

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis del comportamiento de compra de arroz orgánico en  
la ciudad de Guayaquil**

**AUTORES:**

**Renzo Massa, Ricaurte  
María Elizabeth, Morante Vargas**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTORA:**

**Ing. Jessica Silvana Matute Petroche**

**Guayaquil, Ecuador**

**08 de marzo del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Renzo Massa Ricaurte** y **María Elizabeth Morante Vargas** como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

**TUTORA**

f. 

**Ing. Jessica Silvana Matute Petroche**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, al 08 del mes de marzo del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Renzo Massa, Ricaurte y  
María Elizabeth, Morante Vargas**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de arroz orgánico en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, al 08 del mes de marzo del año 2021**

**LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_  
**Renzo Massa Ricaurte**

f. \_\_\_\_\_  
**María Elizabeth Morante Vargas**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

**Nosotros, Renzo Massa, Ricaurte y  
María Elizabeth, Morante Vargas**

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

**Guayaquil, al 08 del mes de marzo del año 2021**

**AUTORES:**

f. \_\_\_\_\_  
**Renzo Massa Ricaurte**

f. \_\_\_\_\_  
**María Elizabeth Morante Vargas**

# REPORTE DE URKUND

**URKUND**

**Documento** [TESIS MASSA MORANTE.docx](#) (D96434000)

**Presentado** 2021-02-24 08:29 (-05:00)

**Presentado por** jessica.matute@cu.ucsg.edu.ec

**Recibido** jessica.matute.ucsg@analysis.orkund.com

**Mensaje** RV: entrega tesis final [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

98% # 1

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Análisis del comportamiento de compra de arroz orgánico en la ciudad de Guayaquil

AUTORES: Renzo Massa Ricaurte María Elizabeth Morante Vargas

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

TUTORA: Ing.  
Jessica Silvana Matute Petroche

Guayaquil, Ecuador 08 de marzo del 2021

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES CARRERA DE  
MARKETING

*Matute Silvana*

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero agradecer a mi Familia, mis Padres que con mucho amor me brindaron todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

También quiero agradecer a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Por último, quiero agradecer a todos mis Profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Muchas gracias a todos.

Renzo Massa Ricaurte

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haber bendecido mi camino universitario y permitirme llegar a cumplir una meta más de mi vida que es el obtener mi título profesional.

A mis padres por el apoyo incondicional que me dan siempre para avanzar en mi camino, por estar en mis mejores y no tan buenos momentos, gracias por esas palabras y consejos precisos que solo ustedes como padres saben dármelos en los momentos que más los he necesitado.

A mis hermanos Doménica y Jaime; quienes me apoyaron desde inicio de mi carrera, acompañándome y aconsejándome cuando se complicaban las cosas y festejando junto a mí los logros obtenidos en el transcurso del camino.

Agradezco a nuestra tutora Jessica Matute por ser nuestra guía en el desarrollo del presente estudio, por estar presta a aclarar cualquier duda en cada momento que se lo solicitamos y por aportar con sus conocimientos y experiencia para lograr un exitoso resultado.

Agradezco también a mis profesores, amigos y a todas aquellas personas que aportaron de manera muy importante la culminación de mi carrera, solo me queda decirles gracias.

María Elizabeth Morante Vargas.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

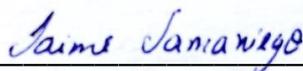
**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

**Ing. Jessica Silvana Matute Petroche**  
TUTORA

f. 

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## ÍNDICE

Aspectos Generales Del Estudio.....	2
Introducción.....	2
Problemática .....	3
Justificación.....	5
Alcance del Estudio .....	6
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos .....	7
Preguntas de investigación .....	7
Capítulo 1. Fundamentación Teórica .....	8
1.1 Marco Teórico.....	8
1.1.1 Teoría del comportamiento planificado. ....	8
1.1.2 El marketing. ....	9
1.1.3 Marketing mix.....	12
1.1.3.1 Producto.....	12
1.1.3.2 Precio.....	13
1.1.3.3 Promoción o Comunicación.....	13
1.1.3.4 Distribución.....	14
1.1.4 Ofertas de mercado.....	14
1.1.5 Estudio de mercado. ....	15
1.1.6 Comportamiento del consumidor.....	16

1.1.7	Compra y venta.....	17
1.1.8	Definición de venta según diversos autores.....	17
1.1.9	Producción. ....	17
1.1.10	El cultivo.....	18
1.1.11	Cultivo de Alimentos Orgánicos. ....	18
1.1.12	Alimentación saludable. ....	19
1.1.13	Ministerio de agricultura, ganadería, acuacultura y pesca. ...	19
1.1.14	Unidad nacional de almacenamiento. ....	19
1.1.15	Cadena de comercialización.....	20
1.2	Marco Referencial.....	21
1.3	Marco Legal .....	26
Capítulo 2. Metodología de Investigación .....		30
2.1	Diseño Investigativo.....	31
2.1.1	Tipo de investigación.....	31
2.1.2	Fuentes de información.....	32
2.1.3	Tipos de datos.....	33
2.1.4	Herramientas investigativas. ....	34
2.1.4.1	Herramientas Cualitativas.....	34
2.1.4.2	Herramientas Cuantitativas.....	36
2.2	Target de Aplicación .....	37
2.2.1	Definición de la población. ....	37
2.2.2	Definición de la muestra y tipo de muestreo. ....	38

2.2.3	Perfil de aplicación para investigación cualitativa. ....	39
2.2.4	Guía y formato de preguntas para entrevistas a profundidad. .	40
2.2.5	Proceso de observación directa. ....	40
2.2.6	Formato de cuestionario para encuesta. ....	40
Capítulo 3. Resultados de la investigación.....		42
3.1	Resultados de la Investigación Descriptiva.....	42
3.1.1	Resultados cuantitativos. ....	42
3.1.1.1	Resultados Encuestas. ....	42
3.1.1.2	Conclusiones De La Investigación Cuantitativa. ....	53
3.1.2	Resultados cualitativos.....	54
3.1.2.1	Resultados de entrevista a profundidad. ....	55
3.1.2.2	Análisis Matricial de Hallazgos.....	57
3.1.2.3	Conclusiones de Resultados cualitativos. ....	59
3.2	Interpretación de Hallazgos Relevantes .....	60
3.2.1	Conclusión de hallazgos relevantes.....	64
3.3	Conclusión .....	64
Capítulo 4. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación .....		66
4.1	Conclusiones del Estudio.....	66
4.2	Desarrollo de Propuesta o Modelo .....	67
4.2.1	Modelo de la teoría del comportamiento planificado. ....	68
4.3	Recomendaciones .....	71
4.4	Futuras Líneas de Investigación .....	73

Bibliografía.....	74
-------------------	----

## ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la población por edades .....	35
Tabla 2 Hallazgos relevantes .....	52
Tabla 3 Análisis matricial de hallazgos .....	54
Tabla 4 Género- Rango de edad .....	56
Tabla 5 Género- Estilo de vida.....	57
Tabla 6 Edad- Estilo de vida .....	58
Tabla 7 Género- Motivos de consumo .....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de fuentes de información. Adaptado de Fuentes de información, M. Maranto y M. González (2015), documento de sitio web.....	33
Figura 2. Género .....	43
Figura 3. Rango De Edades .....	43
Figura 4. Sector De Vivienda.....	44
Figura 5. Estilo De Vida.....	45
Figura 6. Actividad de Consumo .....	46
Figura 7. Decisión de Consumo .....	47
Figura 8. Puntos de Venta.....	48
Figura 9. Atributos del Arroz Orgánico .....	49
Figura 10. Motivos De Consumo De Arroz Orgánico .....	50
Figura 11. Factores Que Influyen En La Decisión De Compra.....	51
Figura 12. Frecuencia De Consumo .....	52

## **RESUMEN (ABSTRACT)**

The present study was carried out based on the application of different research tools to determine attitudes that define the behavior of the organic rice consumer. The research was based on analyzing and describing the behavior of consumers of organic rice. The theoretical framework was developed, and the problem was described to have a clearer perspective about what it is trying to convey. Surveys were conducted with a group of people who meet the profile of the target consumer and interviews with those professionals who are dedicated to the production of conventional and / or organic rice.

