



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y

Comunicación Título del trabajo:

Factores determinantes en la decisión de compra de arroz en
supermercados de la ciudad de Guayaquil en el año 2023.

Línea de Investigación:

Marketing tecnología y sociedad

Modalidad:

Trabajo de Integración

Carrera:

Licenciatura en

Mercadotecnia

Autor (a):

Kenia Magdalena Ramírez Rodríguez

Tutor (a):

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Guayaquil –
Ecuador Año 2023

Dedicatoria

Dedico este logro a Dios quien ha guiado mi vida; a mis padres, Rocío y Miguel, a mis hermanas, Diana Paola y Kenia Mariana, por siempre ser mi pilar en todos mis proyectos académicos, profesionales y personales.

A mis abuelitas, Kenia Victoria y María Magdalena, quienes celebran todos mis logros como suyos y a toda mi familia que me ha acompañado en lo largo de esta gratificante experiencia.

Les dedico éste, mi último paso en mi estudio de grado, pero mi primer paso en todo mi futuro profesional.

Agradecimiento

El mayor de los agradecimientos es para mis padres y Paolita que con su amor y apoyo han sido los principales promotores de mis sueños. Gracias por cada día ser un bálsamo en mi vida, por acompañarme en cada en cada proceso.

Gracias a la Universidad Ecotec por brindarme una educación de calidad y darme experiencias maravillosas en todos los ámbitos.

Gracias a cada uno de los excelentes profesores que he tenido durante estos cinco años, todos han sembrado en mí, conocimiento y pasión por mi carrera.

Gracias, Facultad de Marketing y Comunicación.



ANEXO N° 7.1

**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR METODOLÓGICO Y CIENTÍFICO PARA LA
PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Samborondón, 03 de agosto del 2023

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decana de la Facultad
Facultad de Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de integración curricular TITULADO: FACTORES DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ARROZ EN SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2023 según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, Por lo que se autoriza al estudiante: **RAMÍREZ RODRÍGUEZ KENIA MAGDALENA**, para que proceda con la presentación oral del mismo.

Atentamente,

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.
Tutor metodológico

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.
Tutor de la ciencia

**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Habiendo sido revisado el trabajo de integración curricular TITULADO: FACTORES DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ARROZ EN SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2023 según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO elaborado por RAMÍREZ RODRÍGUEZ KENIA MAGDALENA fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje de coincidencias del 4% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del Trabajo de integración curricular. Se puede verificar el informe en el siguiente link: file:///C:/Users/EDUARDO/Downloads/detailed-report_es_r-5-kenia-magdalena-ramirez-rodriguez_-3-08-23.pdf Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Atentamente,



Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Tutor metodológico



Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Tutor de la ciencia

Resumen

Este caso de investigación giró en torno al análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de arroz en los supermercados de la ciudad de Guayaquil en el año 2023. El análisis tomó en consideración la problemática de la alta oferta de arroz en el Ecuador y, por consiguiente, la falta de diferenciación que tienen unas marcas con otras al ser un producto commodity.

Para efectos de la investigación, se analizó el comportamiento actual de los consumidores de Guayaquil, sus preferencias de consumo, y sus consideraciones al elegir una marca.

De igual manera, se revisó la situación actual del país frente a la compra de productos de la canasta básica, contrarrestando con la percepción de un especialista de compras de un reconocido supermercado de la ciudad y de un agricultor y comercializador de arroz con más de 20 años de trayectoria.

Cabe indicar que, los instrumentos empleados para la recolección de información fueron encuestas realizadas a compradores de arroz en distintos sectores de Guayaquil, así como entrevistas a un Especialista de Compras de un reconocido supermercado de la ciudad de Guayaquil y a un reconocido agricultor de la provincia del Guayas.

Además, en el desarrollo del estudio fue necesario definir los aspectos teóricos del comportamiento del consumidor de arroz que sustentan su decisión de compra. De ahí que, el componente teórico junto al análisis de la percepción de los consumidores permitió generar propuestas de mejoras en el empaque de arroz en los supermercados. Finalmente, entre los resultados más destacados se encontró que los compradores Guayaquileños entre 21 a 55 años consideran relevante disponer de un empaque reusable, compostable y biodegradable, así como de una marca que realce el origen del arroz.

Palabras claves: marketing, comportamiento del consumidor, industria arrocera, empaque.

Abstract

This research case revolved around the analysis of the factors that affect the decision to purchase rice in supermarkets in the city of Guayaquil in the year 2023. The analysis considered the problem of the high supply of rice in Ecuador. and, consequently, the lack of differentiation that some brands have with others as they are a commodity product.

For research purposes, the current behavior of consumers in Guayaquil, their consumer preferences, and their considerations when choosing a brand were analyzed.

In the same way, the current situation of the country regarding the purchase of basic food basket products was reviewed, counteracting it with the perception of a purchasing specialist from a recognized supermarket in the city and a rice farmer with more than 20 years of trajectory.

It should be noted that the instruments used for the collection of information were the surveys carried out on rice buyers in the different sectors of Guayaquil, as well as the interviews with the Purchasing Specialist of a well-known supermarket in the city of Guayaquil and a well-known farmer from the Guayas Province.

In addition, in the development of the study it was necessary to define the theoretical aspects of consumer behavior that support the purchase decision of rice consumers. Hence, the theoretical component together with the analysis of consumer perception could generate proposals for improvements in rice packaging in supermarkets.

Finally, among the most outstanding results, it was found that buyers from Guayaquil between 21 and 55 years of age consider it relevant to have reusable, compostable and biodegradable packaging, as well as a brand that highlights the origin of the rice.

Keywords: marketing, consumer behavior, rice industry, packaging.

Índice

1.	Introducción	12
1.1	Planteamiento del problema.....	13
1.2	Objetivos de la investigación	14
1.3	Justificación	14
2.	CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	16
2.1	Marketing	17
2.2	Marketing de alimentos	19
2.3	Comportamiento del consumidor.....	21
2.3.1	La teoría de Maslow y los tipos de necesidades.....	23
2.3.2	Factores que inciden en el proceso de compra.....	24
2.3.3	Experiencia de compra	27
3.	CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	29
3.1	Metodología.....	30
3.2	Objetivos de la investigación.....	30
3.3	Enfoque de investigación	30
3.4	Tipos de investigación	31
3.5	Período y lugar donde se desarrolla la investigación	31
3.6	Herramientas de investigación.....	32
3.6.1	Herramientas cualitativas.....	32
3.6.2	Herramientas cuantitativas.....	32
3.7	Universo y muestra de la investigación.....	32
3.7.1	Universo de la investigación.....	32
3.7.2	Muestra de la investigación.....	33
3.8	Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.....	34
3.9	Métodos empleados	34
4.	CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
4.1	Análisis e interpretación de resultados	36
4.2.1	Análisis de las entrevistas.....	36
4.2.2	Análisis de las encuestas	40

4.3 Conclusiones de la investigación	55
4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA	58
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
7. Referencias bibliográficas	68

Índice de figuras.

Figura 1 Pirámide de Maslow	23
Figura 2 Factores que influyen en el proceso de compra	26
Figura 3. Edad de los encuestados	40
Figura 4 ingreso promedio de su familia	41
Figura 5 Género	42
Figura 6. Ubicación en Guayaquil.	43
Figura 7. Establecimiento de compra del consumidor.	44
Figura 8. ¿Es el arroz un producto esencial en su canasta familiar?	45
Figura 9. Frecuencia de compra del producto.	46
Figura 10 Marca preferida del producto.	47
Figura 11. Preferencia de tipo de arroz.	48
Figura 12. Preferencia de presentaciones del producto.	49
Figura 13. Lealtad a la marca.	50
Figura 14. 3 factores que le harían decidirse por una nueva marca de arroz	51
Figura 15 características del envase usted escogería para una nueva presentación de su marca de arroz preferida.	52
Figura 16. ¿Le gustaría que en el empaque esté descrita una breve reseña del origen de ese arroz?	53
Figura 17. ¿Le gustaría que en el empaque se detalle las indicaciones de cocción?	54
Figura 18. Diseño empaque de arroz natural	59
Figura 19. Diseño empaque de arroz envejecido	60
Figura 20. Arte para redes sociales talleres de cocina "El festival del arroz guayaco"	61
Figura 21. Vibrines "Arroz Supermercado, premia tus compras"	62
Figura 22. Arte para redes sociales "Primero lo nuestro"	63

Índice de tablas.

Tabla 1 Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

34

1. Introducción

En la actualidad, gran parte de los especialistas en marketing declaran que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo. No es únicamente lo que sucede cuando el consumidor realiza una transacción monetaria y a cambio recibe algún bien o servicio. Es la conducta del consumidor, desde la búsqueda de un producto o servicio, hasta el uso y la evaluación del mismo.

En otro orden de las cosas, la Corporación Financiera Nacional (CFN) (2022) detalló que la incidencia del arroz en el Producto Interno Bruto (PIB) es cuantiosa representando un aproximado de 9.1% del Producto Interno Bruto Agrícola. A ello lo superan productos como el cacao, banano, palma africana y hortalizas, dicha inferioridad está representada por las diferencias del nivel de exportación. El arroz es un producto con mayor representación en el territorio ecuatoriano, siendo este cereal parte de la canasta básica.

La presente investigación se desarrolla en base al comportamiento del consumidor de arroz en los supermercados de la ciudad de Guayaquil en el año 2023. Tomando como variables el comportamiento y la percepción del consumidor frente a este cereal. Debido a que Ecuador es un país productor de arroz y, por consecuencia, tiene sobre oferta del cereal antes mencionado, se requiere conocer los factores que diferencian a las marcas que ofrecen este producto.

De los anteriores planteamientos, se puede establecer que el arroz es un producto cuyo consumo puede ser representado como un estandarte productivo y comercial ecuatoriano. Debido a ello, se ha seleccionado al arroz como objeto de estudio, por lo cual se desarrolla un análisis del perfil del consumidor en la ciudad de Guayaquil.

A través de la investigación, se obtienen los factores determinantes en la decisión de compra de arroz en supermercados de la ciudad de Guayaquil. La importancia del tema radica en que, con dichos datos, es más factible ofrecer productos que cumplan con las expectativas del consumidor y por consiguiente

mejorar la experiencia de compra, la cual contribuye a la fidelización de clientes y aumento de ventas.

1.1 Planteamiento del problema

Según El Diario la Hora (2021) el arroz es el segundo cereal más consumido en el Ecuador. Un ecuatoriano consume en promedio 50 kg de arroz al año, siendo las provincias de Guayas y los Ríos las que representan mayor consumo de la región con un 87%. Este cereal es parte de la canasta alimenticia ecuatoriana. Ecuador se ubica entre los que más consumen arroz en América Latina, sumado a ello, el consumo creció en un 30% durante la pandemia.

Según Ochoa (2018), a través de información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, los sembríos de arroz se acercan a las 380.000 hectáreas, y las provincias con mayor superficie sembradas son Guayas, Los Ríos y Manabí. Los principales sectores de la Costa ecuatoriana son el eje central de la producción de arroz en el país.

