

005. LA IMPORTANCIA DE LA MARCA AL MOMENTO DE ELEGIR UN PRODUCTO. CASO: PRODUCTOS AGROQUÍMICOS

Autores:

Ing. Verónica Baquerizo A. Mgtr.
Decana Facultad de Marketing y Comunicación
Universidad Ecotec
vbaquerizo@ecotec.edu.ec

Lcda. Lorraine Chedraui A. MdB.
Docente Facultad de Marketing y Comunicación
Universidad Ecotec
lchedraui@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Dentro del presente trabajo se indaga sobre la importancia de marca de productos agroquímicos y la percepción que tienen los consumidores tanto sobre el producto como la marca. El posicionamiento de la marca es uno de los factores que más alta incidencia tiene a la hora de realizar ventas y de persuadir a los consumidores por elegir un producto u otro, por lo que un estudio de este tipo se justifica. Para ese efecto, esta investigación establece como su objetivo general determinar la importancia del posicionamiento de una marca de agroquímicos dentro de la mente de los consumidores. Por esto, la investigación identifica los principales elementos que inciden en el posicionamiento de la marca, así como también analiza las preferencias y las motivaciones de los consumidores para elegir un determinado producto.

Las etapas metodológicas aplicadas permitieron establecer una relación entre el reconocimiento de una marca de productos agroquímicos y las preferencias de los usuarios a la hora de la compra. Además, se logró establecer el punto de partida de los consumidores al elegir determinado producto debido a una marca, lo que conlleva a la fidelidad del producto, por ende garantiza el consumo y la satisfacción que presenta el consumidor en relación a los productos agroquímicos.

Palabras Clave: Marca, percepción, consumidor, preferencia de consumo.

ABSTRACT

In the present work it shows the importance of the brand of agrochemical products and the perception that consumers have about both the product and the brand are investigated. The Brand positioning is one of the factors that have the highest incidence at the time of making sales and persuading consumers to choose one product or another, so a study of this type is justified. For this purpose, the research establishes as its general objective to determine the importance of the agrochemicals brand positioning inside the mind of the consumer. Therefore, the research identifies the main elements that affect the Brand positioning, as well as analyzing the preferences and motivations of consumers to choose a specific product.

These methodological stages allowed establishing a relationship between the recognition of an agrochemical brand and the preferences of the users, at the time of their purchase. Likewise, it was possible to establish the starting point of the consumers in the moment to choose certain product due to a brand, which leads to the fidelity of the product; therefore it guarantees the consumption and the consumer satisfaction in relation of agrochemical products.

Keywords: Brand, perception, consumer, consumer preference.

INTRODUCCIÓN

Dentro del mundo del marketing por muchos años se ha resaltado la importancia de la marca como un factor incidente y diferenciador a la hora de posicionarse dentro de un determinado mercado. El consumidor es influenciado por varios elementos a la hora de elegir un producto. Todos estos elementos generan diferentes efectos en las personas, y de una manera u otra lo persuaden para tomar una decisión. En el caso de los productos agroquímicos se observa una marcada tendencia en el consumidor. Este siempre busca una marca particular en la que confía, puesto que su percepción es que la marca determina la calidad y la efectividad del producto.

Tal es el caso de los productos agroquímicos, en los que se evidencia la fidelidad de los consumidores hacia determinada marca a pesar de que su compra puede representar mayores costos. Para comprender este fenómeno, el presente estudio se plantea como objetivo general el determinar la importancia del posicionamiento de una marca de agroquímicos dentro de la mente de los consumidores. Comprendiendo la importancia de la marca se explica la percepción de los consumidores, así como sus preferencias a la hora de elegir un producto sobre otro.

Estudios de este tipo son relevantes puesto que dentro de Ecuador existen pocas investigaciones que examinan sobre la incidencia o la relación de las marcas y las decisiones de los consumidores, y con menor proporción sí el estudio se refiere a un producto determinado, en este caso productos agroquímicos. Por consiguiente, resulta importante explorar el mundo del marketing desde la perspectiva de la psicología del consumidor, considerando la situación y realidad del Ecuador con respecto a un producto.

DESARROLLO

La marca y su valor

Durante varios años los estudios de marketing han estado centrados en la importancia de la marca y su posicionamiento en el mercado. En la actualidad expertos buscan establecer un elemento que sirva como factor diferenciador frente a otros productos o servicios que ofrecen elementos similares a los propios. Debido a esta situación, se identificó en la marca nuevas posibilidades que permiten un mayor y mejor posicionamiento dentro de un mercado cada vez más competitivo. De acuerdo a la RAE, la marca es algún distintivo o señal que las empresas u organizaciones colocan en sus productos o servicios y que sirven como factor diferenciador frente a otros productos o servicios similares. “Una marca es percibida por un comprador potencial como un conjunto de atributos y de asociaciones mentales” (Lambin, Galluci, Sicurello, 2009, p.338).