The results of the investigations carried out are described in a synthesized way, highlighting the most important results to be able to provide relevant information to the interested parties.

Likewise, the future lines of research that may be opened from this study are detailed and the conclusions and recommendations obtained from the results of the research are included.

The investigation also includes the theoretical concept of some important subjects in the market area, such as, marketing mix, investigation research, the offer analysis, distribution channels and sales definition. There are also other technical areas that needed to be described as well, such as the cultivation of organic products, the production, and the department of agriculture, which explains the behavior of the other components of the organic market.

**Palabras Claves:** arroz, orgánico, mercado, producción, comportamiento, consumo, saludable, natural.

## **Aspectos Generales Del Estudio**

### **Introducción**

Durante los últimos años, se ha podido observar un incremento de la tendencia de los ciudadanos hacia un estilo de vida más saludable, preocupándose por su salud, por realizar actividad física y consumir alimentos saludables y naturales que representen una buena calidad nutricional. Este comportamiento ha impulsado al mercado y a las grandes empresas a producir productos y servicios que se ajusten a las nuevas demandas de los consumidores. En Estados Unidos, 16 de las más grandes empresas de alimentos y bebidas que pertenecen a la Fundación Compromiso por un Peso Saludable, han realizado cambios en sus productos dándoles un enfoque más saludable, como es el caso de Coca Cola y PepsiCo, quienes han agregado a su portafolio de productos bebidas sin azúcar. Se pronosticó que, en los últimos años, el 99% de su crecimiento comercial ha sido gracias a este enfoque brindado en sus productos (El Telégrafo, 2015).

Los consumidores ecuatorianos se enfocan cada vez más en su estado de salud, lo que los impulsa a tener una mejor alimentación, obligando a las empresas y a los negocios a innovar y desarrollar nuevos productos que satisfagan estas nuevas necesidades (Herrera, 2015). Hoy en día, todos los productos alimenticios que se encuentran al alcance de los consumidores llevan dicha semaforización, indicando las cantidades de azúcar, grasas y sal que llevan los productos. Es un reglamento de etiquetado implementado por el gobierno ecuatoriano que exige que en cada producto se detalle la información nutricional de los alimentos (INEN, 2015).

En el año 2018, una empresa dedicada a realizar estudios de mercado, análisis prescriptivos y especialistas en big data (IRI), realizó un estudio, el cual indicó que se ha incrementado de manera positiva y considerable el consumo de alimentos

saludables por parte de la población, representando un incremento de ventas superior al 22% (Pro Ecuador, 2018). El incremento de este tipo de demanda por parte de los consumidores resulta en una tendencia de crecimiento constante y positiva de las ventas de productos saludables (Pro Ecuador, 2018). Durante el año 2017 y 2018, existió un 51% de incremento en el consumo de alimentos cocinados naturales, 26% en alimentos lácteos y derivados naturales y, 14% en bebidas naturales (Pro Ecuador, 2018).

Es por eso, que, mediante el presente estudio, se investigará el comportamiento de compra del arroz orgánico en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de brindar información de calidad y utilidad a todas aquellas personas que requieran datos acerca del arroz orgánico, para fines de estudio y/o investigación.

Dentro del presente estudio, se explicará los diferentes conceptos teóricos de temas referentes a la investigación del consumo del arroz orgánico. Así como también, conceptos de marketing, ciclo de vida de un producto, procesos productivos y, reglamentos sanitarios de alimentos procesados. Así mismo, se describirá la metodología de la investigación a utilizar, tanto su concepto como su aplicabilidad. También se detallarán los resultados de la investigación de manera sintetizada con el fin de que sea de rápida comprensión. Finalmente, se describirán las conclusiones y recomendaciones de parte de los autores acerca de la investigación realizada.

### **Problemática**

A pesar de que existe una tendencia hacia el consumo de alimentos saludables, no todos los consumidores ecuatorianos conocen lo que es un producto agroecológico u orgánico. Tan solo el 2.3% de la población tiene conocimiento sobre la definición de un producto agroecológico y el 4.8% tiene conocimiento sobre la definición de un producto orgánico. Una causa de la poca concientización de los

ecuatorianos hacia los productos orgánicos es la falta de publicidad de estos por parte de los ofertantes (Andrade & Flores, 2008).

Como ya se mencionó previamente, existe un mercado, existe un mercado de consumidores de comida saludable, con una importante tendencia de crecimiento para los próximos años, pero aún no se ha aprovechado eficientemente. Dentro de los alimentos de primera necesidad consumidos por los ecuatorianos se encuentra el arroz. Cuando se consume de manera constante el arroz, el páncreas produce un mayor nivel de insulina, lo que causa que los niveles de azúcar en el cuerpo se alteren. Un estudio realizado por varios científicos de la Escuela de Salud Pública de Harvard reveló que el consumo excesivo de arroz blanco puede elevar de manera significativo el riesgo de padecer diabetes tipo dos.

Sin embargo, existe el arroz orgánico, el cual tiene grandes beneficios, pero el nivel de concientización por parte de los consumidores ecuatorianos acerca del arroz orgánico es muy bajo. El arroz orgánico conlleva grandes cantidades de fibra, vitaminas y sobre todo minerales que ayudan a depurar rápidamente el cuerpo humano y a prevenir enfermedades (Rodríguez, 2016). Un mejor funcionamiento intestinal, mantiene los niveles de glucosa regulados, proviene el colesterol, triglicéridos y el cáncer de colon, tiene propiedades reparadoras de la piel y, contiene altos niveles de proteína.

De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP) (2019) uno de los problemas más sensibles para el sector arrocero, es su comercialización, esto debido a los altos costos de producción y baja productividad, frente a otros países de la región. Por ejemplo, el costo unitario de producción por hectárea en 2017 en Ecuador fue de \$29,63 la saca, mientras que, en Perú, fue de \$ 24.38. Entre tanto, la

superficie cosechada en el país vecino fue de 422.434 hectáreas, mientras que en nuestro país fue de 286.890 (MAGAP, 2019).

A pesar de la creciente tendencia hacia el consumo de productos orgánicos y saludables, actualmente no existe en el mercado una marca posicionada de arroz orgánico que pueda brindar a los consumidores ecuatorianos todos sus grandes beneficios. Es por eso, que, mediante el presente estudio, se pretende analizar el comportamiento del consumidor hacia este producto tan beneficioso, pero poco reconocido.

### **Justificación**

Mediante la realización de la presente investigación, se pretende brindar información relevante a la población acerca del comportamiento del consumo del arroz orgánico en la ciudad de Guayaquil. Actualmente, existen pocos estudios que brinden la información suficiente acerca del comportamiento de consumo del arroz orgánico, obstaculizando de esta manera, el incremento de conocimiento de los residentes de la ciudad de Guayaquil acerca del arroz orgánico y sus beneficios, lo que dificulta a los ofertantes de estos productos comercializar los mismos de manera más eficiente.