Es así como bajo estos procesos productivos y comerciales localizados mayoritariamente en la región costa nos permiten delimitar la ubicación del estudio al cantón Guayaquil. Por consiguiente, tenemos un mayor índice de interés del producto en cuestión, creando una incógnita.

Pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra de arroz en supermercados en la ciudad de Guayaquil?

1.2 Objetivos de la investigación

Objetivo General:

- Identificar los factores que determinan la decisión de compra de arroz en supermercados de la ciudad de Guayaquil en el año 2023.

Objetivos específicos:

- Definir el comportamiento del consumidor de arroz en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar los factores que inciden en la decisión de compra de arroz en los supermercados de Guayaquil.
- Establecer los factores para lograr la preferencia del consumidor de arroz en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

1.3 Justificación

El Banco Central del Ecuador (2022) en sus tablas de oferta y utilización elaboradas indicó que, acorde al total de arroz producido en el país, solo el 3.2% se utiliza con fines de exportación, el 9,4% para el consumo intermedio y el 87,4% para el consumo final. Durante el periodo comprendido entre 2017-2020, la provincia Guayas registra una participación del 70% en promedio sobre la producción total.

Considerando el impacto positivo que tiene este cereal en la economía ecuatoriana y en la contribución alimenticia para los consumidores, se define que es de suma importancia abordar esta problemática. Su finalidad consiste en beneficiar a las empresas del sector otorgando una investigación veraz y actual con la que puedan determinar los factores de compra de arroz en los consumidores y así sustentar sus decisiones.

De la misma manera, la información facilita el trabajo estratégico de las empresas que podrán consecuentemente afinar sus estrategias de marketing para la venta de arroz.

2. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

Marketing es un anglicismo en nuestra lengua. Nace a partir de las nuevas dinámicas y enfoques que exige un mundo globalizado, las cuales han permitido crear una concepción global en todos los sentidos. Remitiéndonos a la etimología de su idioma original el inglés, market significa merca y marketing es mercadotecnia. Para darnos una conceptualización más específica, el economista estadounidense Philip Kotler define al marketing como:

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 2018)

Partiendo de la definición de Kotler, cuando se establece que el marketing debe ser entendido como ciencia y arte, está adjudicándose valores técnicos y creativos. Además, complementa su concepto con un objetivo de lucro refiriéndose a obtención de ganancias y finaliza con un acercamiento al marketing como análisis de mercado. Por consiguiente, la conceptualización de Kotler es procesos técnicos y creativos que estudian, analizan y delimitan públicos objetivos, sus necesidades, frustraciones y pensamientos que, con la finalidad de percibir algún tipo de ganancia, los vinculan con el producto o servicio para convertirlos en sus consumidores.

Es importante comprender el papel central del marketing, que se pone entre el producto de la empresa y el interés del individuo. Casado Díaz & Sellers Rubio (2010) nos explican el funcionamiento de los procesos del marketing: "... el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor..." En esta definición el marketing cumple

un rol informativo para satisfacer fines de forma bilateral. Estudia y comprende a las personas y le ofrece a las empresas técnicas y formas para poder venderle su producto.

Las dos son definiciones se vinculan a un significado implícito. La de Kotler vuelve a las actividades de estudio y creación de contenido para cumplir objetivos de vender. Mientras que la de Sellers y Casado se vincula con un aspecto técnico de intermediaria entre las relaciones de productores y consumidores. Ambas en sí comprenderán el objetivo y la forma del marketing respectivamente.

2.2 Marketing de alimentos

Según los autores Sadiku, Ashaolu, & Musa (2019) , el marketing en sí mismo permite a los clientes tomar decisiones de compra basadas en la información proporcionada. De este modo, reúne a productores, vendedores y clientes en una sola unidad.

Se explica así que, las elecciones de alimentos por parte de los consumidores están influenciadas por varios factores, donde los precios tradicionalmente tienen una gran importancia, como lo destaca la teoría económica. No obstante, con el surgimiento de nuevas tendencias y enfoques, han ido evolucionando dichas concepciones al momento de elegir un producto. Por ejemplo, las nuevas generaciones llaman al cuidado medioambiental a raíz del calentamiento global, en nuestra sociedad de consumo se privilegian productos con características saludables y sustentables.

El consumo de alimentos tiene varias dimensiones, incluida la magnitud social y cultural. Se compromete la labor del marketing en su búsqueda de direccionar comportamientos no ajustados con la finalidad de influir en las percepciones alimentarias.

Los factores sociodemográficos y conductuales también tienen sus implicaciones en el comportamiento del consumidor. A estas se vinculan cuestiones tan simples como la percepción que se tiene de un producto. El etiquetado y el empaque son buenos ejemplos de demostración de cómo se puede lograr un impacto significativo en las elecciones y preferencias de los consumidores.

En estos contextos, las estrategias de marketing son enfoques útiles y poderosos para crear y mantener un mercado en cualquier sector económico y, específicamente, en la industria alimentaria. Además, en el mercado de alimentos, es importante distinguir dos sectores de producción: agricultura e industria.

Estos dos sectores con dinámicas diferentes tienen implicaciones en los respectivos mercados diferenciándose de otros sectores económicos que complementan sus labores de productores y procesadores en una sola.

Cabe considerar que, la industria alimentaria suele estar condicionada para ser más competitiva y generar valor añadido a través de la creación de marcas. De hecho, se trata de un sector con el dinamismo y la competitividad previstos por la teoría económica para la industria, es decir, con actividades con rendimientos crecientes a escala. El desempeño en términos de productividad y eficiencia permite una nueva presencia en los mercados y posibilidades de seguir desarrollando planes y estrategias de marketing para un desarrollo más sostenible.

El estudio de la literatura destaca la relevancia de una revisión sistemática en dos dimensiones: el comportamiento y las preferencias del consumidor, teniendo en cuenta que ambas variables están correlacionadas.

2.3 Comportamiento del consumidor

La Real Academia Española (RAE), define al consumidor como “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”. En términos simples consumidor es aquel que con la finalidad de usar y gozar de un determinado producto o servicio decide adquirirlo. Atendiendo a esta postura de elección, nace el enfoque del marketing, que considera el acto de adquirir un determinado producto o servicio como un comportamiento causal a la necesidad del individuo.

Los supermercados presentan un papel crucial en la investigación. Al ser los principales beneficiarios al esclarecer, analizar y determinar el comportamiento del consumidor englobando sus procesos mentales y emocionales involucrados en la decisión de compra.

A continuación, las siguientes teorías definen la relación y el significado del producto y el consumidor, incidiendo en su comportamiento.

Teoría económica de Marshall, según Zaratiegui (2005) Nace producto de las concepciones utilitaristas y de una fuerte corriente mecanicistas propias de los avances industriales del siglo XIX. Propone que la relación del consumidor con el producto está determinada por una serie de razones no pecuniarias y pecuniarias, siendo para Alfred Marshall, más determinante la última. Es así que el comportamiento del consumidor se vuelve un acto consciente y racional sobre la utilidad de un bien con el coste del mismo bien, un costo-beneficio que atiende a los principios de oferta y demanda.

Teoría de conducta de aprendizaje de Pavlov, (2012) los experimentos con perros realizados por Pavlov determinaron que existe una relación entre los estímulos y el aprendizaje, entendido como la asimilación y repetición de un comportamiento específico. La repetición, la generalización y la discriminación de estímulos son fuentes elementales del conductismo clásico. Relacionado con el marketing, el consumidor es

guiado a un comportamiento específico para el posicionamiento de marcas y productos con necesidades, ejemplificando una cadena de restaurante con el hambre.

Teoría psicoanalítica de Freud: las anteriores teorías parten de un simple hecho, el consumidor es un ser racional que en pro de su beneficio realizará la adquisición de determinado producto, un acto racional. No obstante, Freud, describe al ser humano como uno instintivo. Aludiendo a que su comportamiento se ve establecido por distintas fuerzas internas pertenecientes al subconsciente, las cuales están configuradas por las necesidades primarias y su relación con el entorno. Lo cual está determinado en fases como la de su niñez. Por consiguiente su accionar, tal como el consumo, está determinado por características reprimidas de carácter intersubjetivo. La utilización del sexo como método publicitario es un claro ejemplo. (Rivera Camino y otros, 2009)

Teoría psicológico social de Veblen, según Carmelina & Bocigas Solar (2015): El sociólogo y economista norteamericano conduce su teoría en base al individuo como un recurrente necesitado de la aprobación social, entendiendo a esta última como necesidad básica del ser humano. Es importante acotar que Veblen usaba el término “animal social” y conjeturaba a esta necesidad como la búsqueda de prestigio dentro del grupo. En relación con el consumidor, sería que este, en pro de favorecer sus ínfulas de prestigio y aceptación consciente o inconscientemente, se ve direccionado a tomar una decisión de compra.

2.3.1 La teoría de Maslow y los tipos de necesidades

Según la teoría de Maslow, el deseo de los seres humanos no conoce fin. Debido a que, una vez que se satisface un nivel de necesidades, se tiende a continuar con el nivel superior. Cabe considerar, que algunos individuos se mantienen en determinado nivel, satisfaciendo interminablemente un tipo de necesidad sin mostrar sensibilidad hacia otras necesidades. De esta manera llegó a identificar cinco grupos de necesidades básicas y construyó con ellos la pirámide. Resaltando que las personas pueden tratar de cubrir necesidades de nivel inferior cuando no logran satisfacer las de nivel superior. (Colet Areán & Polío Morán, 2014)

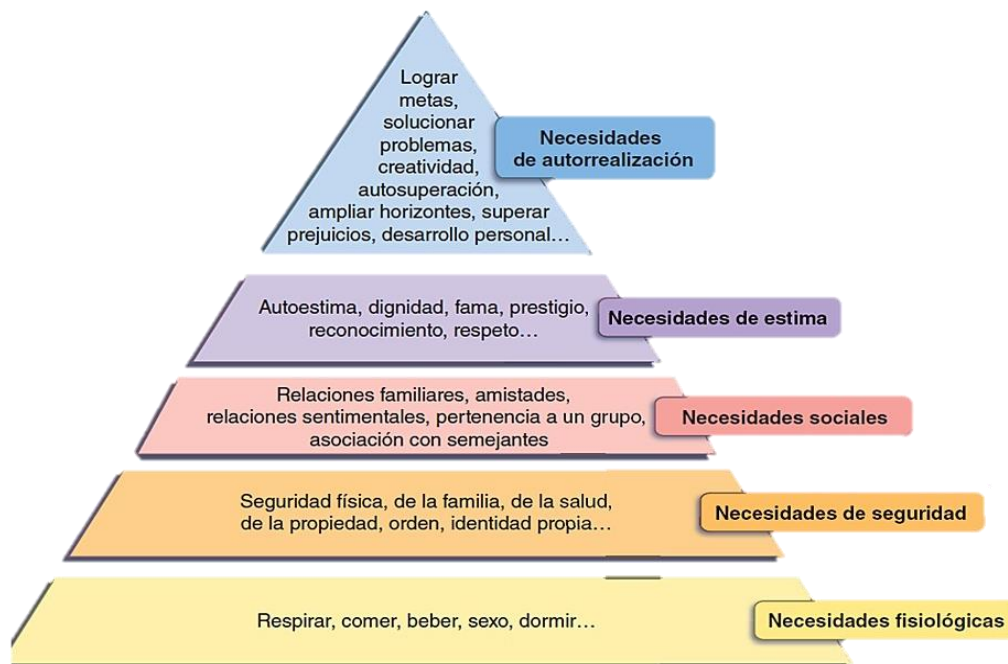


Figura 1 Pirámide de Maslow
Nota: Tomado de Colet y Polío (2014)

2.3.2 Factores que inciden en el proceso de compra.

Los factores que inciden en el proceso de compra son aquellos elementos o circunstancias que, no teniendo un rol principal dentro del desarrollo del fenómeno, determinan de forma activa en su resultado. Con esto en mente, esta investigación ha delimitado el comportamiento del consumidor, el producto, la relación del producto y el marketing como estructura esencial en el proceso de compra. Más, al ser una actividad concebida en la propia interacción de individuos, los cuales responden a la incidencia de su entorno en su accionar y personalidad, es fundamental esclarecer el papel de los factores como elemento circunstancial en la decisión de compra.

