra de los agricultores, incluyendo la calidad del producto, el precio y la satisfacción del cliente. Además, se pretende analizar la percepción del mercado sobre la demanda de bananos tratados con productos fitosanitarios y cómo Vitelyum puede abordar preocupaciones relacionadas con la seguridad alimentaria y la sostenibilidad. Se espera que los resultados del estudio proporcionen información valiosa para mejorar las estrategias de marketing de Vitelyum, así como para informar a los agricultores y técnicos fitosanitarios sobre los beneficios y aplicaciones del producto. Esto contribuirá al desarrollo económico sostenible del país al fortalecer el sector bananero y mejorar su competitividad en el mercado internacional.

ABSTRACT

The proposed study focuses on analyzing the purchasing behavior of Vitelyum in the province of Los Ríos, Ecuador, in the context of the banana sector. Despite the economic importance of bananas in the country, producers face phytosanitary challenges, especially Black Sigatoka, which affects the productivity and profitability of plantations. In this context, the use of phytosanitary products such as Vitelyum is presented as a possible solution. The study seeks to understand the factors that influence farmers' purchasing

Internal decisions, including product quality, price and customer satisfaction. In addition, it is intended to analyze the market perception on the demand for bananas treated with phytosanitary products and how Vitelyum can address concerns related to food safety and sustainability. The results of the study are expected to provide valuable information to improve Vitelyum marketing strategies, as well as to inform farmers and phytosanitary technicians about the benefits and applications of the product. This will contribute to the sustainable economic development of the country by strengthening the banana sector and improving its competitiveness in the international market.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Mgs. Patricia Torres Fuentes	
	Teléfono: 3804600 ext 5085	
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		