Desde el ámbito social, los resultados de la investigación ayudarán a la población a obtener información acerca del consumo de un producto poco reconocido, pero con grandes beneficios. Los consumidores al momento de querer adquirir algún producto, realizan búsquedas e investigaciones acerca del producto en interés y, el hecho de que no exista suficiente información sobre este producto, obstaculiza el incremento de consumo del mismo.

Con base en los resultados de la investigación, se podrán desarrollar proyectos de negocios que pretendan ofrecer al mercado productos orgánicos. Es

decir, servirá de herramienta para todos aquellos emprendedores que estén buscando dirigirse al mercado de productos orgánicos y que actualmente, no existen estudios que brinden información relevante acerca de este mercado. Todos aquellos emprendedores y microempresarios siempre necesitan de información organizada, relevante y precisa acerca del mercado al que se quieren dirigir y, al no tener acceso a dicha información, se obstaculiza el incremento de emprendimientos, fuentes de ingreso y fuentes de empleo en el país.

Desde el ámbito académico, se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos de Investigación y analítica que serán necesarios para el análisis de los resultados. Se utilizarán métodos de investigación cualitativa y cuantitativa que permitan sintetizar la información de manera eficiente. También, se utilizarán fuentes primarias y secundarias de investigación para obtener la información pretendida.

### **Alcance del Estudio**

Mediante la realización de la presente investigación, se pretende poner al alcance de todos los usuarios información relevante, sintetizada, organizada y de calidad acerca del comportamiento del consumo de arroz orgánico en la ciudad de Guayaquil. El presente estudio estará dirigido a hombres y mujeres de entre 18 y 65 años, que pertenezcan a un nivel socioeconómico B y C+ y, que residan en la ciudad de Guayaquil. La presente investigación se pretende ser realizada entre los meses de noviembre del 2020 y marzo del 2021.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar el comportamiento del consumo de arroz orgánico en los residentes de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar las teorías que se usarán en la presente investigación.
- Realizar investigaciones de índole cuantitativa y cualitativa para conocer los factores que inciden en el comportamiento de compra de los usuarios.
- Dar a conocer los factores que influyen en los clientes a la hora de tomar la decisión de compra.
- Proponer recomendaciones para futuros proyectos.

### **Preguntas de investigación**

El presente estudio tiene como objetivo responder las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las teorías, referencias y el contexto que permiten la aproximación a la investigación?
- ¿Qué metodología y herramientas son las más pertinentes para llevar a cabo el análisis del comportamiento de compra?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué sugerencia se puede brindar a quienes decidan lanzar una marca de arroz orgánico en la ciudad de Guayaquil?

## **Capítulo 1. Fundamentación Teórica**

### **1.1 Marco Teórico**

Dentro del marco teórico se puntualiza todos los conceptos o definiciones concretas que se utilizará en la etapa de conocimiento científico, lo cual ayuda a interpretar de una mejor manera los términos que se vayan a aplicar durante la elaboración del proyecto investigativo.

#### **1.1.1 Teoría del comportamiento planificado.**

Uno de los modelos teóricos más utilizados y con una gran variedad de conductas, es la teoría del comportamiento planificado (TCP), cuya teoría menciona que la conducta humana es voluntaria y se determina por la intención conductual, la cual se construye a partir de tres procesos: (a) actitudes sociales; (b) norma subjetiva; y (c) control conductual percibido (Martín , Matínez, & Rojas , 2011).

La (TCP) es considerada como una extensión de la teoría de la acción razonada, que se desarrolla con base a las limitaciones que la original teoría tenía para poder explicar las conductas que no se encuentran en un control cognitivo. En la actualidad la (TCP) se aplica en poblaciones similares para la evaluación de conductas relacionadas con temas de salud, están pueden ser benéficas (incremento del consumo de frutas y vegetales) o de (consumo de cigarrillo o bebidas alcohólicas), así como el diseño de intervenciones, por lo que es considerado uno de los modelos teóricos más utilizados en las psicología conductual (Palacios , Loyola , Ramírez, & Campos , 2019).

La teoría del comportamiento planificado (TCP), propuesta por Ajzen (2014) busca predecir una conducta tomando en cuenta factores internos y externos del individuo, los cuales permiten contextualizar la acción. De acuerdo con este modelo, el comportamiento de una persona se explica en función de su intención (Kautonen,

Van Gelderen y Fink, 2015). También está supeditada por tres factores: (a) actitud positiva o negativa frente a una acción (actitud); (b) percepción de aprobación o desaprobación del comportamiento por parte de las personas que conforman el entorno social (norma subjetiva); y (c) percepción sobre la capacidad para influir en el resultado final con base a los recursos tangibles e intangibles necesarios para llevar a cabo una acción (percepción de control). Estos factores están relacionados entre sí y la influencia relativa de cada uno de ellos en la intención de actuar, y en la acción misma, cambia dependiendo del tipo de conducta que se está estudiando y las situaciones específicas del contexto (Ang, Ramayah, & Amin, 2015).

En el área de marketing, la (TCP) se ha aplicado en diferentes investigaciones vinculadas con la manera en que son tomadas las decisiones de compra y consumo de distintos productos y servicios, y para comprobar así su coherencia en diferentes segmentos, conductas y categorías de productos. Por ejemplo, este modelo fue utilizado para estudiar la intención de consumo de productos ecológicos (Yadav y Pathak, 2017), la adopción de servicios en línea (Chen & Li, 2010) y los patrones de elección de entidades financieras (Farah, 2017). Por otro lado, investigaciones como las de Jalilvand y Samiei (2012) ampliaron los constructos iniciales del modelo con el objetivo de explicar mejor ciertos fenómenos específicos. De igual manera, Lee, Murphy y Swiller (2009) incluyen como factor adicional el modelo original del hedonismo con miras a explicar la lealtad de los jóvenes hacia celulares.

### **1.1.2 El marketing.**

Los términos de marketing, mercado y mercadotecnia, se utilizan como sinónimos, sin embargo, la palabra marketing es la más extendida y la que mayor se emplea hasta la actualidad. El marketing es el uso de un conjunto de herramientas direccionadas a la satisfacción de las necesidades del cliente, dichas herramientas se

las encierra o se las conoce como Marketing Mix o las cuatro p que son: (a) producto; (b) precio; (c); distribución o plaza; y (d) publicidad o promoción.

Kotler & Armstrong (2013) mencionaron que el concepto de marketing es una filosofía la cual el logro de las metas de la organización u empresa depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de dichos deseos de forma más eficaz y eficiente que la de sus competidores.

Para Kotler & Armstrong (2013), es importante saber diferenciar entre el marketing y las ventas, ya que el concepto de venta tiene un enfoque de adentro hacia afuera, es decir, el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables, y el concepto de marketing, adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, es decir, el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. De esta manera, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor agregado son los factores esenciales que lleva a una organización a las ventas y las utilidades.

En conclusión, para Kotler & Armstrong (2013) la implementación del concepto de marketing es más que simplemente responder a los deseos o requerimientos por parte de los clientes y sus necesidades. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible, tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes que les ayude a identificar cuáles son esos deseos o necesidades latentes de los clientes mejor que los mismos clientes, para así, poder crear productos y servicios que satisfagan dichos requerimientos.