Para ello establecemos cuales son los factores fundamentales generales que inciden en el proceso de compra, “las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas” (Sulla, 2021)

A continuación, se detallan los factores que inciden en la decisión de compra, los cuales se encuentran estructurados en la figura 2.

Factores culturales: Se dice por fuente popular que la moral es relativa, sin embargo, dicha afirmación es malinterpretada entendiéndose como una cuestión de individuos. La frase conlleva un mayor sentido si nos referimos a sociedades, es en este punto es que hablamos de cultura como las normas, costumbres y creencias que forman parte del aparataje de una sociedad. Es importante acotar que los factores culturales tienen el carácter de vinculantes. Es decir, todos los individuos de una sociedad identifican sus principios o se sienten parte de la misma. También tienen el carácter de transmisión y repetición, a través de todos los canales de difusión posibles, desde las enseñanzas en el núcleo familiar, hasta la música, la televisión, el cine, etc. Finalmente es influenciable, la cultura determina el comportamiento de un individuo que puede escalar a un grupo.

Factores sociales: El ser humano ha garantizado su supervivencia a raíz de la vida en sociedad o en grupos, los cuales responden a un orden social. Todo grupo se rige por normas sociales que direccionan o limitan determinados comportamientos, sea desde una perspectiva de presión o de sugestión. Es interesante dicho factor porque abarca todo lo que respecta a los grupos. Ejemplificando el núcleo familiar, contamos con roles asignados, modelos a seguir, relaciones de poder y económicas de los miembros, entre otras; y así con otros grupos más grandes como partidos políticos, salones de clases, facultades, grupos de trabajo, etc.

Factores personales: No es lo mismo las relaciones y complejidades internas del individuo que la descripción externa que se le hace a un individuo en específico. El primer precepto alude a un aspecto psicológico y el segundo a uno personal. Este último es utilizado por el marketing para crear el marco con el cual se trabajarán los grupos de interés o públicos objetivos. Los factores personales son la descripción superficial de un individuo la cual es cuantificable. Es superficial porque, si fuera profunda, sería un aspecto psicológico al analizar la complejidad de una actitud. Entre las descripciones generales personales encontramos: la edad, acceso a las TICs, generación, situación económica, ocupación, oficios, etc.

Factores psicológicos: Un factor psicológico es un aspecto personal meramente subjetivo (esto no significa que no sean repetible y aglutinable). Es la incidencia de todos los anteriores factores que dan lugar a una personalidad en específico. Es decir, lo cultural, lo social y lo personal, añadiendo otros como el biológico, proporcionan la fundamentación que concibe al aspecto psicológico del individuo. En ella encontramos: la percepción de la realidad, el aprendizaje, las creencias y, lo más importante, las actitudes. Pese a que dicho factor representa la expresión máxima de factores externos e internos, no necesariamente es la más útil entendiendo que los productos buscan llegar a grandes masas y no a individuos específicos

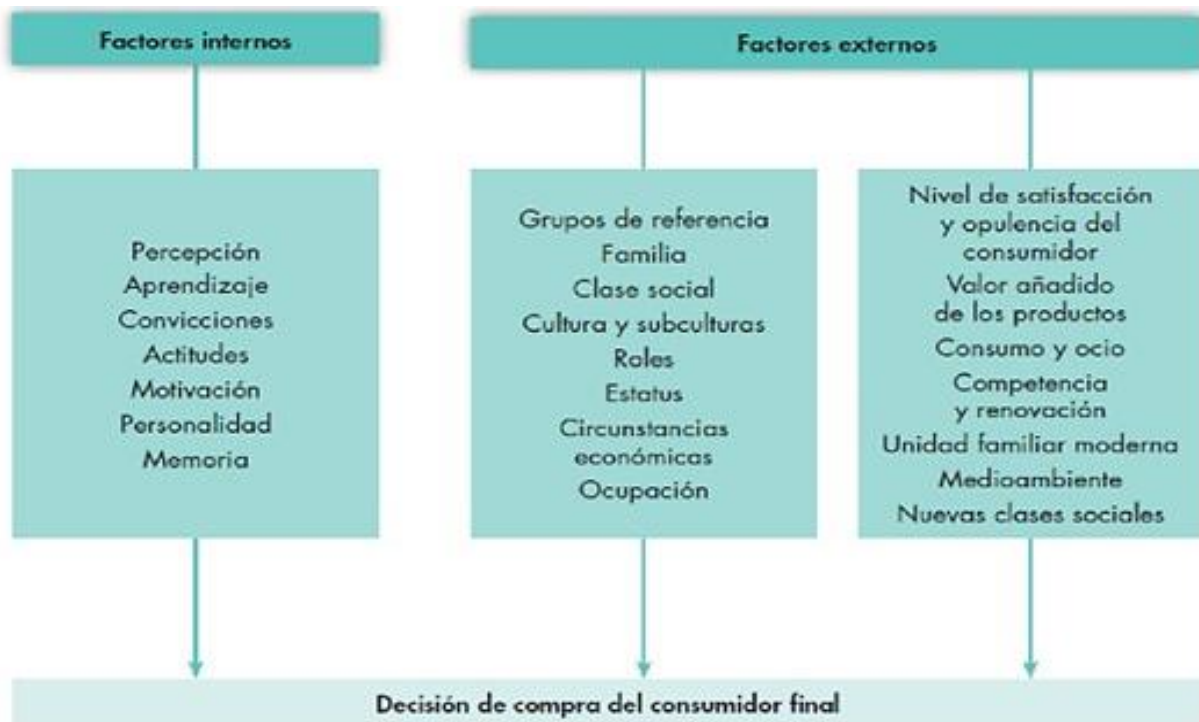


Figura 2 Factores que influyen en el proceso de compra
 Nota: Tomado de (Colet Areán & Polío Morán, 2014)

2.3.3 Experiencia de compra

La experiencia de compra se refiere a todas las interacciones y percepciones que tiene un consumidor durante el proceso de adquisición de un producto o servicio. Va más allá de la simple transacción comercial y abarca todos los aspectos de la interacción entre el consumidor y la empresa, incluyendo el entorno físico o digital, el servicio al cliente, la calidad del producto, el proceso de compra y la satisfacción general.

Los autores Lemon y Verhoef (2016) destacaron que la experiencia de compra se refiere a la totalidad de las interacciones y emociones que experimenta un consumidor durante todo el proceso de compra. Desde el momento en que inicia la búsqueda de información hasta la adquisición del producto o servicio y más allá. La experiencia de compra no se limita únicamente a la transacción en sí, sino que abarca todos los puntos de contacto y las impresiones que el consumidor tiene con la marca, el entorno de compra y el proceso en general.

De acuerdo con Schmitt (2017) la experiencia de compra puede ser influenciada por diversos factores, tales como:

- **Interacción con la marca:** Las interacciones con la marca, tanto antes como durante la compra, pueden influir en la experiencia del consumidor. Esto incluye aspectos como su comunicación, publicidad, presencia en redes sociales, el sitio web de la empresa y el trato personalizado.
- **Entorno de compra:** El ambiente físico y social en el que tiene lugar la compra también contribuye a la experiencia del consumidor. Esto puede incluir factores como la disposición de la tienda, la calidad del servicio al cliente, la música ambiental, la iluminación, la limpieza y la interacción con el personal de ventas.
- **Proceso de compra:** La facilidad y la eficiencia del proceso de compra

pueden tener un impacto significativo en la experiencia del consumidor. Esto incluye aspectos como la disponibilidad de información clara y completa sobre el producto, la facilidad de navegación en el sitio web, la simplicidad del proceso de pago y la rapidez en la entrega del producto.

- **Emociones y satisfacción:** Las emociones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra como la emoción, el entusiasmo, la confianza o la frustración, también influyen en su experiencia. La satisfacción general que obtiene el consumidor con la compra, incluyendo el rendimiento del producto, el cumplimiento de sus expectativas y la resolución de problemas también es parte de la experiencia de compra.
- **Interacciones sociales:** Las interacciones con otras personas, como amigos, familiares, otros clientes o personal de la tienda, pueden afectar la experiencia de compra. Las recomendaciones, las opiniones y las interacciones sociales positivas pueden influir en la percepción del consumidor sobre la experiencia.

Según lo expuesto por Meyer & Schwager (2007) una experiencia de compra positiva puede generar una mayor satisfacción, lealtad a la marca y boca a boca positivo, mientras que una experiencia negativa puede tener el efecto contrario. Por lo tanto, las empresas buscan diseñar estrategias de marketing que brinden experiencias de compra memorables y satisfactorias para los consumidores, a fin de construir relaciones a largo plazo y diferenciarse de la competencia.

Por lo expuesto, la experiencia de compra se relaciona con todas las interacciones y percepciones que tiene un consumidor durante el proceso de compra. Incluye el momento en que se toma la decisión de adquisición hasta el uso y la evaluación posterior del producto o servicio adquirido. Es importante resaltar que la experiencia de compra no solo debe cumplir con las expectativas funcionales y racionales del consumidor, sino que también debe generar emociones positivas, como alegría, satisfacción, confianza o sentimiento de pertenencia.

3. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La metodología es el estudio que nos proporciona los conocimientos necesarios para guiar de manera óptima un proceso específico y lograr los resultados deseados de manera eficiente. Su propósito es brindarnos la estrategia a seguir en dicho proceso.

3.2 Objetivos de la investigación.

Objetivo General:

- Identificar los factores que determinan la decisión de compra de arroz en supermercados de la ciudad de Guayaquil en el año 2023.