El valor de la marca ha sido abordado desde varias perspectivas. Según lo establecido por González, Orozco y Barrios (2015) los estudios sobre las marcas se han centrado en estudiar dos puntos de vista principales, el financiero, que considera a la marca como un patrimonio intangible de la empresa y, el del consumidor, que considera su percepción sobre el producto o servicio ofrecido (p. 218). La primera fundamenta la capacidad que presentan las marcas para poder afianzar las ventas de

un producto y que esta actividad genere ingresos para las empresas. La segunda se centra en las emociones y la afectividad que generan las marcas en los consumidores, lo cual considera una serie de factores cognitivos y emocionales que generan aceptación o rechazo por parte de los consumidores hacia determinado producto (Rosero & Montalvo, 2015).

Precisamente los estudios sobre el marketing emocional resaltan la habilidad de ciertas marcas para despertar emociones en el consumidor. De ahí que varios expertos identifiquen en la marca un importante valor estratégico que puede ser utilizado para un efectivo posicionamiento en el mercado. Ramos (2014) establece que “los últimos estudios en el campo neurológico permiten comprender el papel fundamental de las emociones en el procesamiento de la información” (p.1). Con esto la experta manifiesta además que la marca se transforma en el vínculo que une a las empresas con los consumidores, y su correcto posicionamiento en el mercado determina la calidad de esta relación. “Una marca debe tener una ventaja relevante a nivel funcional y emocional ... las personas toman las decisiones movidas principalmente por razones emocionales y luego las justifican con razones lógicas” (Brujó y Clifton, 2010).

En una situación óptima, la marca genera un mayor número de ventas, así como mayor reconocimiento y por lo tanto una ventaja comparativa adicional frente a otros competidores. Son los atributos los que van a influir en la decisión de compra. (Kotler) (2012) dice que “uno no consume un producto sino la imagen que tiene del mismo.”

Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado (Olivos & Zuleta, 2004):

Atributos: una marca lleva primero a la mente ciertos atributos.

Beneficios: una marca es más que un conjunto de atributos. Los clientes no compran atributos; compran beneficios. Dichos atributos necesitan traducirse en beneficios funcionales y/o emocionales.

Valores: la marca dice algo sobre los valores del productor.

Cultura: las marcas representan ciertas culturas.

Personalidad: si la marca fuera una persona, animal u objeto, ¿qué le vendría a la mente?

Usuario: la marca sugiere al tipo de consumidor que compra o utiliza el producto. Los usuarios serán aquellos que respeten los valores, cultura y personalidad del producto.

El público es capaz de visualizar las seis dimensiones de una marca, se le puede llamar una “marca profunda”, de otro modo es una “marca superficial”. Dado esto, las empresas deberán decidir en qué niveles anclar con mayor profundidad la identidad de la marca. Para promover los atributos de la marca hay que primero, tener en claro que a los clientes les importa menos los atributos que los beneficios de la marca. Segundo, los competidores pueden copiar con facilidad los atributos. Tercero, quizás los atributos actuales se devalúen más adelante, perjudicando a una marca demasiado atada a atributos específicos. (p.8)

Ilustración 1. Cómo generan valor las marcas



Fuente: Cómo generan valor las marcas (Aaker, 2002)

El valor de la marca es un conjunto de activos, por lo que crear la marca implica inversiones para crear e impulsar esos activos. Los activos y pasivos que soportan a la marca deben estar vinculados al nombre y el símbolo. Según (Olivos & Zuleta, 2004) uno de los elementos más característicos de una marca es su imagen. Ella es intangible y representa en gran medida la cultura empresarial, identidad corporativa, que en el fondo hará que la compañía sea conocida. Sin esa imagen de marca de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad (p.11).

La fortaleza de una marca es el resultado de la frecuencia de innovaciones, y las marcas poderosas pueden convertirse en la base sólida de la ventaja competitiva y de rentabilidad a largo plazo (Aaker, 2014, p.26). La percepción de los clientes hacia una marca depende de la relevancia de los atributos elegidos, la experiencia adquirida, la influencia de los estereotipos existentes, el grado de necesidad y la comunicación recibida (Chedraui, 2017). “El Marketing no es una batalla de productos, sino una batalla de percepciones” (Olivos & Zuleta, 2004).

Percepción del cliente

Como se mencionó previamente, el valor de la marca no solamente es medido desde un punto de vista financiero, sino que también es analizado desde la perspectiva del consumidor. Para este efecto, expertos han desarrollado conceptos de marketing como la marca basada en el consumidor, en el que se consideran las

emociones y sensaciones que se desean despertar en el consumidor como parte de una estrategia cognitiva para garantizar un fácil reconocimiento y mejor diferenciación de otros productos (Echeverría & Medina, 2016). Lo que la estrategia de marketing busca es incidir en el procesamiento de información de los consumidores, proponiéndole ventajas, promesas y beneficios que se adquieren por la compra de un bien o servicio.

Una de las funciones del marketing es la de establecer elementos que permitan causar efectos positivos en la mente de los consumidores, de manera que se pueda incidir en su percepción. Para lograr este efecto, se deben considerar tres postulados principales de acuerdo a Córdova (2015), los cuales son: que los consumidores son seres racionales; que, a pesar de ser racionales, también las emociones tienen incidencia en sus decisiones y; que buscan en sus productos o servicios adquiridos utilidad o una solución ante algún inconveniente. La percepción del consumidor responde a estímulos presentes en las estrategias para posicionar la marca, lo que sumado a características propias tanto del producto como de la empresa, pueden generar un impacto deseado, que se traducirá en mayores ventas e identificación de la marca (Rico, 2013). Elementos como la calidad, la trayectoria de la empresa, las reseñas de profesionales, recomendaciones de expertos, la promoción del producto, entre otros, son algunos elementos que son considerados por el consumidor a la hora de elegir un producto.