Otro concepto de Marketing mencionado por Stanton , Etzel, & Walker (2004) indicaron que la definición del marketing está enfocada en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos y

metas de una organización o empresa. Tomando en cuenta el criterio de los tres autores, el concepto de marketing se basa en tres ideas que son: (a) las planeaciones y operaciones deben ser orientadas hacia el cliente; (b) toda actividad de marketing de una empresa u organización de coordinarse de manera coherente y congruente; y (c) es esencial un marketing orientado al cliente para lograr los objetivos de desempeño de una empresa u organización. Los autores Stanton , Etzel, & Walker (2004) en un estudio realizaron una interesante observación al mencionar que a veces el concepto de marketing se declara como una orientación al cliente, sin embargo, no debe sustituir al logro de objetivos como la razón de ser del concepto de marketing.

Según McCarthy & Perrault (1998) afirmaron que el concepto de marketing implica que una empresa dirija todas sus actividades y fuerzas a satisfacer a sus clientes para de esa manera obtener un beneficio. En ese sentido agregan que la definición de marketing tiene tres ideas esenciales que son: (a) la satisfacción del cliente; (b) el esfuerzo global de la organización, todos los colaboradores trabajan en equipo; y (c) el beneficio como objetivo, mantener satisfechos a los clientes para que mantenga la fidelidad a la marca.

Tomando en consideración las ideologías y conceptos expuestos por los autores mencionados, el marketing se lo puede resumir como: (a) una filosofía de dirección que incluye a todas las áreas de una empresa y no únicamente el departamento de marketing; (b) una orientación hacia el cliente, que determine y satisfaga sus necesidades deseos, para que exista congruencia en dicha orientación; y (c) uno de sus objetivos esenciales es alcanzar los objetivos de las empresas, utilidades, imagen, etc. Tomando en cuenta los deseos y necesidades de sus clientes.

### **1.1.3 Marketing mix.**

El Marketing Mix es considerado como una herramienta utilizada por los mercadólogos para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix y estos se los conoce como: (a) producto (*product*); (b) precio (*price*); (c) promoción (*promotion*); y (d) distribución (*placement*), que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro p del marketing ( Kotler & Armstrong, 2013). Estos elementos pueden ser aplicados de diferentes maneras dependiendo el caso y es por esto que se emplea el término de marketing mix. El conocimiento de un buen uso del marketing mix permite a las organizaciones que puedan proceder de forma organizada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y obtener un beneficio mutuo.

#### ***1.1.3.1 Producto.***

La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido. Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2013).

##### ***1.1.3.1.1 Ciclo de vida de un producto.***

En el ciclo de vida del producto desde su nacimiento hasta su muerte este se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales que son: (a) introducción; (b) crecimiento; (c) madurez; y (d) declinación ( Kotler & Armstrong, 2013). El modelo

del ciclo de vida del producto muestra las fases o etapas naturales por las que transita un producto en el mercado; aunque pueden haber productos que no necesariamente siguen todas estas fases, posteriormente han surgido propuestas diferentes sobre el modelo del ciclo de vida del cliente, y tratando de hacer una aproximación a las etapas o fases del ciclo de vida del cliente éstas son: (a) adquisición; (b) conversión; (c) crecimiento; (d) retención; y (e) reactivación (Loaiza Torres, 2018).

La utilidad para los mercadólogos al identificar las fases del ciclo de vida del cliente es que, permite diseñar estrategias y tomar mejores decisiones de mercadotecnia con el fin de maximizar el valor y obtener mayor rentabilidad para la empresa a partir de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (Loaiza Torres, 2018).

#### ***1.1.3.2 Precio.***

Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor. El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. El precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal (Kotler & Armstrong, 2013).

#### ***1.1.3.3 Promoción o Comunicación.***

Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre. Esta acción también cultiva a través de campañas de comunicación,

incentivos como promociones de venta como ofertas, descuentos, etc. ( Kotler & Armstrong, 2013).

#### ***1.1.3.4 Distribución.***

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en cantidad, tiempo y precio. Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos (Kotler & Armstrong, 2013).

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además, los canales de distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. Los Canales de distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos (Novoa, 2014).

Se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El *Merchandising* es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales (Ballon, 2012).

#### **1.1.4 Ofertas de mercado.**

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada ( Kotler & Armstrong, 2013).

#### **1.1.5 Estudio de mercado.**

Un estudio de mercado es como un tipo de investigación descriptiva o tipo de investigación suele concluir y que tiene como objetivo principal la descripción detallada de algo, generalmente las características o funciones del mercado, así como lo son: (a) los estudios de participación; (b) los estudios de análisis de ventas; y (c) los estudios de imagen; entre otros ( Naresh, 1997).

Por otro lado, se señala que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta como lo planteo (Randall, 2003) sin embargo, en varios libros se intenta diferenciarlos por separado. Según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo.

Independientemente del tema acerca de su clasificación y sinónimos, es importante que el mercadólogo tenga en cuenta que un estudio de mercado es una actividad de marketing que tiene como finalidad ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas para un año, un semestre o una temporada específica, los mercadólogos necesitan conocer el tamaño actual del mercado meta, y para poder lograrlo, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato (Thompson, 2019).

Un estudio de mercado, también se lo puede definir como conjunto de acciones sistematizadas para aportar con datos que permitan mejorar las prácticas y métodos de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que

satisfagan la demanda de los consumidores, mediante el conocimiento de respuesta o comportamiento del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como también precios y canales de distribución. Para Kotler & Armstrong (2013) el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para una situación de mercado específica que afronta una empresa u organización.

Randall (2003) definió el estudio de mercado como la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing. Mientras que Malhotra (1997) mencionó que los estudios de mercado describen el tamaño, el poder de compra de los clientes, la disponibilidad de los distribuidores y el perfil del consumidor.

#### **1.1.6 Comportamiento del consumidor.**

El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, analizar y ofrecer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983).

Schiffman (2002) mencionó que el comportamiento del consumidor se establece como aquél que los consumidores o personas muestran al buscar, comprar, utilizar, analizar y rechazar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos actúan y toman decisiones para gastar su dinero, tiempo y esfuerzo.

Dentro del comportamiento del consumidor también se incluyen algunos factores a la hora de realizar el estudio como el por qué, cuando, donde con qué frecuencia, cuan a menudo lo utiliza, cómo lo analizan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan (Escanlate Flores, 2016).

### **1.1.7 Compra y venta.**

Compra se refiere a la acción cuyo efecto es comprar, en otros términos, es la transacción o intercambio de un bien o servicio por dinero. La compra involucra necesariamente esta operación (la venta), se refiere a actividades contrarias, quien compra da dinero para recibir a cambio un producto, mientras quien vende entrega el bien o servicio para recibir el dinero. En resumen, el comprador entrega el dinero al vendedor y este hace lo mismo con el producto (Thompson, 2016).

### **1.1.8 Definición de venta según diversos autores.**

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999), define a la venta como un contrato o acuerdo en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. Mientras que, Romero (1997, p.35) definió a la venta como la cesión de una mercancía mediante un precio a conveniencia, la venta puede ser: (a) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla; (b) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición; y (c) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas (Thompson, 2016).

### **1.1.9 Producción.**

Es el volumen o cantidad de productos cosechados en un periodo determinado de acuerdo al ciclo de producción de cada cultivo, el mismo que está destinado para su comercialización, autoconsumo, entre otros; también se lo puede definir o resumir como la elaboración de un producto mediante un proceso en específico (Instituto nacional de estadística y censos, 2016).

### **1.1.10 El cultivo.**

El cultivo es la práctica de sembrar semillas en la tierra y realizar las labores necesarias para obtener frutos de las mismas. La agricultura es un arte milenario que tiene el propósito de cultivar la tierra mediante diferentes tratamientos y alternativas con el fin de obtener vegetales y frutos que puedan ser utilizados con propósitos alimenticios, medicinales y estéticos (Sanz, 2012).