Objetivos específicos:

- Definir el comportamiento del consumidor de arroz en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar los factores que inciden en la decisión de compra de arroz en los supermercados de Guayaquil.
- Establecer los factores para lograr la preferencia del consumidor de arroz en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

3.3 Enfoque de investigación

Corresponde a un enfoque mixto, el cual comprende del enfoque cuantitativo y cualitativo. Dicho enfoque permitió descomponer el problema y examinar cada uno de esos factores de manera individual y así comprender cómo cada factor influye en la decisión de compra de los consumidores de arroz en supermercados de la ciudad de Guayaquil. Aspectos tales como: la calidad del producto, el precio, la marca, las preferencias individuales, la influencia social, las promociones, entre otros aspectos.

Adicionalmente, a través de la encuesta y las entrevistas, se recopilaban los datos para generar información relevante sobre cada uno de los aspectos antes indicados y

examinar patrones o relaciones.

Finalmente, se sintetizaron los hallazgos, los cuales permitieron comprender mejor el proceso de decisión de compra del consumidor de arroz y así poder ofrecer recomendaciones prácticas para los supermercados Guayaquileños.

3.4 Tipos de investigación

La investigación se implementó en dos partes, la fase descriptiva y la fase exploratoria.

La fase descriptiva tuvo como finalidad generar información cuantificable acerca de la población que compra arroz en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. Dichos datos, a través del análisis, permitieron desarrollar estrategias para mejorar la percepción de los clientes y, en consecuencia, fidelizarlos.

Por otro lado, la fase exploratoria permitió obtener una perspectiva más detallada del problema. Para el cual se utilizaron dos herramientas de investigación: encuestas y entrevistas a especialistas de la industria arroceras.

3.5 Período y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación sobre la incidencia en la decisión de compra de arroz en los supermercados de Guayaquil tomó lugar en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del año 2023. En complemento, la entrevista realizada al Ingeniero Ernesto Rodríguez, agricultor y comercializador guayasense, se desarrolló en su Piladora ubicada en el Cantón Baquerizo Moreno perteneciente a la provincia del Guayas. Mientras que, las encuestas realizadas a los compradores y la entrevista realizada al Ingeniero Ronnie Espinoza se gestionaron en la ciudad de Guayaquil.

3.6 Herramientas de investigación

Para conocer el comportamiento de compra del consumidor de arroz en los supermercados en la ciudad de Guayaquil se utilizaron las siguientes herramientas:

3.6.1 Herramientas cualitativas

Entrevistas

Con respecto a los métodos de recolección, en esta investigación se utilizó la encuesta a dos expertos de la industria arrocera y comercial. Las cuales permitieron conocer respuestas no necesariamente previstas pero que sirvieron para corroborar la problemática. Su papel fue fundamental puesto que contribuyó a la obtención de información clave para la investigación.

3.6.2 Herramientas cuantitativas

Encuestas

En esta investigación se utilizaron encuestas, las cuales se realizaron en tres sectores de la ciudad de Guayaquil: norte, centro y sur. Las encuestas fueron útiles para determinar el comportamiento del consumidor con relación al arroz.

3.7 Universo y muestra de la investigación

3.7.1 Universo de la investigación

El universo de la investigación estuvo conformado por consumidores de arroz de 21 a 55 años en la ciudad de Guayaquil. Por lo cual, el universo asciende a 924.069 personas.

3.7.2 Muestra de la investigación

Según (Mejía, 2020) se determina la muestra de la siguiente manera:

La determinación de la muestra fue de tipo probabilístico mediante la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple, la cual es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Ecuación 1. Fórmula de muestreo aleatorio simple

Nota: Elaborado por (Mejía, 2020)

Explicación:

n: Tamaño de la muestra.

N: Población o universo = 924.069

Z: Nivel de confianza (95%) = 1,96

p: Probabilidad de éxito = 0.50

q: Probabilidad de fracaso = 0.50

E: Margen de error (5%) = 0.05

Tomando en consideración los valores de las variables, la muestra dio como resultado:

n = 384

3.8 Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.

Tabla 1 Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos y/o métodos
Comportamiento del consumidor	Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2015)“El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas.”	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra arroz al mes. • Cantidad de compra • Preferencias del empaque 	Encuestas y entrevistas
Percepción de marca	reputación se denomina percepción de marca. Los autores (Ávalos, 2013); (Saltos & Ginzález , 2017) coinciden que “la percepción de marca es el cúmulo de ideas e impresiones que tienen los consumidores hacia una determinada marca, producto, servicio o empresa”	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de marca • Factores de preferencia de sustitutos. 	Encuestas

3.9 Métodos empleados

3.9.1 Métodos empíricos

- Encuesta
- Entrevista

3.9.2 Métodos estadísticos

Necesarios para tabular los datos empíricos obtenidos y establecer las generalizaciones apropiadas de ellos.

Procesamiento de información

Los resultados del estudio de caso fueron transcritos al final de la investigación tomando en cuenta el análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados.

4. CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Dentro de la presente investigación se analizó los factores que inciden en la decisión de compra de arroz en supermercados de la ciudad de Guayaquil en el año 2023. La información fue brindada por los compradores y consumidores.

4.2.1 Análisis de las entrevistas.

Entrevista al ingeniero Ronnie Espinoza

Ronnie Espinoza es Ingeniero Comercial especialista en la industria arrocera, goza de una amplia experiencia en marketing y en producción. Espinoza ha desarrollado diversos análisis sobre el producto y su funcionalidad como un commodity. De la entrevista que se le realizó el día 11 de julio del 2023 podemos establecer las siguientes conclusiones:

1. **El arroz es un commodity:** Generalmente la industria del marketing al realizar sus diversos estudios y análisis ofrece categorías a los productos, commodity es una de esas; y se refiere a un producto sin valor agregado, pero con una alta tasa de intercambiabilidad, en ella se encuentra el arroz.
Espinoza manifiesta que esta categoría de alta intercambiabilidad produce que, en el arroz, la calidad y el precio sean factores sumamente determinantes en la decisión de compra. Al existir tanta oferta, el impacto de un condicionamiento por otras áreas como la publicidad es mermado. Es decir, el arroz es comercializado con gran rapidez, por consiguiente, la forma más efectiva de destacar es en razones de precio y calidad.
2. **Descripción de la diversificación del arroz:** Pese a ser un producto sin valor agregado, el arroz sí tiene una diversificación que han dado marcas como Arroz Conejo, Arroz Oso y Arroz Flor. Si bien, al ser un producto que está sujeto a

diversas variables medioambientales, da como resultado que ese arroz no sea el mismo todo el año, sino que presenta diversas características. El arroz envejecido representa la contracara de esta situación, dicho arroz presenta una mayor calidad; al eliminarse la humedad, su durabilidad y cocción lo vuelven un producto derivado del arroz con un carácter diferenciador. El ingeniero Ronnie manifiesta que el arroz envejecido tiene su preferencia en los mercados de la Sierra por su característica de rendidor, aun siendo un producto con un mayor coste.

3. El ingeniero Ronnie describe al arroz como un producto propenso a las **variables climáticas**. Sitúa en el contexto actual al fenómeno del niño, donde se fluctúan las temperaturas cambiando la atmósfera y provocando lluvias en verano, siendo esta estación idónea para el cultivo y la cosecha del arroz. Por consiguiente, al existir una diferenciación en los factores climáticos, se produce la dificultad de los procesos agrícolas de la industria arrocera. Lo que da como resultado una menor oferta, aumento significativamente de la especulación y el precio. Los supermercados e hipermercados atienden a un control riguroso del Estado para ajustar sus precios y mantenerse al margen de ganancia sin contravenir la normativa.
4. **Comportamiento del consumidor:** El arroz es un producto muy vulnerable debido a su alto índice de comercio, por consiguiente, la especulación y otras prácticas de esa índole son muy frecuentes en periodos de austeridad. El consumidor buscará su producto en base a una situación atípica en el mercado que produce un aumento considerable de las ventas.
5. **Abastecimiento y proveedores:** Al ser un producto de gran afluencia, no existe una monopolización del mercado local, y constantemente se producen competencias comerciales por quien abastece a las cadenas de mercados e

hipermercados; Prácticas como el almacenamiento para épocas de bajo flujo son comunes, al ser uno de los productos insigne de la costa ecuatoriana.

Entrevista al Ingeniero Ernesto Rodríguez Palma.

El ingeniero Ernesto Rodríguez Palma, es agricultor y comercializador de arroz con una trayectoria de 20 años en el sector y una tradición familiar que lo acompaña. En la entrevista realizada el 23 de julio del 2023 nos ofrece una explicación desde el punto de vista productivo que abastece a la mediana y pequeña industria narrado desde su experiencia, de la cual podemos emitir las siguientes conclusiones:

1. **Cambio en el modelo productivo:** El Ecuador producto de factores internos y externos se ha visto en problemas no con el abastecimiento, sino con el coste de producción, el cual ha provocado un aumento deliberado y descontrolado de arroces provenientes del Perú. En el mercado nacional esto ocasiona un desbalance en la competencia, donde dichos productos internacionales ingresan con un menor coste de producción, por ende, un menor precio de venta al público.
2. **Actualidad de la cosecha:** Entre menor sea la oferta y mayor la demanda, el precio tiende a subir. A consecuencia de la última cosecha invernal, donde se presentaron diversas problemáticas que redujeron significativamente la cantidad de arroz marcando el rumbo de la subida de precios, el ingeniero Ernesto Rodríguez establece que el precio oscila entre 40 y 50 dólares por quintal a comparación con años anteriores que llegaba a 30 dólares por quintal.
3. **Descripción de los tipos de semillas:** De gran aporte es la distinción entre las semillas que producen distintos granos sean corto o grano largo, el arroz nuevo o el arroz viejo. De forma técnica nos nombra las variedades de semillas donde encontramos la FL 11 E, INIA 14, 15 Y 16, además de otras semillas extranjeras.

4. **Descripción del proceso de secar y pilar:** La longitud del grano de arroz es determinada por el proceso de pilado y secado. Dependiendo de la calidad del procesamiento industrial, se establecerá un porcentaje mayor o menor de arroz quebrado.
5. **Sobre el consumidor:** Para el consumidor las piladoras trabajan con dos modelos: quintales y arrobas. En lo que respecta a la marca, nos menciona que es común, en la comercialización con las ciudades, que se haga una distinción de carácter preferencial entre las marcas que empaquetan el producto. Es decir, la marca Oso, Flor y Conejo, que en la práctica sólo constituyen como presentación y que en realidad el arroz tiende a ser el mismo o no existen características únicas que le den un valor agregado. No obstante, al consumidor sí le interesa relacionar el producto con una marca, por consiguiente, el empaquetado es a elección de cada propietario del arroz para posteriormente disponerlo al público.
6. **Sobre la comercialización:** La cantidad de arroz que procesa la piladora donde trabaja el ingeniero Ernesto Rodríguez no especifica su producción y comercialización, a pesar de ello, menciona que existe una variación de comercialización según la temporada.
7. **Sobre el marketing de su empresa:** el ingeniero manifiesta que no se utiliza comunicación, publicidad o algún tipo de estrategia. Su posición idónea al pie de una de las carreteras más importantes del Ecuador, la que conecta Guayaquil-Quito, además de una clientela establecida por más de 20 años, son condicionantes suficientes para generar rentabilidad.

