

**FACTORES LATENTES EN LAS CONSIDERACIONES DE COMPRA DEL  
PRESCRIPTOR EN EL SECTOR FLORICULTOR COLOMBIANO.  
INTERRELACIONES ENTRE LA LEALTAD DE MARCA E INVOLUCRAMIENTO  
DEL PRODUCTO**

**LATENT FACTORS IN THE PURCHASE CONSIDERATIONS OF THE  
PRESCRIBER IN THE COLOMBIAN FLORICULTURESECTOR.  
INTERRELATIONS BETWEEN BRAND LOYALTY AND PRODUCT  
INVOLVEMENT**

Luis Carlos Martínez Lizarazo <sup>1</sup>

Leonardo Ortega Cortázar<sup>2</sup>

**RESUMEN**

Para las industrias de agroquímicos presentes en el sector floricultor, el estudio del comportamiento de los consumidores ofrece diversas bondades para diseñar estrategias de marketing efectivas. Desde dicho enfoque, el objetivo de esta investigación consistió en reconocer los factores latentes en las consideraciones de compra del prescriptor en el sector floricultor colombiano, y las interrelaciones entre la lealtad de marca e involucramiento del producto. Para tal fin se diseñó un estudio descriptivo con análisis factorial exploratorio a partir de la revisión de literatura, conducente a la construcción de un instrumento de 36 preguntas constituido por estos dos conceptos. La población analizada corresponde a 220 prescriptores,

---

<sup>1</sup> Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Ingeniero Agrónomo. E-Mail: luiscarlos.martinez@hotmail.com. Bogotá. Colombia.

<sup>2</sup> Asesor de trabajo de grado. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Grupo de Investigación Mercadeo I+2 en Colciencias. E-mail: lortegon@poligran.edu.co. Bogotá. Colombia.

Ingenieros Agrónomos registrados y avalados por el Instituto Colombiano Agropecuario ICA, autoridad gubernamental competente. Los resultados sugieren una especial influencia del componente cognoscitivo y afectivo para incentivar y mantener la lealtad de marca, en comparación, el involucramiento de producto se enfoca en la reducción de la apreciación de riesgo en la compra, especialmente al exigir conocimientos técnicos previos.

## **ABSTRACT**

For the agrochemical industries present in the floriculture sector, the study of consumer behavior offers several benefits in designing effective marketing strategies. From this approach, the objective of this research was to recognize the latent factors in the prescriber's purchase considerations in the Colombian floriculture sector, and the interrelations between brand loyalty and product

involvement. For this purpose it was designed a descriptive correlational study from the literature review, leading to the construction of an instrument of 36 questions formed by these two dimensions. The population analyzed corresponds to 220 prescribers, Agronomists registered and endorsed by the competent authority. The results suggest a special influence of cognitive and affective component to encourage and maintain brand loyalty, in comparison, the involvement of product focuses on the decline of the perception of risk in the purchase, especially by requiring prior technical knowledge.

## **PALABRAS CLAVE**

Lealtad de Marca, Involucramiento de Producto, Industria Agroquímica.

## **KEY WORDS**

Brand Loyalty, Product Involvement, Industry Agrochemicals.