Aaker (2002) menciona que dentro de los beneficios que significa un gran valor de marca encontramos: Lealtad superior, una menor vulnerabilidad frente a acciones de un marketing competitivo, menos vulnerabilidad frente a crisis de marketing, mayores márgenes, respuestas más inelásticas de los consumidores frente a eventuales alzas de precios, respuestas más elásticas de los consumidores frente a eventuales caídas de precios, mejores cooperaciones de intercambio y soporte, aumentar la efectividad de las comunicaciones del marketing, posibilidad de nuevas oportunidades, oportunidades adicionales de extensiones de marca (p.39-45)

Existen cinco criterios para elegir los elementos de construcción de marca, los cuales cada vez son más difícil que una marca cumpla completamente. Cada elemento juega un rol importantísimo en la construcción del patrimonio de la marca, con lo cual se deben buscar aquellos o combinaciones de ellos, los cuales maximicen aquel valor.

Ilustración 2. Cómo generan valor las marcas

	Memorabilidad	Significativo	Protección	Transferibilidad	Adaptabilidad
Nombre	Aumenta reconocimiento y recordación	Refuerza asociaciones	Bueno pero con limites	Algo limitada	Difícil
Logo y Símbolo	Útil para reconocimiento	Refuerza asociaciones	Excelente	Excelente	Puede ser rediseñado
Caracteres	Útil para reconocimiento	Refuerza personalidad	Excelente	Algo limitada	Algunas veces puede ser rediseñado
Slogan	Aumenta reconocimiento y recordación	Mejora la asociación explícita	Excelente	Algo limitada	Puede ser modificado
Empaque	Útil para reconocimiento	Mejora la asociación explícita	Puede ser copiado	Buena	Puede ser rediseñado

Fuente: (Keller, 1998)

Agricultura en Ecuador

Según los registros del Inec, Guayas está en segundo lugar liderando la agricultura en el Ecuador, con 11,26% de labro agrícola, siendo la caña de azúcar, seguido del banano los cultivos permanentes que predominan en la provincia, mientras que el arroz es el cultivo transitorio de mayor producción.

Ilustración 3. Superficie de labor agrícola

Región y provincia	Superficie de labor agrícola (Ha)				Total	Participación nacional
	Cultivos permanentes	Cultivos Transitorios y Barbecho	Pastos Cultivados	Pastos Naturales		
Manabí	194.993	84.749	807.199	70.000	1.156.941	15,84%
Guayas	253.625	248.139	221.097	99.859	822.720	11,26%
Loja	51.878	75.659	95.227	335.430	558.194	7,64%
Los Ríos	216.079	207.547	89.981	16.095	529.702	7,25%
Esmeraldas	228.661	8.721	276.739	5.163	519.284	7,11%

Fuente: ESPAC (Superficie y Producción agropecuaria continua) 2010

El caso de los productos agroquímicos en Guayaquil

Ilustración 4. Importaciones de Agroquímicos en Ecuador

IMPORTADOR	FUNGICIDAS	HERBICIDAS	INSECTICIDAS	NEMATICIDAS	OTROS	Total general	%
ECUAQUIMICA	20,697,658	11,888,016	9,439,921			42,025,596	18.5%
BAYER	18,227,782	1,902,309	2,019,745	292,176		22,442,011	9.9%
GRUPO AGRIPAC	7,739,946	7,678,990	5,697,967			21,116,902	9.3%
FARMAGRO	10,077,158	6,211,339	4,397,064	88,260		20,773,821	9.1%
ADAMA ECUADOR	10,146,332	6,111,865	3,896,294			20,154,491	8.9%
INTEROCSA	5,260,889	3,151,811	6,164,380	1,744,995	287,381	16,609,455	7.3%
FERTISA	9,624,639	1,147,542	100,849		13,760	10,886,790	4.8%
DEL MONTE	3,523,886	4,325,410	1,925,578			9,774,874	4.3%
AFECOR	2,528,063	2,394,344	1,887,088			6,809,495	3.0%
FMC LATAM	3,184,107	239,365	1,522,223	362,017	30,766	5,338,478	2.3%
ICAPAR	4,496,588					4,496,588	2.0%
LOGBAN/UBESA	4,185,544	32,000	106,644			4,324,188	1.9%
INCOAGRO	1,352,404	1,798,953	874,074			4,025,431	1.8%
EUROFERT/PROTECSA	3,108,795		627,304			3,736,098	1.6%
SUMMIT AGRO	1,249,743		1,685,477		554,400	3,489,620	1.5%
DUPOCSA	1,993,887	800,419	663,221			3,457,527	1.5%
SOLAGRO	1,081,670	608,728	1,411,931			3,102,328	1.4%
AGRITOP	1,795,543					1,795,543	0.8%
AGROSAD	286,846	927,585	435,216			1,649,647	0.7%
AGRO KLINGE	269,435	788,705	500,171		43,000	1,601,312	0.7%
NEDERAGRO	24,500	1,185,191	284,849			1,494,540	0.7%
OTROS	9,495,190	2,494,480	5,874,976	13,209	381,055	18,258,913	8.0%
Total general	120,350,605	53,687,052	49,514,972	2,500,657	1,310,362	227,363,648	100%
% POR LINEA	52.9%	23.6%	21.8%	1.1%	0.6%	100.0%	