4.2.2 Análisis de las encuestas

Para la parte cuantitativa se utilizó una encuesta, mediante la cual se pudo cuantificar las respuestas de un grupo representativo de 384 participantes. La muestra otorga una visión objetiva y estadísticamente significativa de las percepciones, comportamientos y preferencias en cuanto al área de estudio.

1. Edad

Edad
384 respuestas

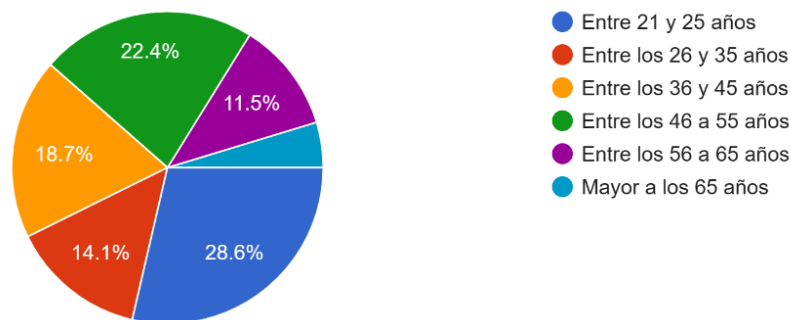


Figura 3. Edad de los encuestados

Nota: Elaborado por el autor.

Interpretación:

La figura 3 muestra que entre los 384 encuestados, el 28,6% tienen entre 21 a 25 años, lo que corresponde a 110 de los participantes, siendo el rango de edad predominante.

El 22,4% tienen entre 46 a 55 años que equivale a 86 encuestados. El 18,7% hace referencia a 72 participantes de entre 36 y 45 años. 54 de los encuestados tienen entre 26 y 35 años lo que representa el 14,1% en la gráfica. El 11,5% están entre los 56 a 65 años y los mayores a los 65 años se presentan con un 4,7% en la encuesta.

2. ¿Cuál es el ingreso promedio de su familia?

¿Cuál es el ingreso promedio de su familia?

384 respuestas

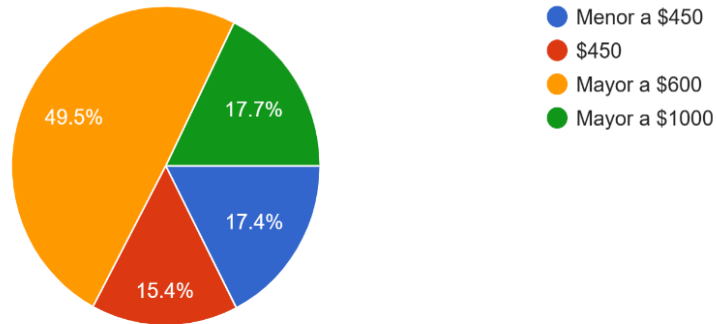


Figura 4 ingreso promedio de su familia

Nota: Elaborada por el autor

Interpretación:

En la figura 4 se encuentran los datos referentes al ingreso promedio de la familia de cada uno de los encuestados. En su mayoría con un 49,5% tienen un ingreso mayor a \$600; el 17,7% de los participantes poseen un ingreso familiar mayor a \$1000; 67 encuestados que representan el 17,4% tienen un ingreso menor a \$450 y, por último, con 15,4%, 59 de los encuestados cuentan con un ingreso de \$450 para sus familias.

3. ¿Cuál es tu género?

¿Cuál es tu género?
384 respuestas

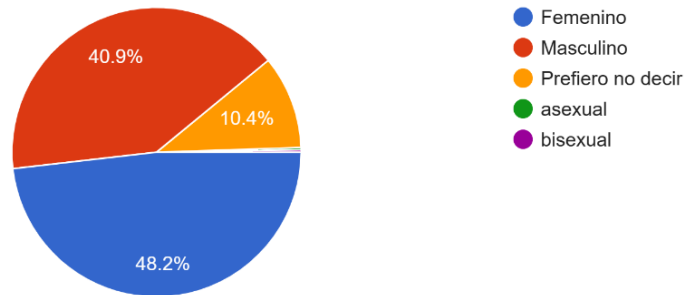


Figura 5 Género
Nota: Elaborado por autor

Interpretación:

Según la figura 5 muestra información referente al género de las personas encuestadas. Entre esos datos predomina con un 48,2% el género femenino que es representado por 185 personas, seguido de un 40,9% para el género masculino que corresponde a 157 personas; en el anonimato se encuentran 40 personas con un 10,4%. Por último, con un porcentaje igual de 0,3%, una persona bisexual y una persona asexual.

4. ¿En qué sector de Guayaquil vive?

¿En qué sector de Guayaquil vive?
384 respuestas

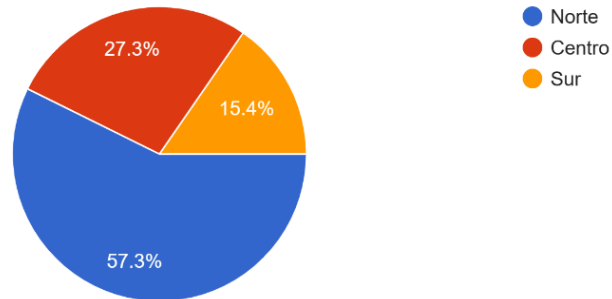


Figura 6. Ubicación en Guayaquil.
Nota: Elaborado por el autor

Interpretación:

La figura 6 detalla el sector dentro de la ciudad de Guayaquil en que viven los participantes en la encuesta. Más de la mitad se localizan en el norte de la ciudad con un 57,3%, es decir 220 personas; 27,3% viven en el centro de ciudad, 105 personas y en cuanto al sur de Guayaquil se localizan 59 personas que equivale a un 15,4%.

5. ¿Dónde realiza las compras de arroz en su hogar?

¿Dónde realiza las compras de arroz en su hogar?
384 respuestas

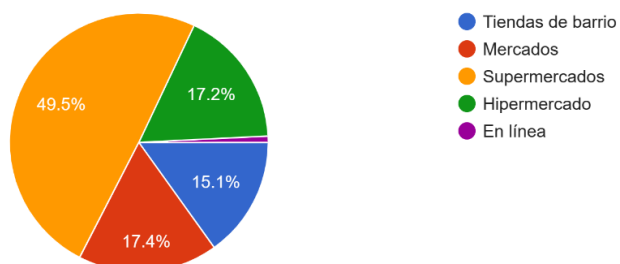


Figura 7. Establecimiento de compra del consumidor.
Nota: Elaborado por el autor

Interpretación:

Dentro de la figura 7 se analiza la información de acuerdo al lugar donde los encuestados realizan sus compras. Aproximado a la mitad, con un 49,5%, 190 encuestados realizan sus compras en supermercados.

Mientras que el 17,4% opta por comprar en mercados; seguido con un 17,2% de la población que compran en el hipermercado. El 15,1% indicó que compra en tiendas de barrio y, por último, 3 personas con un 0,8% compran su arroz en línea.

6. ¿Es el arroz un producto esencial en su canasta familiar?

¿Es el arroz un producto esencial en su canasta familiar?
384 respuestas

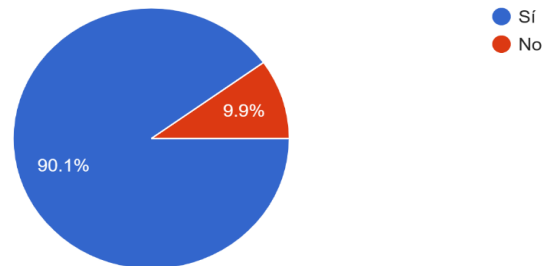


Figura 8. ¿Es el arroz un producto esencial en su canasta familiar?

Nota: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Entre 384 encuestados referente a si el arroz es un producto esencial dentro de su canasta familiar. El 90,1% respondieron que sí lo es; por otra parte, un 9,9% de los encuestados respondieron que el arroz no es un producto esencial en su canasta familiar, lo que equivale a 38 personas.

7. ¿Con qué frecuencia compra este producto?

¿Con qué frecuencia compra este producto?

384 respuestas

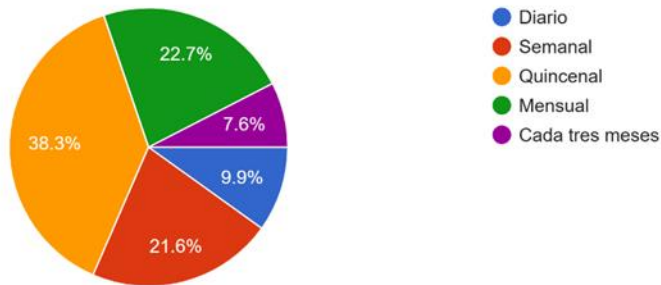


Figura 9. Frecuencia de compra del producto.
Nota: Elaborada por el autor

Interpretación:

En la figura 9 se presentan datos en cuanto a la frecuencia en que cada uno de los encuestados compra arroz. En su punto más alto con un 38,3%, 147 personas respondieron que compran cada 15 días. El 22,7% lo hace de manera mensual; mientras que un 21,6% realiza su compra de arroz semanal lo cual ya es considerado algo muy frecuente.

El 9,9% de los encuestados lo hacen cada tres meses y 29 personas que representa un 7,6% compran diariamente arroz.

8. ¿Qué marca de arroz usted consume?

¿Qué marca de Arroz usted consume?

384 respuestas

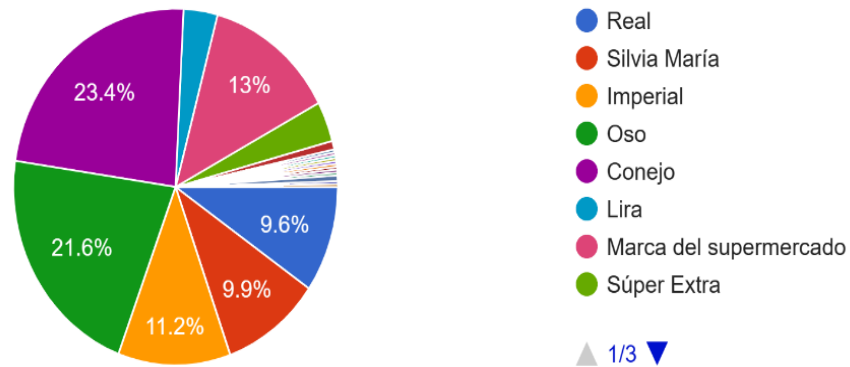


Figura 10 Marca preferida del producto.
Nota: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Dentro de la figura 10 se observan las diferentes marcas de arroz que existen en el mercado.