Las actividades de cultivo que suceden a menudo por la acción del hombre pero que también responden a procesos propias de la naturaleza dan como resultado: (a) cereales; (b) frutas; (c) vegetales; (d) forraje; y (e) otros. Se entiende por cultivo a toda acción humana que tienen el fin de mejorar, tratar y convertir las tierras para el crecimiento de siembras. Para muchos países del mundo esta actividad es su principal sustento económico y, al mismo tiempo, es, junto con la ganadería, la principal acción que da alimento para la población mundial (Sanz, 2012).

### **1.1.11 Cultivo de Alimentos Orgánicos.**

Se define como el resultado de un proceso agrícola más amigable con el medio ambiente, evitando la contaminación en los suelos y proporcionando salud al consumidor. También se lo conoce como un sistema de producción que fomenta y mejora la sanidad de los suelos y los ecosistemas. En este sentido, son productos que se cultivan, crían y procesan mediante métodos naturales, no se utilizan no se utilizan químicos, como pesticidas, fertilizantes sintéticos, aguas residuales, o variedades transgénicas. Como resultado alimentos mucho más naturales y saludables para el consumo humano (Procuraduría Federal del Consumidor, 2018).

#### **1.1.12 Alimentación saludable.**

Una alimentación saludable consiste en ingerir una variedad de alimentos que brinden los nutrientes necesarios para mantener un cuerpo saludable, sentirse bien y tener energía. Estos nutrientes incluyen las proteínas, los carbohidratos, las grasas, el agua, las vitaminas y los minerales. La nutrición es muy importante para todos, combinada con la actividad física y un peso saludable. La buena alimentación es una forma excelente de ayudar a al cuerpo a mantenerse fuerte y saludable. Si una persona posee antecedentes de cáncer de mama o está en tratamiento, la buena alimentación juega un papel fundamental, lo que come una persona puede influir en su sistema inmunitario, estado de ánimo y nivel de energía (Breastcancer, 2018).

#### **1.1.13 Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca.**

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP), es la institución rectora del multisectorial, para regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general ( Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2011).

#### **1.1.14 Unidad nacional de almacenamiento.**

La Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA) es una entidad de derecho público, adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, con personería jurídica, patrimonio propio, presupuesto independiente, autonomía administrativa y financiera, con domicilio en la Ciudad de Quito, cuyos objetivos

son: (a) proporcionar a los productores de granos básicos servicios integrales de almacenamiento; (b) garantizar la soberanía y seguridad alimentaria; (c) reducir los costos de comercialización de los productos de consumo masivo; (d) mejorar los niveles de ingreso de los productores directos, con la finalidad de estimular y orientar el incremento de la producción de granos básicos y garantizar el normal abastecimiento interno a precios favorables tanto para los productores como para los consumidores, en concordancia con las políticas, los planes y programas de desarrollo económico, social y ambiental del país; y (e) proporcionar en sus instalaciones servicios de recibo, almacenamiento, tratamiento, conservación, custodia y selección para los productos agropecuarios de ciclo corto general (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2011).

#### **1.1.15 Cadena de comercialización.**

Conjunto de intermediarios que intervienen en la comercialización de un producto o servicio hasta el consumidor. Según las características físicas y económicas de un bien, éstas pueden variar de un modo bastante pronunciado, la comercialización de un libro, que pasa por la intervención de un editor, un distribuidor y las librerías, es diferente por completo a la de los productos agrícolas perecederos o a la de los bienes inmuebles. La cadena de comercialización, aunque en apariencia encarece el producto final, es imprescindible para que éste llegue oportunamente a los consumidores que lo demandan, constituyendo por lo tanto un elemento indispensable en el funcionamiento de una economía del mercado (Eco Finanzas, 2018).

## **1.2 Marco Referencial**

Dentro del marco referencial también se puntualiza todos las definiciones e investigaciones realizadas sobre el mercado de arroz a nivel mundial, lo cual se pretende tener una mayor comprensión y una referencia de cómo se sitúa y comporta este mercado a nivel geográfico (Asia, Europa, América).

El arroz en el Continente Latinoamericano y el Caribe (LAC) es considerado como un cultivo de gran importancia tanto social como económica. El consumo de arroz en LAC ha aumentado significativamente durante los últimos años, lo cual registra un promedio de consumo actual de 30 kg por persona anual. La singularidad del cultivo de arroz en Latinoamérica se debe a una alta calidad de grano y una producción que se realiza la mayor parte bajo procesos mecánicos sistematizados con siembra directa. En LAC, el arroz es producido bajo riego y secano dentro de diferentes estados climáticos como: templado, tropical húmedo y tropical seco (European commission, 2018).

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) con base en estudios y campaña realizada en el 2017, ha aumentado su pronóstico de producción mundial de arroz en 2017 de 2,9 millones de toneladas a 759,6 millones de toneladas. Con base en este pronóstico la producción mundial superaría el record de 2016 en un 0.6 por ciento o 4,5 millones de toneladas, a pesar de que en varios países del continente asiático las actividades agrícolas se han visto afectadas por inundaciones o sequías, a pesar de que en algunos casos las condiciones de crecimiento más normales permitieron que los cultivos secundarios compensaran el déficit inicial se pronostica que la producción asiática registre un pequeño aumento anual de 0,7 por ciento que equivales a 686,7 millones de toneladas (FAO, 2018).

En América Latina y el Caribe (LAC) el clima es mucho más favorable lo cual aumento el rendimiento de producción dando lugar a un alza del 7 por ciento a 28,0 millones de toneladas en el 2017. En América del Sur los rendimientos aumentaron alcanzando un record histórico, la mayor recuperación de producción se registró en países como Brasil, Colombia, Guayana y el Uruguay compensando las reducciones de los otros países como Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador y Perú. En América Central y el Caribe las perspectivas de crecimiento no son tan favorables debido a los huracanes registrados hasta el momento, sin embargo, Haití, Honduras, México, Panamá y la República Dominicana se pronostica con resultados positivos (FAO, 2017).

En Australia también se pudo presenciar un margen de ganancia positivo gracias al favorable suministro de agua que posee, triplicando así las siembras. Al contrario, en Europa, la producción disminuyo y por lo consiguiente los márgenes también, debido a las condiciones climáticas adversar presentadas, al igual o peor en Estados Unidos donde se obtuvo la peor cosecha en 21 años. Aunque la producción de arroz en África es más alta de lo que se había informado anteriormente, ahora también se considera inferior al nivel registrado en el año 2016, con 32,1 millones de toneladas, debido a las lluvias irregulares que redujeron la producción en las zonas oriental y meridional del continente, eclipsando los aumentos registrados en Egipto y África Occidental (FAO, 2018).

En el continente asiático se pronosticó que la siembra de arroz vuelva a tomar impulso en los próximos años con las campañas que realice la FAO. Según las previsiones de esta región indican que la mayor producción viene de la India, aunque las perspectivas apuntaban en Bangladesh, Sri Lanka y Viet Nam, junto con aumentos en Filipinas, Indonesia, Malasia, Myanmar, Nepal, la República

Democrática Popular Lao y Tailandia. En resumen, todos estos aumentos compensarían una considerable reducción en China (Continental), donde el gobierno intensificó sus esfuerzos para evitar el exceso de oferta fomentando la reducción de las siembras, así como en Afganistán, la República de Corea y la República Islámica de Irán (FAO, 2018).