Fuente: LML Consultores

Bayer

Es una compañía de Ciencias de la vida con una historia de 154 años en el mundo y 50 años en el Ecuador. Posee una red de distribuidores y varios productos de diferentes categorías dentro de su cartera de negocios, para dar solución a la salud, alimentos, entre otros. Dentro de sus estrategias se encuentra los programas de responsabilidad social como el manifestado por la representante de Bayer Betty Tello, quien explicó sobre el programa de capacitación y educación a los agricultores “Agrovida” sobre la buena práctica que deben tener al eponerse con los productos químicos (Bayer.ec, 2018).

Del Monte

Es una empresa con 25 años en el mercado. Es una de las 10 empresas más grandes del sector y se especializa en agroquímicos. Viendo los datos se puede ver que es un mercado muy competitivo, dado que la empresa más grande del sector solo tiene el 20% del mercado y empresas muy conocidas de trayectoria como Agripac tienen menos del 10%. De las 10 más grandes, del monte junta con Fertisa son las únicas formadas y con dueños ecuatorianos

Una vez establecidos los conceptos principales dentro de este estudio, se procederá con la exposición del caso de los productos agroquímicos, el posicionamiento de las marcas y las preferencias de los consumidores. De acuerdo con la Empresa Asesora Ligia Luna, en el caso de los productos agroquímicos se evidencia un claro ejemplo del posicionamiento de la marca Bayer sobre otras marcas. La empresa establece que, en el caso de los insecticidas, alrededor del 60% de las ventas las ocupa la marca Bayer, seguida en menor proporción por Del Monte y Red Sun, las cuales ocupan aproximadamente el 15% y 12%, respectivamente. Se debe

mencionar que los productos de la marca Bayer pagan altos aranceles debido a su importación, lo que incrementa su valor comercial casi en cinco veces más, si se compara con un producto genérico ecuatoriano.

Tabla 1. Comparación de precios de insecticidas

Producto	Tasa de importación	Valor comercial
Insecticida Bayer	35%	\$56.60
Insecticida Del Monte	35%	\$11.88
Insecticida Red Sun	35%	\$8.11
Insecticida Agripac	0%	\$5.35
Insecticida Ecuaquímica	0%	\$5.60

Fuente: Empresa Asesora Ligia Luna (2018). Elaboración propia.

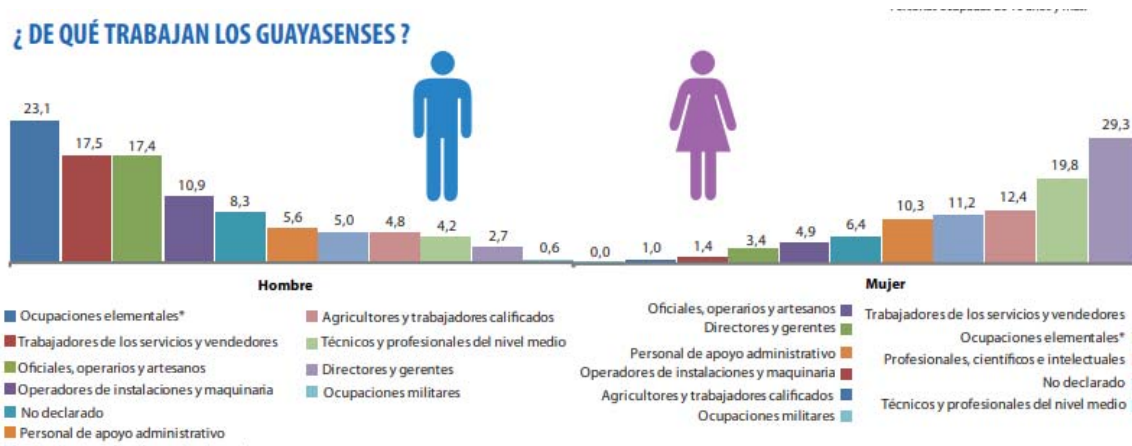
La empresa establece que el posicionamiento de la marca Bayer dentro del mercado de los productos agroquímicos es muy evidente, puesto de que a pesar que la competencia presenta productos muy similares, mayor cantidad de contenido y precios más baratos, los consumidores aun así optan por un producto cinco veces más caro, pero en el que confían.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo exploratorio y descriptivo. Inicialmente, busca indagar la situación actual de las marcas de productos agroquímicos posicionadas dentro del mercado ecuatoriano, explorando las razones por las cuales presenta ventajas comparativas frente a sus principales competidores. De la misma manera la investigación será de tipo descriptiva, puesto que establecerá las principales características de ese posicionamiento de marca y se describirán las razones por las que este ocurre, es decir, se explicará la razón de las preferencias y la percepción favorable que tienen los clientes de estos productos, a través de una encuesta realizada a usuarios de productos agroquímicos.