Con el porcentaje más alto, 23,4%, se encuentra el arroz Conejo con mayor preferencia según 90 de los encuestados. Un 21,6% respondieron que consumen arroz Oso. Referente a la marca de supermercado, el 13% de los encuestados destacó su preferencia; seguido del 11,2% que consumen arroz de la marca Imperial.

En porcentajes menores tenemos: 9,6% para el arroz Real; 9,9% para el arroz Silvia María; 3,6% el arroz Súper Extra.

En la encuesta se dejó una opción abierta en caso de que la marca que los encuestados prefieran no se encuentran en las ya mencionadas, entre ellas con un porcentaje de 0,3% están el arroz Flor, Piladora 3 hermanos, Arroz Samboleón libre de gluten, Carmen y Gustadina.

9. ¿Qué tipo de arroz usted consume en su hogar?

¿Qué tipo de arroz usted consume en su hogar?

384 respuestas

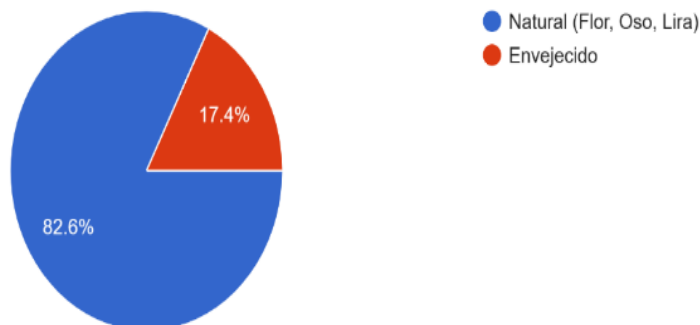


Figura 11. Preferencia de tipo de arroz.

Nota: Elaborado por el autor.

Interpretación:

En el presente estudio se manejan dos tipos de arroz; natural o normal que comprenden el arroz Flor, Oso, Lira y el arroz envejecido el cual pasa por un proceso de almacenamiento.

En la figura 11 se muestra información acerca del tipo de arroz más consumido, en donde el 82,6% de las personas se inclinan por el arroz natural; mientras que el 17,7% prefiere el arroz envejecido.

Esto se relaciona con que, por lo general, el arroz envejecido es más consumido por la región sierra debido a que el arroz sin aquel proceso de almacenamiento no rinde lo suficiente por las bajas temperaturas.

10. ¿Cuál de estas presentaciones usted compra regularmente?

¿Cuál de estas presentaciones usted compra regularmente?

341 respuestas

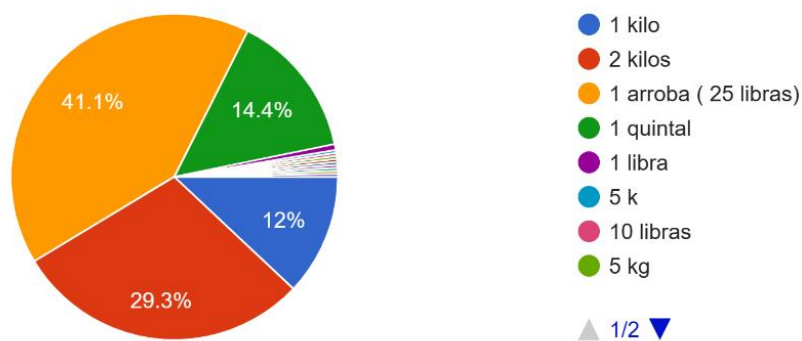


Figura 12. Preferencia de presentaciones del producto.

Nota: Elaborado por el autor

Interpretación:

En la figura 12 se observa que la mayoría de encuestados prefieren comprar 25 libras de arroz, esto representado por el 41,1% siendo esta la presentación preferida por 140 de los participantes en la encuesta.

Seguido tenemos a la presentación de 2 kilos que cuenta con una respuesta de 29,3% de preferencia. Un 14,4% manifestaron su decisión hacia la presentación de 1 quintal y 41 personas optan por adquirir la presentación de 1 kilo, según la gráfica 12%.

Entre otras presentaciones están 10 libras, 5 libras, 3 libras, 1/2 libra, lo que se puede asociar con que son respuestas de participantes que no encuentran indispensable el arroz en su canasta familiar.

11. ¿En caso de que la marca de arroz que usted consume no estuviera disponible,

¿En caso de que la marca de arroz que usted consume no estuviera disponible, compraría otra marca?

384 respuestas

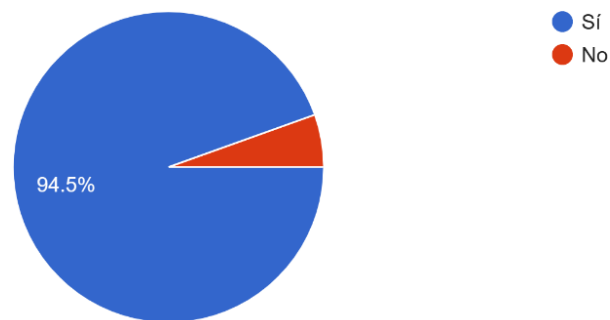


Figura 13. Lealtad a la marca.
Nota: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según la figura 13 en su mayoría del 94,5% de los encuestados si compraran otra marca de arroz, que equivale a 363 encuestados; mientras que el otro 5,5% respondió que no cambiaría de marca, equivalente a 21 encuestados.

12. Escoja 3 factores que le harían decidirse por una nueva marca de arroz

Escoja 3 factores le harían decidirse por una nueva marca de arroz

384 respuestas

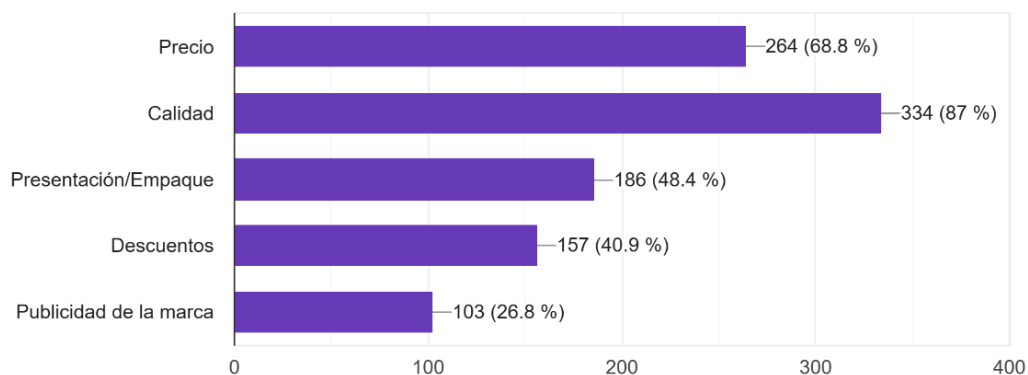


Figura 14. 3 factores que le harían decidirse por una nueva marca de arroz

Nota: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según las estadísticas en la gráfica de barras, el factor más destacado por el cual los consumidores cambiarían de marca es la calidad con un 87% equivalente a 334 personas.

En segundo puesto se encuentra el precio con una respuesta de 264 encuestados que representa el 68,8% y en tercer puesto está la presentación/ empaque con un 48,4% que serían 186 respuestas marcadas a su favor.

Estos tres factores son los considerados por la mayoría de la población encuestada; no obstante, el factor descuento también fue considerado por el 40,9% y a su vez la publicidad de la marca con un 26,8%.

13. ¿Qué características del envase usted escogería para una nueva presentación de su marca de arroz preferida?

¿Qué características del envase usted escogería para una nueva presentación de su marca de arroz preferida?

384 respuestas

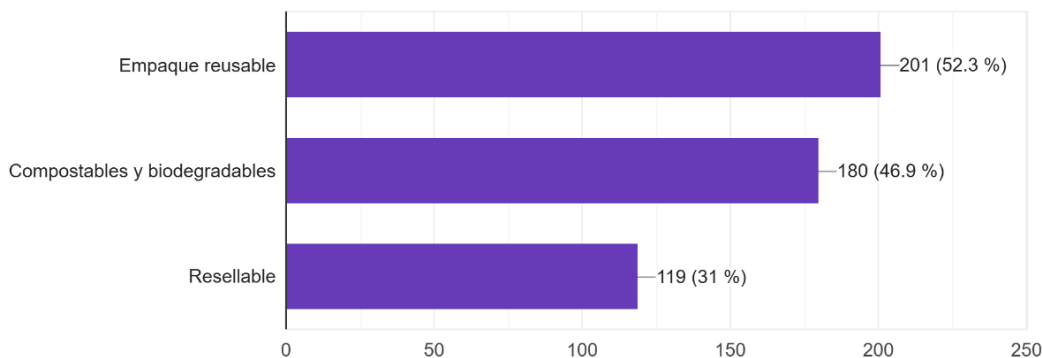


Figura 15 características del envase usted escogería para una nueva presentación de su marca de arroz preferida.

Nota: Elaborada por el autor.

Interpretación:

Dentro de la figura 15, la característica destacada para un envase que el consumidor escogería para una nueva presentación de la marca de su arroz preferido es el empaque reusable con un valor de 52,3%. En segundo puesto se encuentra que el envase sea compostable y biodegradable con un 46,9%, 180 personas.

En último puesto 119 personas respondieron que la característica que desean en su envase es resellable.

14. ¿Le gustaría que en el empaque esté descrita una breve reseña del origen de ese arroz?

¿Le gustaría que en el empaque esté descrito una breve reseña del origen de ese arroz?
384 respuestas

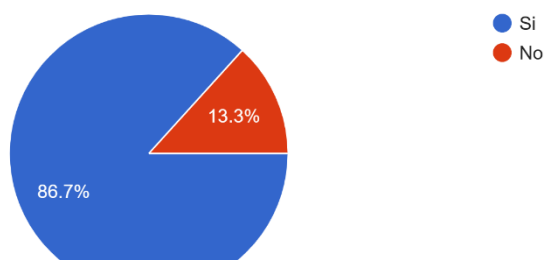


Figura 16. ¿Le gustaría que en el empaque esté descrita una breve reseña del origen de ese arroz?
Nota: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según la figura 16, el 88% de la población encuestada manifiesta que sí les gustaría que en el empaque del arroz se detalle las indicaciones de cocción y recetas caseras de arroz; mientras que el otro 12% destacó que no sería de su agrado dicha adición.

15. ¿Le gustaría que en el empaque se detalle las indicaciones de cocción?

¿Le gustaría que en el empaque del arroz se detalle las indicaciones de cocción y recetas caseras de arroz
384 respuestas

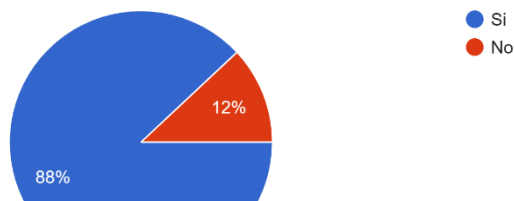


Figura 17. ¿Le gustaría que en el empaque se detalle las indicaciones de cocción?