Las perspectivas de producción fueron igual de positivas en África. A pesar de las preocupaciones por las infestaciones de gusanos cogolleros y el clima impredecible, las condiciones de crecimiento en la parte oriental y meridional del continente fueron más favorables que en el 2017, esta recuperación podría compensar el déficit previsto en Egipto, donde se previó que la competencia con otros cultivos y las medidas oficiales para conservar los escasos recursos hídricos se intensificaron en 2018 (FAO, 2018).

En los Estados Unidos, los márgenes de ganancia indicaron que la producción de 2018 volvió a niveles más normales, mientras que en Australia las cosechas no cambiaron mucho de un año a otro. Por el contrario, América Latina y el Caribe (LAC) y Europa hubo una contracción de la producción, ya que las perspectivas de reducción de las remuneraciones y los caprichos del clima redujeron la producción en la Argentina, el Brasil, Bolivia, Colombia, el Ecuador, la Federación de Rusia, la Unión Europea, el Uruguay y Venezuela, superando los aumentos previstos en Cuba, Chile, el Perú, Guyana, el Paraguay y la República Dominicana (FAO, 2018).

Para concluir de acuerdo al cierre de la campaña de comercialización realizada por la (FAO) 2017/18 aumentaron en un 1,1 por ciento hasta alcanzar los 170,9 millones de toneladas. Se previó aún que China (Continental) es el responsable de gran parte de dicho crecimiento, aunque, dentro de los importadores, también se observan importantes recuperaciones de los remanentes en Bangladesh y el Brasil,

que compensan con creces las disminuciones en Arabia Saudita, Indonesia, la República de Corea, la República Unida de Tanzania y Sri Lanka. Las perspectivas preliminares del 2018 apuntaron a que la producción mundial de arroz superará la utilización en las próximas campañas. Así, las reservas mundiales de arroz al cierre de las campañas de comercialización 2018 y 2019 se encaminan hacia su tercer aumento consecutivo, alcanzando los 172,9 millones de toneladas. Este nivel se situaría un 1,2 por ciento por encima de las expectativas para 2017 y 2019, siendo suficiente para mantener la relación existencias mundiales/utilización en un holgado 33,5 por ciento (FAO, 2018).

Mientras tanto, los cultivos principales de 2018 han alcanzado la fase de recolección a lo largo y al sur del Ecuador, mientras que la mayoría de los productores del norte están esperando la llegada de las lluvias en mayo/junio para iniciar las labores de siembra, factor fundamental para determinar el volumen final de las cosechas. El primer pronóstico de la FAO de producción mundial de arroz en el 2018, fue un aumento global de 10,3 millones de toneladas anuales a un nuevo máximo de 769,9 millones de toneladas (510,6 millones de toneladas de arroz elaborado). El crecimiento previsto del 1,4 por ciento debería de estar impulsado por un aumento de la superficie, en respuesta a la mejora de los precios al productor y al apoyo estatal en curso (FAO, 2018).

La situación en Ecuador, el arroz es uno de los productos básicos de la canasta familiar. La mayor parte de producción viene de pequeños productores. Según los últimos datos citados en la revista El Productor (2019) el 87 por ciento de producción de arroz proviene de las Provincias de Guayas y Los Ríos. En el PIB representó apenas el 1,55 por ciento entre el año 2014 y 2017, gran parte de la producción corresponde al consumo interno.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2017) mencionó que en el 2017 se cosecharon 358.100 hectáreas (ha) de arroz en cáscara, registrando una disminución del 2,21% con respecto a 2016, cuando se tenían 366.194 ha. En productividad, de acuerdo a la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC), en 2017 se obtuvieron 1'066.614 toneladas, 467.923 ton menos que las registradas en 2016 (1'534.537) (El Productor , 2019).

La Corporación Nacional de Arroceros de Ecuador (CORPCOM) mencionó que en el 2018 la producción de arroz bajo en un 7 por ciento comparado con otros años. Este déficit se debe a inconvenientes internos que presentó el sector como el contrabando afectando la producción nacional, bajando los precios de la gramínea y como resultado se crea excedentes que buscan compradores en el exterior. Morán (2019), gerente de la empresa de semillas Semimor, también argumentó que la venta de este insumo para el cultivo de arroz bajo en época invernal en un 90 por ciento, debido a la falta de circulante en el país y los bajos precios que ha tenido la gramínea por lo que pronosticó que se cultiven 70.000 hectáreas menos en este ciclo, es decir para la cosecha que se esperaba para el mes de mayo o finales de abril del 2019 (El Productor, 2019).

Zúñiga (2019) indicó que el pasado 21 de enero de 2018 dirigentes gremiales arroceros se reunieron con autoridades del MAGAP y del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Proecuador) para hablar sobre mecanismos y reglamentos que hay que cumplir para las exportaciones de arroz. En función a lo mencionado, algunas exportadoras empezaron a cerrar ciertos negocios con compradores colombianos (El Productor , 2019).

En ese sentido, el diario El Tiempo (2018), expuso que un convenio establecido entre Colombia y Perú, haría que el vecino del norte quite las

restricciones de ingreso del arroz a partir de septiembre de 2019, permitiendo así que por lo menos unas 45 mil toneladas del grano entren a la nación neogranadina. Sin embargo, ante esta situación, el gremio no está con los brazos cruzados y en la actualidad se encuentran en la búsqueda de otros posibles mercados para exportación (El Productor , 2019).

### **1.3 Marco Legal**

La empresa pública Unidad Nacional de Almacenamiento “UNA EP”, con el objetivo de precautelar los intereses del consumidor ecuatoriano y de frenar cualquier tipo de especulación, estableció la medida que es aplicada en cumplimiento de su política principal para el aseguramiento de la soberanía alimentaria, a través del manejo de una reserva estratégica que permita responder a factores externos, que puedan poner en peligro el abastecimiento de uno de los principales productos de la canasta básica vital (MAGAP, 2015).

El Gobierno, a través de las entidades competentes, ejecutará campañas informativas en el comercio arrocero antes de las inspecciones de las bodegas y piladoras, sobre las consecuencias de acaparamiento y potencial especulación, conforme lo determinado en el artículo 37 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, el Ministerio del Interior se encargará de dicho control (MAGAP, 2015). Al mismo tiempo, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) dispuso que parte de la reserva estratégica sea comercializada a la brevedad posible y de forma directa a la ciudadanía en Quito, Riobamba, Cuenca, Ambato, Santo Domingo de los Tsáchilas, además de Guayaquil, por un período inicial de 15 días. Posteriormente, se realizará una evaluación para determinar la necesidad de continuar con este operativo comercial, hasta tener un mercado interno estable (MAGAP, 2015).

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el cual rige las actividades productivas en todo el territorio nacional; la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, que tiene como objetivo fomentar el comercio justo evitando prácticas desleales en el mercado; y la Ley Orgánica de Agro biodiversidad, Semillas y Fomento de la Agricultura Sustentable, la cual fomenta la agricultura sustentable (COPCI, 2018).

Art. 1.- **Ámbito**, de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado menciona que todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas (COPCI, 2018).

También impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente (COPCI, 2018).

Art. 2.- **Actividad Productiva**. - Considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios

lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado (COPCI, 2018).

Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del buen vivir. Esta normativa busca consolidar las regulaciones que potencien e impulsen la producción de mayor valor agregado, establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado y sostenible con el cuidado de la naturaleza (COPCI, 2018).

Según la ley orgánica de defensa del consumidor el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la para de los servicios públicos no producidos por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, 2011).

Que, el artículo 244, señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, 2011).

La Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender la observancia de los derechos fundamentales consagrados

en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos, que en la actualidad la Defensoría del Pueblo asume de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, 2011).