Dentro de la presente investigación se considera como población al universo comprendido por las personas vinculadas con la agricultura y el comercio relacionado con esta actividad. Según el censo realizado por el INEC en el año 2010, hay 5800 agricultores y trabajadores calificados de ambos sexos, en el Guayas (Ecuador en Cifras, 2018).

Ilustración 5. Tipos de trabajos de habitantes del Guayas



Fuente: Ecuador en Cifras

Para la muestra, se tomó en consideración a las personas que utilizan productos agroquímicos para actividades comerciales o agrícolas, por lo que la fórmula a utilizar es la siguiente:

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

Donde:
 n= Tamaño de la muestra
 z= valor de confianza.
 p= proporción a estimar.
 e= margen de error tolerado.
 N= Tamaño de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra que se trabajó con un nivel de confianza de 95%, siendo z= 1,96 y un nivel de error del 5%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,80 \times 0,20 \times 5800}{0,05^2 (5800 - 1) + 1,96^2 \times 0,80 \times 0,20} = 101$$

Tipo de enfoque: Cuantitativa y Cualitativa

Técnica: Encuesta, Entrevista

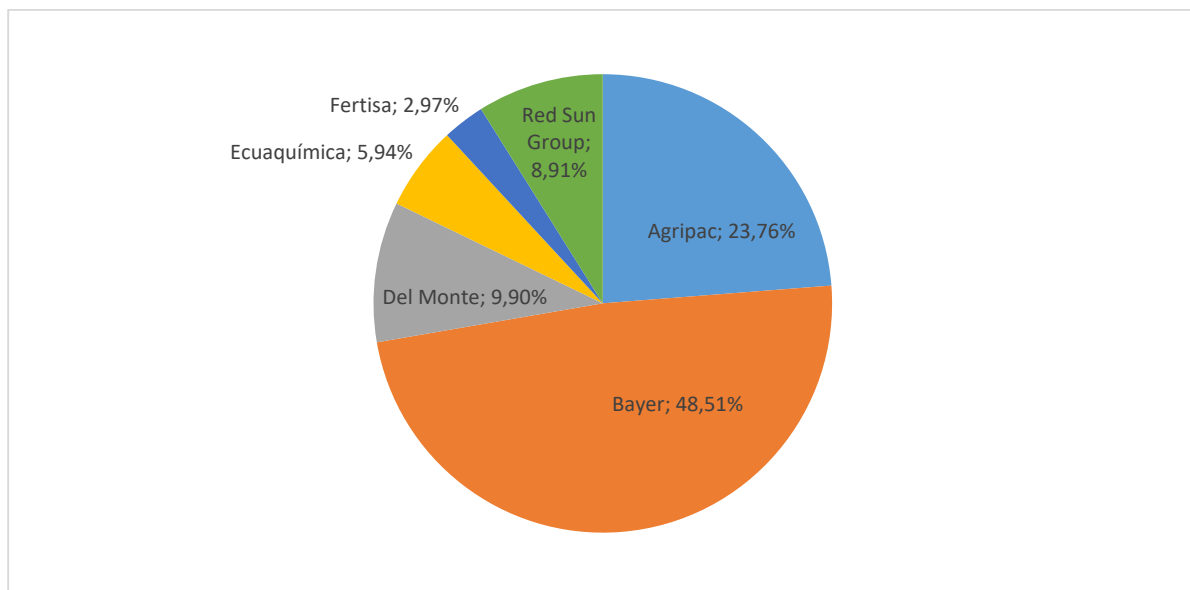
Instrumento: Cuestionario

Se realizó una entrevista al gerente comercial de Del Monte, para averiguar cómo ve el negocio y sus estrategias de marketing y el futuro del mercado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Luego de realizar la encuesta sobre percepción de las marcas de productos agroquímicos, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Gráfico 1. Marcas de agroquímicos más utilizados