Nota: Elaborada por el autor.

Interpretación:

En la figura 17 muestra que un 86,7% de la población encuestada, es decir, 333 personas le gustaría que en el empaque se encuentre una breve reseña del origen del arroz; por otra parte, el 13,3% respondió que no, probablemente no lo consideren necesario o de importancia.

4.3 Conclusiones de la investigación

En primer lugar, se detallarán las conclusiones que aportan a identificar comportamiento del consumidor de arroz de la ciudad de Guayaquil:

- Los expertos coinciden en que el género femenino mayoritariamente realiza las compras de arroz en Guayaquil. El nivel socioeconómico de los compradores de arroz en supermercados depende del sector en que se encuentra, se puede establecer que la media es de nivel socioeconómico medio, medio alto, adicional las edades oscilan entre los 21 a 65 años.
- Dentro de los lugares donde los compradores realizan sus compras se encuentran los Supermercados, Mercados, Hipermercados y Tiendas de Barrio en la ciudad de Guayaquil. Cabe indicar que, las referencias personales y la comunicación de boca en boca desempeñan un gran rol en la decisión de compra de arroz, así lo afirmó el Ing. Ernesto Rodríguez quien ha mantenido su negocio durante 20 años gracias a las buenas reseñas de sus clientes a lo largo de su trayectoria.
- El análisis por edades y sexo muestra que los encuestados entre 21 a 55 años buscan productos de calidad sobre precio, lo que puede estar relacionado con su situación económica, ya que el (65,1%) de los encuestados percibe como ingresos mensuales más de 450 dólares americanos. Por otro lado, el 94,5% de los encuestados comprarían otra marca de arroz si la marca regular no está disponible.
- Por otra parte, el 49,5% de los encuestados realiza sus compras de arroz en supermercados, mientras que el 17,4% la realiza en mercados, el 17,2% en supermercados, el 15,1% en tiendas de barrio. Siendo estos tres lugares los predominantes de los consumidores.

En cuanto a los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor guayaquileño, podemos indicar lo siguiente:

- Los principales factores que inciden en la decisión de compra de arroz en los supermercados de Guayaquil son la calidad y precio. Además, existen otros factores que son también relevantes tales como las promociones y publicidad de marca.
- La calidad que ofrezca la marca y los precios de este influye en la elección. La recomendación de otros compradores son claves para que se incrementen las ventas del producto.
- El 38,3% de los encuestados realizan las compras de arroz quincenalmente, seguido de un 21,6% que realizan las compras semanales. Además, dentro de los factores determinantes en la decisión de compra indicaron que la calidad, el precio y el empaque están dentro de los tres más importantes. A pesar de que, los descuentos y la publicidad de marca también cumplen un rol importante en la decisión.

En relación con este último, las siguientes conclusiones aportan a establecer los factores para lograr la preferencia del consumidor de arroz en los supermercados de la ciudad de Guayaquil:

- Los entrevistados mencionaron que existen diferencias en los mercados de arroz en el país. Como es el caso de Quito, donde los consumidores prefieren arroz envejecido, en comparación con Guayaquil, donde los consumidores prefieren el arroz natural, cuyo arroz que requiere menos agua y es más económico que el antes mencionado.
- Es importante que las marcas de arroz ofrezcan un producto de calidad con el menor porcentaje de quebrados para satisfacer las expectativas de los consumidores basado en incrementar la compra.

- De acuerdo con la mayoría de los encuestados, el factor más relevante al decidirse por una marca de arroz es la calidad, seguida del precio y la presentación del empaque. No obstante, los descuentos y la publicidad de marca son factores que cada día incrementan.
- Dentro de las características de envase que los clientes prefieren se encuentra empaque reusable, el 52,3% de los encuestados indicaron que sería muy útil. Seguido del 46,9% que prefieren empaques compostables y biodegradables. Mientras que, el 31% escogieron un empaque resellable.

Se puede concluir que el arroz, siendo un producto de la canasta básica ecuatoriana, tiene alto potencial de crecimiento. Una marca que comercialice un arroz de calidad, a buen precio y con empaques reusables, compostables y biodegradables genera un impacto positivo en el consumidor guayaquileño.

Por lo expuesto, existe una oportunidad para las empresas que comercializan arroz en Guayaquil de fidelizar a sus clientes mediante la mejora del empaque del producto ofrecido, así como a través de recomendaciones positivas de los clientes satisfechos.

4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA

En este apartado se detalla las estrategias que se recomiendan implementar en los supermercados que comercializan arroz en la ciudad de Guayaquil. El objetivo de estas acciones es fidelizar a sus clientes actuales y captar nuevos clientes que residan en la ciudad de Guayaquil y tengan el perfil según los datos obtenidos en la investigación.

Según los datos obtenidos con base en las preferencias del consumidor, se propone la siguiente estrategia de marketing:

Estrategia 1: Diseño de un nuevo empaque de arroz

Se relaciona con crear un empaque reusable y biodegradable para lo cual se sugiere las siguientes acciones:



Figura 18. Diseño empaque de arroz natural
Nota: Elaborado por el autor.



Figura 19. Diseño empaque de arroz envejecido
Nota: Elaborado por el autor.

- Crear alianzas con marcas nacionales que elaboren sacos usando desechos orgánicos derivados del arroz o plátano.
- Según las preferencias del consumidor, el empaque debe ser modelo tote bag compostable y biodegradable.
- Se sugiere detallar el origen del arroz en el empaque. En la cual se le dé peso al producto que se produce en el Ecuador. Así, los consumidores conocerán la procedencia del arroz, lo cual es importante para incrementar el consumo de arroz nacional.

Estrategia 2: Talleres de cocina “El Festival del arroz guayaco”



Figura 20. Arte para redes sociales talleres de cocina "El festival del arroz guayaco"
Nota: Elaborado por el autor.



Figura 21. Vibrines “Arroz Supermercado, premia tus compras”
Nota: Elaborado por el autor

Se relaciona con aplicar acciones que permitan fidelizar al cliente con el supermercado, para lo cual, se sugiere realizar lo siguiente:

- Organizar *talleres gratuitos* con líderes de opinión gastronómica como KWA, en el cual, se realicen platos típicos ecuatorianos con el arroz como ingrediente principal.
- Comunicar de los talleres mediante el uso de vibrines en los puntos de venta y por medio de post en Instagram y Facebook.
- Concientizar a los guayaquileños sobre la importancia de priorizar los productos nacionales, el impacto en la economía y, por ende, el desarrollo del país.

Estrategia 3: Contenido informativo sobre el origen del arroz.



Figura 22. Arte para redes sociales "Primero lo nuestro"
Nota: Elaborado por el autor.

Se basa en generar contenido informativo acerca la proveniencia del arroz y su impacto en la cadena productiva. En la cual se le dé peso al producto que se produce en el Ecuador. Así, se priorizará "Primero lo Nuestro".

- Desarrollar una campaña en los puntos de venta "Primero Lo Nuestro" mediante el cual, escaneando un código QR se podrá observar un listado de las marcas locales de productos de primera necesidad para el desarrollo de la industria.
- Colaborar con influencers locales, principalmente madres de familia recomendando restaurantes de comida típica.
- Permitir que los consumidores que cuenten con emprendimientos de alimentos se

registren en el listado de restaurantes guayaquileños para darles visibilidad a sus marcas.

Dentro de los resultados esperados está, generar recompra y notoriedad en redes sociales sobre la presentación de 1 arroba (25 libras).

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones de la investigación

Como resultado, la identificación del comportamiento del consumidor de arroz en supermercados de la ciudad de Guayaquil permitió definir el buyer persona: Mujeres entre 21 a 55 años quienes prefieren arroz natural y pertenecen a un nivel socioeconómico medio, medio alto.

Su principal eje no radica solo en informar sino en generar estrategias que contribuyan a la fidelización de los clientes.

En cuanto a la incidencia de factores en la decisión de compra y la preferencia del consumidor, se logró identificar que los consumidores prefieren la calidad del producto frente a los demás factores. Además, prefieren hacer compras quincenales de una arroba, es por ello, que se propuso diseñar un empaque reusable a base de desechos orgánicos el cual sirva como tote bag.

De la mano, se planteó una estrategia de fidelización en la cual se propone impartir talleres de cocina virtuales, es por ello, que se escogió a KWA como instructor de los talleres virtuales.

Por otra parte, se planteó realizar una campaña llamada “Primero lo nuestro”, en la cual, escaneando un código QR ubicado en los empaques de la marca los consumidores podrán obtener un listado de huecas guayaquileñas y registrar su emprendimiento de alimentos, en caso de contar con uno.

6. Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones se encuentran realizar encuestas dos veces al año para obtener información actualizada y poder mejorar las estrategias. El arroz es un producto que, si bien es cierto su venta es durante todo el año, solo se obtienen dos siembras durante este mismo periodo y con factores externos que pueden afectar en su comercialización y abastecimiento.

Adicionalmente, aunque las preferencias del consumidor son variables. Se conoce que, la preferencia del consumidor en productos que contribuyan al medio ambiente está en crecimiento, por ello se plantea implementar estrategias de sostenibilidad cada tres meses para mantener fidelizados a los clientes.