## **Capítulo 2. Metodología de Investigación**

### **Objetivos de la investigación**

La formulación de objetivos dentro de una investigación, conlleva conceptos y proposiciones que aparecen de la construcción de las bases teóricas y que construyen el marco teórico. Los objetivos hacen referencia a la clase de conocimiento que se espera obtener en cada estudio originado por el investigador. También permiten enunciar resultados cognoscitivos que el estudio pretende demostrar al culminar el proceso investigativo (Otero Ortega , 2018).

Los objetivos específicos son los que permiten al investigador demostrar lo que propone en su objetivo general, es la dirección a seguir para obtener los datos relevantes e información necesaria (Otero Ortega , 2018).

### **Objetivo General**

Analizar el comportamiento del consumo de arroz orgánico en los residentes de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Determinar el perfil de los usuarios.
- Identificar los factores y motivos que inciden en la selección.
- Investigar la oferta del mercado actual.
- Identificar cuáles son los medios de comunicación, influenciadores y estrategias de marketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

## **2.1 Diseño Investigativo**

El diseño investigativo conforma una guía práctica y esencial para el buen desarrollo de una investigación, los elementos de dicho diseño forman un todo, integrándose entre sí para facilitar al investigador, el proceso de la investigación. Para un efectivo diseño de investigación, se hace hincapié en conocer cuáles son los elementos, herramientas que los integran y los requerimientos que deben tener cada uno de ellos, de tal manera que atribuyan a un desempeño eficiente en el estudio (Suárez , Sáenz, & Mero, 2016).

En este capítulo se desarrollarán los aspectos principales que dirigen el diseño del presente estudio. Define el target de la aplicación, el tipo de investigación y herramientas que serán aplicadas. Por último presenta de forma explicitas las principales acciones a realizarse para la obtención de resultados con el enfoque de cumplir con el diseño y objetivo de la tesis y contrastar las hipótesis propuestas.

### **2.1.1 Tipo de investigación.**

Según Cazau (2006) una investigación tipo exploratoria, conocida también como formularia, tiene como objetivo explorar un problema poco estudiado o que no se ha analizado con anterioridad. Por este motivo, se dice que una investigación exploratoria ayuda a comprender fenómenos desconocidos, poco estudiados o nuevos, dando soporte en la identificación de conceptos o variables. Puede partir de una hipótesis previa, pero el investigador, en este tipo de investigación, tiene que ser flexible, es decir, no sesgar la información (Abreu, 2012).

Para Zikmund (2009) la investigación exploratoria es un paso preliminar muy útil para un investigador que tiene una cantidad limitada de experiencia o conocimiento sobre el tema que pretende investigar, ya que garantiza que un estudio

riguroso y complejo, en el futuro inicie con una comprensión adecuada de la naturaleza del problema de la investigación.

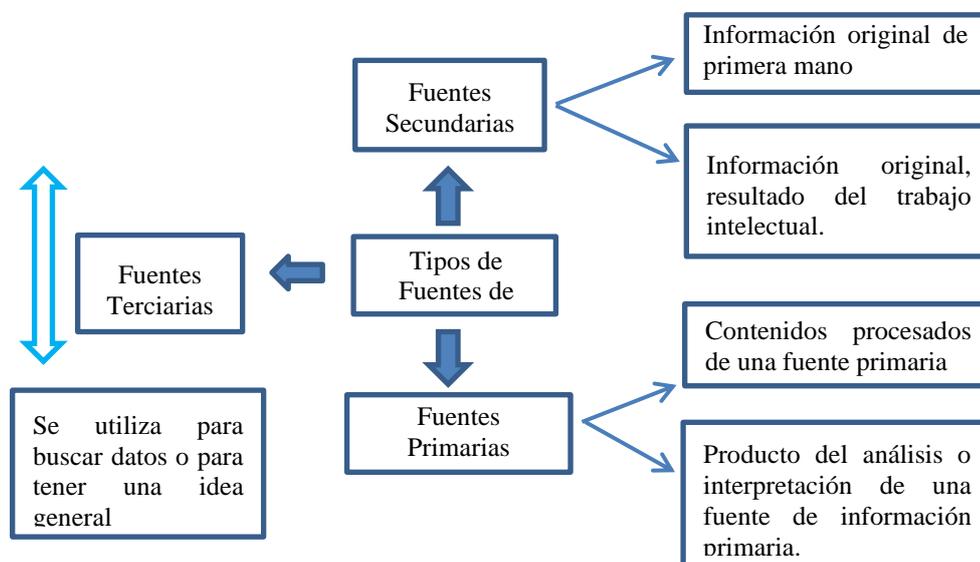
Por otro lado, la investigación descriptiva como su nombre indica, describe una situación o evento que está ocurriendo en un momento dado como: (a) porcentaje de público objetivo que consume una marca en un territorio determinado; (b) características de personas que utilizan un servicio en concreto; y (c) otras. Se trata de estudios más formales, estructurales y resultados más específicos que los realizados por una investigación exploratoria (Merino, 2015).

Para el presente estudio se aplicará los dos tipos de investigación (exploratoria y descriptiva). A inicios del estudio se utilizó el tipo exploratoria para obtener datos preliminares acerca del producto y poder identificar el problema, posterior se realizará un tipo de investigación exploratoria cualitativa y descriptiva cuantitativa, con el fin de analizar los motivos, actitudes de los consumidores y poder obtener información de variables demográficas, conductuales y psicográficas.

### **2.1.2 Fuentes de información.**

Se considera fuente de información a todo aquello que nos provee datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Las fuentes de información son consideradas como un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de la información. Un investigador puede encontrar diferentes fuentes de información, dependiendo de los niveles y qué tan extensa sea la misma (Maranto & Gonzalez, 2015).

En el siguiente gráfico se muestra los diversos tipos de fuentes de información:



*Figura 1.* Tipos de fuentes de información. Adaptado de Fuentes de información, M. Maranto y M. González (2015), documento de sitio web.

Para Maranto y Gonzalez (2015) las fuentes primarias tienen información de primera mano, son el resultado de ideas conceptos, teorías y resultado de investigaciones. Se considera fuentes de información primaria a: (a) libros; (b) monografías; (c) publicaciones periódicas; (d) documentos oficiales; y (e) informes técnicos de instituciones públicas o privadas. Mientras que, se considera fuente de información secundaria a las que ya han sido procesadas por una fuente primaria, como por ejemplo una interpretación o análisis de la información de una fuente primaria.

### **2.1.3 Tipos de datos.**

Los datos cualitativos y cuantitativos, son los que ayudan a fundamentar y desarrollar una investigación y a su vez a identificar una hipótesis. La recopilación de datos y sobre todo la interpretación de los mismos, juega un papel vital para el

propósito de la investigación. Los datos cuantitativos, permiten medir o calcular un algo para llegar a un punto en la investigación, estos datos exponen una tendencia o resultado o algún experimento por lo cual, es muy importante saber interpretarlos y darles un análisis que tenga lógica para la investigación. Por otra parte, a diferencia de los datos cuantitativos, los datos cualitativos dan un enfoque o punto de vista de la muestra o de una variable hacia lo que indica la investigación, estos datos se recolectan, por medio de entrevistas, observación, o algún método válido para saber con certeza la tendencia de una población y obtener la información que se pretende saber (Fait, 2012).

#### **2.1.4 Herramientas investigativas.**

Para la investigación del presente estudio, se utilizarán las herramientas cualitativas con el objetivo de conocer las opiniones de los consumidores con respecto al arroz orgánico y poder identificar las variables importantes. Posteriormente, se utilizará la herramienta cuantitativa para obtener datos numéricos con el fin de recopilar información más precisa acerca del mercado.