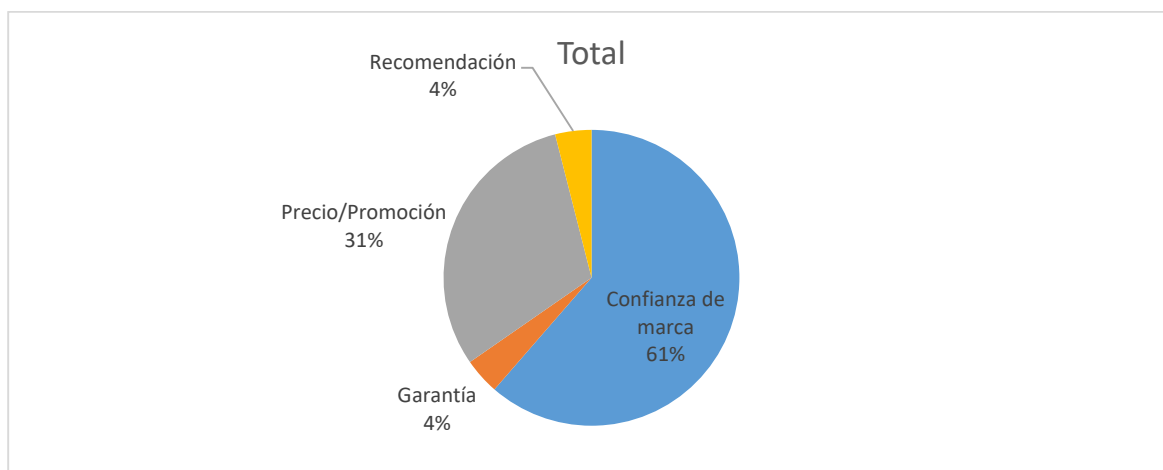


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta el 48,51% de los encuestados indicaron que la marca más utilizada es Bayer, el 23,76% utiliza Agripac, seguido del 9,90% la marca Del Monte, el 8,91% utiliza Red Sun Group, el 5,94% utiliza Ecuaquímica el 2,% Fertisa .

La encuesta comprobó lo establecido por la Empresa Asesora Ligia Luna, al evidenciarse que la marca Bayer es la preferida por los consumidores de productos agroquímicos. De la misma manera se evidenció que los productos genéricos y de producción nacional presentan un menor número de ventas para las categorías insecticidas y fertilizantes.

Gráfico 2. Motivación para comprar



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta el 39% de las personas encuestadas indicaron que la motivación de compra es la marca, seguido del 33% se motiva a comprar por la calidad, el 18% por los resultados.

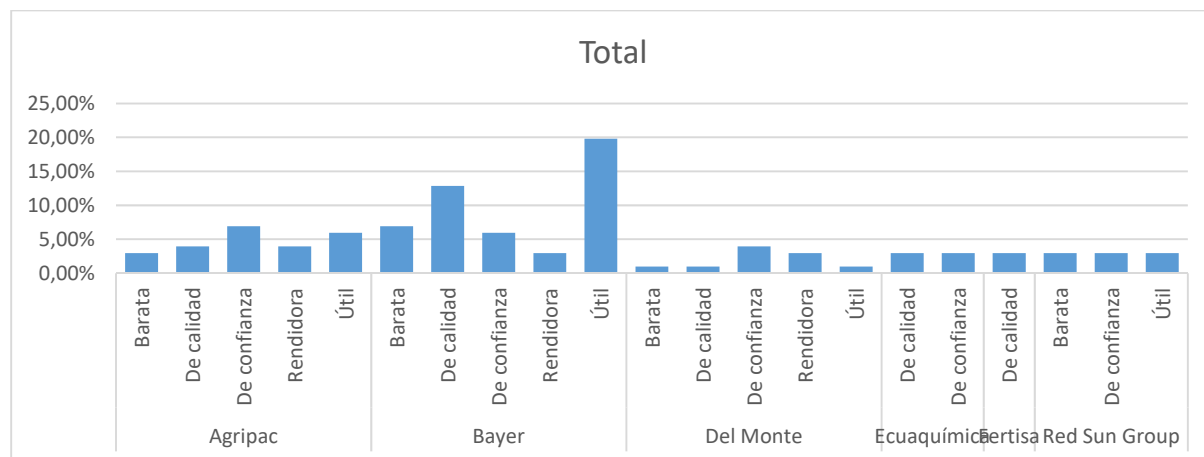
Tabla 2. Marcas según motivo de compra

Marca preferencia	Motivos para comprar	Cuenta de Marca preferencia
Agripac	Confianza de marca	9,90%
	Garantía	1,98%
	Precio/Promoción	11,88%
Bayer	Confianza de marca	38,61%
	Precio/Promoción	5,94%
	Recomendación	3,96%
Del Monte	Confianza de marca	3,96%
	Garantía	1,98%
	Precio/Promoción	3,96%
Ecuaquímica	Confianza de marca	2,97%
	Precio/Promoción	2,97%
Fertisa	Confianza de marca	2,97%
Red Sun Group	Confianza de marca	2,97%
	Precio/Promoción	5,94%
Total general		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta las marcas más utilizada es Bayer y el motivo de compra es la confianza de marca, el 11,88% de los encuestados indicó que compran la marca Agripac por su precio y promoción, mientras que las demás marcas como Del Monte, y Ecuaquímica mantienen una similitud entre precio/promoción y confianza de la marca.

Gráfico 3. Percepción de marca



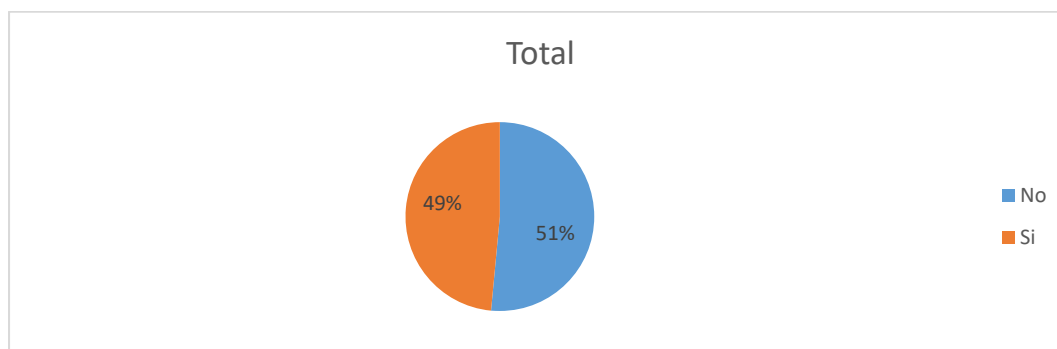
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 20% de los encuestados indicó que la marca Bayer es percibida como una marca útil, el 15% indica que es una marca de calidad, seguido de una marca barata con el 7%.