7. Referencias bibliográficas

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). Concepto y clases de encuestas. En E. Abascal, & I. Grande, *Análisis de encuestas* (pág. 14). Madrid: ESIC.
- Asobanca. (2022). Boletín Macroeconómico. <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/08/Boletin-Macroeconomico-Agosto-2022.pdf>
- Ávalos, C. (2013). La marca: identidad y estrategia. Austral Comunicación.
- Banco Central del Ecuador. (2022). Boletín de análisis agropecuario. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc202104.pdf>
- Carmelina, V., & Bocigas Solar, O. (2015). Teoría psicológico-social de Veblen. En V. Carmelina, & O. Bocigas Solar, *Fundamentos de marketing* (pág. 103). Madrid: Universidad pontificia Comillas.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Colet Areán, R., & Polío Morán, J. (2014). *Procesos de venta*. McGrawHill.
- Corporación Financiera Nacional. (30 de noviembre de 2022). Ficha sectorial Arroz. Ecuador. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2021/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Arroz.pdf>
- Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación* (Vol. Volumen I). (A. Polkey Gómez, Ed.) Campeche. https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Dorin, F., Perrotti, D., & Goldszier, P. (2018). *Los números índices y su relación con la economía*. CEPAL.
- Hernández, J. J. (2006). Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales. España: Delta Poblaciones.
- Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (1998). En I. Hurtado León, & J. Toro Garrido, *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio* (pág. 96). Venezuela: Episteme Consultores Asociados.
- INEC. (2021). Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico. Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20reflej%C3%B3%20que%20los,%20C9%25%20en%20nivel%20D>
- INEC. (2021). Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua. Ecuador. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiNjk1M2M4Y2UtNmYwOS00MDk1LWlxYzgtNmVkMzM5ODMzODNlIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTEyXmI9&pageName=ReportSection5b660c865b9de06807e>
- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-institucion/>
- La Hora. (16 de septiembre de 2021). Consumo de arroz en Ecuador es mayor que en

- Colombia y Perú. <https://www.lahora.com.ec/pais/ecuador-come-mas-arroz-que-vecinos/>
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *American Marketing Association*.
- MAGAP. (s.f.). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. <https://www.agricultura.gob.ec/ministerio-de-agricultura-ganaderia-acuacultura-y-pesca/#:~:text=El%20MAGAP%20a%20trav%C3%A9s%20de,y%20seguridad%20alimentaria%20del%20pa%C3%ADs.>
- Mayorga Gonzalez, A., Campos Osorio, U., Martínez Osorio, P., Orozco Jimenez, F., Gordillo Ramos, I., Arrollo Diaz, I., & Morales, A. (2012). <https://elblogdelconsumidor5.blogspot.com/>. <https://elblogdelconsumidor5.blogspot.com/p/l-os-mercadologos-estan-interesados-en.html>
- Mejía, C. C. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 89-99.
- Ochoa, P. P. (02 de diciembre de 2018). ¿Qué pasa con el arroz? <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/488928-que-pasa-con-el-arroz/>
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. (04 de noviembre de 2022). Rebaja de los pronósticos relativos a la producción, la utilización y las reservas mundiales de cereales respecto del mes pasado. Situación Alimentaria Mundial. <https://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/es/>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2009). Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, E. (2005). Concepto de población y muestra. En *Metodología de la investigación*. (págs. 79-80). Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Saiku, M. N., Tolulope, J. A., & Sarhan, M. M. (2019). Food Marketing: A Primer. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 131-133.
- Saltos, J. L., & Ginzález, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 11(2), 463-479.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia* (Primera ed.). Continental.
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor: Personas en el mercado. PEARSON EDUCACIÓN.
- Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer Milenio*, 105-106.
- Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). México D.F: Limusa Noriega Editores.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de*

- investigación* (Primera ed.). New York: PAIDOS.
- Valles, M. (2007). La entrevista focalizada: Merton y colaboradores. *Entrevistas cualitativas*, 19-21.
- Wayne, H., Maclnnis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del Consumido*. Learning editores.
- Zaratiegui, J. (2005). Supuestos antropológicos subyacentes en la teoría económica de Alfred Marshall. En J. Zaratiegui, *Alfred Marshall y la teoría económica del empresario* (págs. 8-9). Navarra: Universidad de Navarra.

Anexos

1. Encuesta

Buenos días estimado consumidor,

La presente encuesta tiene el objetivo de conocer la situación actual del consumo de arroz en Guayaquil. La información obtenida se utilizará exclusivamente para fines académicos. por lo cual lo invitamos a contestar con sinceridad.

CUESTIONARIO

Para determinar el consumo de arroz

Objetivo:

- Conocer la intención de compra de producto “arroz”

Preguntas

Edad:

- Entre 21 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 55 años
- Entre 56 y 65 años
- Mayor a los 65 años

Género:

- Femenino
- Masculino
- Otros
- Prefiero no decir

1. ¿Cuál es el ingreso promedio de su familia?

- Menor \$450
- \$450
- \$800

- Más de \$1000

2. ¿En qué sector de Guayaquil vive?

- Norte
- Sur
- Centro

3. ¿Dónde realiza las compras de arroz en su hogar?

- Tienda de barrio
- Mercados
- Supermercados
- Hipermercado
- En línea

4. ¿Es el arroz un producto necesario en su canasta familiar?

- Si
- No

5. ¿Con qué frecuencia compra este producto?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada tres meses

6. ¿Qué tipo de arroz usted consume en su hogar?

- Natural (Flor, Oso, Lira)
- Envejecido

7. ¿Qué marcas de arroz usted consume?

- Real
- Silvia María
- Imperial

- Oso
- Conejo
- Lira
- Otro: especifique

8. ¿En caso de que la marca de arroz que usted consume no estuviera disponible, compraría otra marca?

- a) Si
- b) No

9. ¿Cuáles factores le harían decidirse por una nueva marca?

- Precio
- Calidad
- Empaque
- Descuentos
- Posición en la percha

10. ¿Compraría usted una marca de arroz que ofrezca empaque doble uso?

- a) Si
- b) No

11. ¿Le gustaría que en el empaque del arroz se detalla la cantidad de agua por libra de arroz?

- a) Si
- b) No

12. ¿Le gustaría que en el empaque esté descrita una breve señal del origen de ese arroz?

- a) Si
- b) No

2. Entrevistas

Nombre del entrevistado: Ing. Ernesto Rodríguez

Lugar donde se realiza la entrevista: Piladora “Don Ernesto”

Provincia: Guayas

Ciudad/ Cantón: Alfredo Baquerizo Moreno

Fecha: 23 de Julio del 2023

Buenos días Comercializador de arroz

La presente entrevista tiene el objetivo de conocer la preferencia del consumo de arroz de Guayaquil. La información obtenida se utilizará exclusivamente para fines académicos, por lo cual lo invitamos a contestar con sinceridad.

1. ¿Cuál es su experiencia en la industria del arroz?

Soy propietario de una piladora en Alfredo Baquerizo Moreno, con 20 años de experiencia en la industria del arroz, trabajando en el cultivo y piladoras.

2. ¿Ha cambiado la producción y comercialización de arroz los últimos 5 años?

Ha cambiado desde que ingresa arroz por contrabando desde el Perú, lo cual, complica la situación de los productores nacionales.

3. ¿Cómo está afectando la llegada del fenómeno del niño a la industria arroceras?

Realmente afecta a la producción, ya que no se puede sembrar en las mismas cantidades que en las cosechas anteriores.

4. ¿Cuáles son los precios actuales del arroz?

Los precios están elevados debido a que por el fuerte invierno la última cosecha fue baja. Debido al posible impacto del fenómeno del niño, se espera que en diciembre la cosecha sea nuevamente baja.

Antes el quintal estaba en \$30,00 ahora se encuentra entre los \$40,00 a \$50,00.

5. ¿Cuáles variedades de arroz se consumen en el mercado guayaquileño actualmente?

Arroz nuevo y envejecido. Las marcas Conejo, Lira, Flor; depende del procesamiento que se le dé al arroz.

El porcentaje de quebrados depende del proceso de pilado y de secado. Por ejemplo, a veces se usan molinos pequeños que quiebran el arroz.

6. ¿Cuáles son las presentaciones (tamaños de empaque) de arroz más solicitadas?

En las piladoras mayormente se trabaja con presentaciones de quintales. A veces por petición de los clientes se envasa en sacos de 25 libras.

7. Cuáles de los siguientes factores considera usted que hacen que el consumidor / intermediario prefiera su marca de arroz

- a. Calidad
- b. precio
- c. presentaciones
- d. Variedad
- e. Otros

Trabajamos con las mejores semillas para ofrecerle a nuestros clientes productos de calidad y personalizamos el tamaño de saco según la preferencia del cliente.

8. ¿Qué cantidad de arroz comercializa mensualmente?

Depende mucho de la temporada. En invierno usualmente aumentan las ventas, pero también hay temporadas que hay mucha oferta de arroz y bajan un poco las ventas.

9. ¿Cuáles son las estrategias que usted utiliza para promocionar sus ventas de arroz?

En el caso de nuestro negocio, los clientes nos conocen por nuestra trayectoria de 20 años y otros clientes nuevos nos visitan porque estamos al pie de la carretera, no tenemos redes sociales.

3. Entrevista a encargado de supermercado

1. ¿Cuál ha sido su experiencia laboral en este supermercado?

La experiencia en este supermercado ha sido muy enriquecedora, hace un año tomé el reto de ser el Coordinador de Compras de Arroz. Esta categoría de productos me ha permitido conocer mucho más el perfil del consumidor de arroz de la Costa y de la Sierra ecuatoriana.

2. Con respecto a los productos de la canasta básica, ¿cuál es el comportamiento de venta en esta sucursal?

Los productos de canasta básica no pueden faltar. Si faltase alguno de ellos, estaríamos haciendo algo mal como empresa. Nuestra marca siempre busca darle productos de calidad y al mejor precio a nuestros clientes, es por ello que, semanalmente se realiza benchmarking para fijar precios competitivos, aunque pueda afectar el margen de ganancia.

3. ¿Con respecto al arroz cuales son los requisitos que demandan ustedes como supermercado para comprar a los proveedores?

Nosotros consideramos precios y calidad. Dentro de la calidad se considera el porcentaje de quebrados. En el caso del arroz natural se maneja del 12% al 15% de quebrados a este se llama grado 2, es decir, que no es un grano completamente largo. Por otra parte, el grado 2 en el arroz envejecido viene del 10% al 13%.

4. ¿Está afectando la llegada del fenómeno del niño a la demanda de arroz?

Definitivamente. El 75% de los arroceros no está sembrando porque consideran que van a incurrir en gastos que seguramente cuando lleguen las lluvias se perderá.

Puedo decir que, el fenómeno del niño ha afectado al comportamiento del consumidor. Por ejemplo, la venta promedio por semana a nivel nacional es de 3500 sacos mientras que, hace dos semanas, debido a la alerta de desabastecimiento, incrementaron a 5000 sacos las ventas.

5. ¿Qué factores inciden en la demanda de arroz en supermercados?

En el consumidor guayaquileño incide la calidad sobre el precio. El cliente puede comprar arroz a buen precio, pero si no le gusta no lo vuelve a comprar.

6. ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que hacen que el consumidor / intermediario prefiera su marca de arroz?

- a. Calidad
- b. precio
- c. presentaciones
- d. Variedad
- e. Otros

La calidad y el precio, cuidamos seleccionar proveedores que ofrezcan productos de calidad al mejor precio.

7. ¿Cuál es el tipo de arroz que más se vende en su supermercado?

En Guayaquil se vende un 70% arroz natural, dentro del arroz natural están las marcas Conejo, Lira y Oso. Mientras que el 30% lo lleva el arroz envejecido.

8. ¿Qué acciones de marketing considera usted más efectivas para impulsar las ventas de arroz?

- Promociones conjuntas de marcas asociadas
- Degustaciones (activaciones de marca)
- Bonus pack (bonificación/más producto)

Actualmente se realizan ofertas quincenales con las presentaciones de 2 kilos, 5 kilos

y una arroba (25 libras). También se realizan promociones conjuntas con marcas asociadas, por ejemplo, el *combo rendidor* que incluye una arroba, aceite, azúcar, sal y fideos por \$10, si se comprara por separado serían \$14.

Adicional, se hacen descuentos en percha, por ejemplo, cuando el proveedor da un descuento del 20%, se aplica ese descuento en percha, el cual se comunica a los dependientes de cada local para que coloquen habladores que diferencien este producto.