La encuesta indicó que los consumidores identifican claramente a la marca como un factor decisivo a la hora de elegir un producto. Para ellos, la marca es el conjunto de atributos como calidad, confianza, resultados positivos y excelente relación calidad-precio. Muchas de las personas que compraban por primera vez el producto se guiaban por las marcas y la trayectoria de las empresas que respaldaban dichos productos. En el presente caso, Bayer, una empresa internacional, con más de 100 años en el mercado y con una gran cantidad de productos genera en los consumidores un alto nivel de confianza, aun sin conocer previamente el producto en cuestión. De acuerdo con Fuentes, Luque, Montoro y Cañadas (2014) la incidencia de la marca sobre el consumidor se presenta en tres etapas: antes, durante y después de la compra de un producto. De esta manera, el comportamiento del consumidor y sus preferencias están determinados no solo por la experiencia, sino por las emociones que este relaciona con resultados positivos, mayor eficiencia en su trabajo, etc.

Así mismo se debe mencionar el valor de la marca en la mente del consumidor. Boubeta, Varela, Braña y Lévy (2000) en su estudio sobre la relación entre el valor de la marca y el consumidor, indican que la experiencia del consumidor con el producto y la marca le permiten otorgarle un grado de importancia y satisfacción a lo que ha recibido, aceptando, rechazando o estableciendo un nuevo valor y precio al producto en cuestión. Por esta razón la marca Bayer presenta un mejor posicionamiento en el mercado, que se traduce en un mayor número de ventas, incluso cuando su producto es varias veces mayor en precio si se lo compara con otros competidores. El consumidor en este caso acepta el precio, reconoce que el valor de la marca se justifica, debido a los resultados positivos, la confianza que les genera y la utilidad que se les proporciona, configurando estos elementos además sus preferencias a la hora de comprar determinado producto.

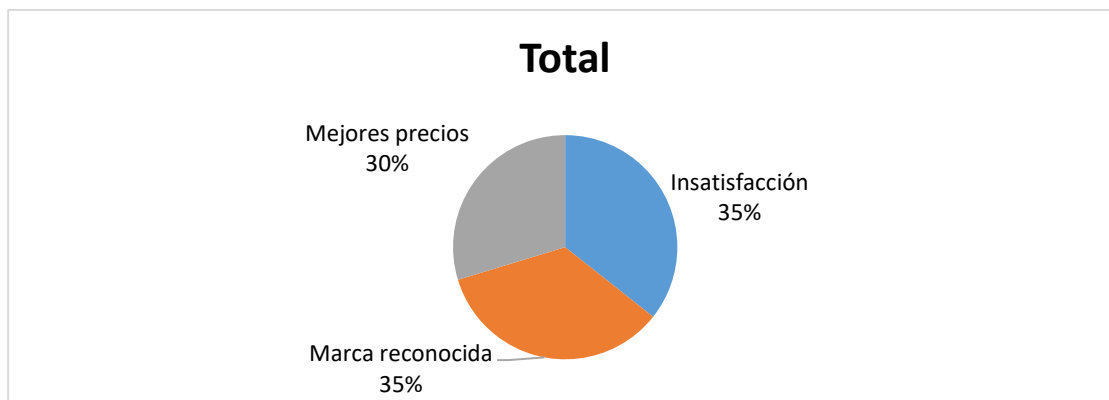
Gráfico 4. Cambiaría su marca habitual



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 51% de los encuestados no cambiaría su marca habitual, mientras que 49% de los encuestados si cambiaría su marca habitual.

Gráfico 5. Razones para cambiar



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 35% de los encuestados indicaron que la razón de cambiar la marca sería por otra reconocida, así mismo el 35% de los encuestados indicó que cambiaría por insatisfacción, y el 30% de los encuestados indicó que cambiaría por mejores precios.

Resultados de entrevistas

El contenido de la entrevista fue agrupado en categorías para resumirlo en la siguiente tabla:

Tabla 3. Entrevista a Gerente de empresa Agroquímicos

Situación actual del mercado	Actualmente, como muchos de los sectores de la economía del país, el mercado agroquímico atraviesa una crisis. El total de ventas y las ganancias en los dos últimos años se han visto disminuidas, principalmente debido a la falta de inversión en el sector agrícola. Cada vez se reportan menos emprendimiento e inversiones de este tipo, lo que ha afectado a varias empresas de este tipo de productos. Encima, se ha visto que la participación del estado con subsidios y varias ayudas a los agricultores, ha hecho que las ventas también se reduzcan.
Estrategia para posicionarse	Hemos atravesado una etapa de posicionamiento y al momento buscamos expandir la cuota de participación por medio de promociones, activaciones y asistencias a los pequeños y grandes empresas de agricultura. , la marca juega un rol determinante aquí, porque la gente a pesar de que no la ha usado antes, sabe que Del Monte es una marca reconocida a nivel mundial, con presencia en varios mercados, que se destaca en un sinnúmero de otros productos, y que puede tener un buen producto con respecto a los agroquímicos.

Limitaciones para el posicionamiento	El problema con productos similares y marcas igualmente reconocidas, es la que da el primer golpe. Actualmente la participación en el mercado la tienen cubierta un número determinado de empresas, las cuales luchan por mantener su participación, pero también de acaparar los nuevos emprendimientos y negocios relacionados a la agricultura.
Importancia del Marketing para posicionar	del el marketing lo que busca es la promoción y el establecimiento y posicionamiento de la marca, de un producto intangible dentro de la mente de los consumidores... El marketing nos ha ayudado a reforzar esa imagen, y a hacer que la gente esta vez las relacione con los productos agrícolas, que sepa que Del Monte significa agricultura, que significa calidad, garantía, rendimiento, utilidad y buen desempeño en la gestión que se realiza en el campo.
Competencia	aunque el precio de los competidores nacionales fueran mucho más baratos, el consumidor no se arriesgaba y se elegía un producto confiable y recomendado, respaldado por años de experiencia y trayectoria en este muchos más sectores

CONCLUSIONES

A lo largo del presente estudio se ha indagado sobre la situación actual de las marcas de productos agroquímicos presentes en el mercado ecuatoriano. Mediante esta revisión se ha evidenciado la importancia de las marcas en la mente de los consumidores al momento de elegir un producto. Factores como la razón, las emociones, la experiencia, el grado de utilidad, la asociación cognitiva y el posicionamiento propio de la marca son algunos de los elementos que determinan las preferencias, percepciones y sobre todo las decisiones tomadas por los consumidores, los cuales los consideran consciente o inconscientemente para elegir una de las opciones que le ofrece el mercado.

De la misma manera se analizaron las preferencias y decisiones tomadas por los consumidores de productos agroquímicos, los cuales demostraron que el posicionamiento de la marca Bayer es efectivo y que evidencia un claro ejemplo de la importancia de la marca como un factor diferenciador de un producto frente a otros competidores similares. A pesar de que el consumidor generalmente prepondera el precio como principal factor para determinar su decisión, en el presente caso se observa que, a pesar que esto sigue siendo una realidad, la marca, y todos los elementos que la componen (confianza en el consumidor, calidad, garantía, resultados positivos), son apreciados y considerados más por los consumidores de productos agroquímicos, quienes a pesar de presentárseles un precio relativamente caro, lo aceptan y lo asumen, puesto que identifican el valor de marca como justo y justificado.

Finalmente se debe comprender que existen otros factores que inciden en la percepción y las preferencias de los consumidores y que en muchas ocasiones también inciden en la percepción de la marca, como lo es la trayectoria de la empresa, las reseñas y recomendaciones de expertos, las exigencias y estándares locales e internacionales, entre otros. Todos estos factores han ayudado a comprender la situación presente en el mercado de los productos agroquímicos y la importancia de la marca y su estrecha relación con las decisiones tomadas por los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Bayer.ec. (20 de 08 de 2018). Obtenido de <https://www.cropscience.bayer.ec/Agrovida-2.aspx>
- Boubeta, A., Jesús Varela, T. B., & Lévy, J.-P. (2000). *El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor*. Obtenido de Psicothema: <http://www.psicothema.com/pdf/285.pdf>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Innova research journal*, 2(10.1).
- Córdova, A. (Mayo de 2015). *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. Obtenido de Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca%20%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf;sequence=1>
- Echeverría, O., & Medina, J. (Enero de 2016). *Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf>
- Ecuador en Cifras. (10 de 08 de 2018). Recuperado el 30 de 08 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Empresa Asesora Ligia Luna, .. (13 de Agosto de 2018). Situación de los productos agroquímicos en el mercado ecuatoriano. (P. Idrovo, Entrevistador)
- Fuentes, F., Luque, T., Montoro, F., & Cañadas, P. (2014). *Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor*. Obtenido de Universidad de Granada: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/241.pdf>
- González, E., Orozco, M., & Barrios, A. (Septiembre de 2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, No. 235, 217-239. Obtenido de Contaduría y Administración, No. 235: www.Dialnet-EIValorDeLaMarcaDesdeLaPerspectivaDelConsumidorEst-5327703.pdf
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson - Prentice Hall.
- Olivos, R., & Zuleta, C. (2004). Percepción y valoración de marcas. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Ramos, M. (Octubre de 2014). *La emoción como valor estratégico de la marca. De la inteligencia emocional al diseño Kansei*. Obtenido de Revista Telos: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17122/file_1.pdf?sequence=1

Rico, C. (2013). *Medición de la Percepción de Marca: Propuesta Metodológica para la Mejora de un Sistema de Simulación Basado en Agentes*. Obtenido de Universidad del Rosario: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4248/1020737059-2013.pdf>

Rosero, C., & Montalvo, H. (Mayo de 2015). *La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5967003.pdf>