##### ***2.1.4.1 Herramientas Cualitativas.***

La investigación cualitativa tiene como objetivo identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica. Los métodos cualitativos cumplen una función muy importante en la evaluación de impacto en la recopilación de datos ya que brindan una valiosa información que complementan los resultados finales de una investigación (Cadena , Redón, & Aguilar , 2017).

En el presente estudio, las herramientas cualitativas que se asignaron y consideraron como las más idóneas para complementar los estudios de la

investigación, fueron las siguientes: (a) entrevista a profundidad; y (b) observación directa.

#### *2.1.4.1.1 Grupo focal.*

Es una herramienta que se centra en la variedad, actitudes, comportamientos, experiencias y creencias de las personas, con el fin de obtener datos cualitativos. Esta herramienta se la define como una forma de entrevista compuesta por varias personas que utiliza la comunicación entre el entrevistador y los participantes, con el objetivo de recopilar información. La técnica es muy útil a la hora de indagar los conocimientos y experiencias de los participantes en un espacio de interacción, que permite analizar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué lo piensa de esa manera (Hamui, 2013).

#### *2.1.4.1.2 Técnicas proyectivas.*

Son técnicas que recopilan información y son muy útiles en el ámbito dinámico, nacen de un modelo psicodinámico y es este, el mismo que las soporta. En primera instancia estas técnicas fueron utilizadas con el objetivo de analizar el mundo inconsciente del individuo, pero en la actualidad, cada vez se utilizan más para valorar el mundo cognitivo del individuo (Chávez, 2012).

#### *2.1.4.1.3 Entrevista a profundidad.*

Esta herramienta es aplicada de forma individual, en una entrevista a profundidad, el entrevistador es la persona responsable de recolectar la información de forma veraz y oportuna y esto lo consigue a través de una guía de pautas diseñadas, cada entrevista puede tener ciertas alteraciones y esto dependerá de la información recabada y el interés de profundizar diferentes aspectos (Robles, 2011).

En el presente estudio, la herramienta se pretende aplicar a especialista con conocimiento del producto, y tiene como objetivo indagar el comportamiento de compra que tienen los consumidores de arroz orgánico, conocer cuáles son los factores que influyen en el proceso de decisión.

#### *2.1.4.1.4 Observación directa.*

Según Malhotra (2015) la observación directa, es una herramienta donde la parte analítica juega un papel muy importante. La persona a cargo de la observación, deber analizar variables específicas y estas deben ser registradas en un documento estructurado con el fin de tener una organización y generar credibilidad en los datos.

Fernández (2003) mencionó que la observación directa es el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifestadas, mediante la cual, el investigador puede observar y recoger datos a través de su propia observación.

Para el presente estudio, la herramienta se realizará en los principales puntos de venta, con el objetivo de identificar analizar y evaluar las marcas que tienen mayor participación en percha e identificar cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra y de ese modo reforzar los resultados del estudio.

#### *2.1.4.2 Herramientas Cuantitativas.*

La investigación cuantitativa tiene como objetivo recopilar y analizar datos cuantificables sobre las variables de la investigación. A diferencia de una investigación cualitativa, la cuantitativa, estudia la relación que existe entre variables cuantificables, mientras que la cualitativa se enfoca en contextos estructurales y situacionales. La investigación cuantitativa se enfoca en determinar el poder de asociación entre las variables, la generalización y objetivo de los resultados, por

medio de una muestra como consecuencia a una población de la cual toda muestra procede (Fernández & Díaz, 2012).

#### *2.1.4.2.1 Encuestas.*

Malhotra (2015) mencionó que los cuestionarios de preguntas se los realiza con el objetivo de obtener información precisa y confiable de una muestra o población, acerca de las diferentes variables a estudiar sobre su comportamiento, motivaciones, actitudes y estilos de vida. Esta herramienta es la más aplicada en los estudios de investigación, su aplicación es fácil ya que se basa en un interrogatorio enfocado a los objetivos de la investigación para poder determinar las variables demográficas que posteriormente ayudarán a definir los factores que influyen en el comportamiento de compra de arroz orgánico de la ciudad de Guayaquil.

## **2.2 Target de Aplicación**

Para Schuler (2020) el target de aplicación o más conocido como público objetivo, es un corte demográfico, socioeconómico y conductual de un grupo compuesto por personas futuras consumidoras de un producto o servicio y es para esta muestra que van dirigidas las acciones de marketing y ventas, en este caso el presente estudio.

### **2.2.1 Definición de la población.**

Según el censo poblacional realizado en el año 2010, sobre la distribución de la población por edades, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, Guayaquil cuenta con 2'350.915 habitantes, de los cuales 49.3% pertenecen al género masculino y, el 50.7% pertenecen al género femenino (INEC, 2010)

Tabla 1  
*Distribución de la Población por Edades*

<b>EDAD</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
18 a 24 años	143447	14791	291357
25 a 32 años	156543	161119	317662
33 a 40 años	128433	133084	261517
<b>Total</b>	<b>428423</b>	<b>308994</b>	<b>870536</b>

*Nota:* Adaptado de “Distribución de la población por edades”, por el (INEC) censo de población y vivienda (2010), documento de sitio web.

### **2.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo.**

El tipo de muestreo seleccionado para determinar el tamaño de la muestra del presente estudio es el muestreo probabilístico, el mismo que es definido como aquel que es basado en el principio de equiprobabilidad, es decir, que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser escogidos para formar parte de la muestra (Roldán, 2010).

Para definir el tamaño de la muestra, se toma en cuenta la población total de la ciudad de Guayaquil y su estructura de género y edades. El presente estudio está dirigido a hombres y mujeres de entre 20 y 55 años, la razón por la cual se escoge dicho rango es debido, a que, se ha demostrado que las personas que pertenecen a ese rango son aquellas que representan un consumo más activo y frecuente de arroz (Constantine & Varela, 2018). De igual manera se tomará en cuenta el sector de vivienda de los ciudadanos para realizar la investigación. El sector escogido fue el norte de la ciudad de Guayaquil ya que dicha zona de la ciudad de Guayaquil es considerada de alto impacto comercial, la misma que se encuentra en constante desarrollo y evolución (Delgado, 2015). Además, es la zona en donde se concentra la mayor parte de la población: 1'009.762 habitantes, es decir, el 45% aproximadamente de la población (ICM-ESPOL).

En Guayaquil, se pueden identificar 55 supermercados de las cadenas más importantes, tales como: Supermaxi, Mi Comisariato, Gran Akí y Tía. Dentro de la zona norte existen 21 supermercados, es decir, un 40% aproximadamente de los supermercados más importantes de la ciudad, se encuentran en la zona norte (Álvarez & Founes, 2018).

El tamaño de la población, como se menciona en párrafos anteriores, es de 1'009.762 habitantes, debido a esto se obtendrá el tamaño de la muestra por medio del uso de la fórmula de población infinita. Se trabajará con un nivel de confianza del 95% lo cual Z equivale a 1,96 y un 5% de error de muestra, teniendo como resultado el valor total de 392 encuestas, las mismas que se realizarán en el sector norte de Guayaquil.

*Fórmula*

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{3,92 * 0,5 * 0,5}{0,0025} = \frac{0,98}{0,0025} = 392 \text{ encuestas}$$

### **2.2.3 Perfil de aplicación para investigación cualitativa.**

El perfil seleccionado para realizar la investigación cualitativa del presente estudio fue el siguiente:

Hombres y mujeres de entre 20 y 55 años residentes de la ciudad de Guayaquil, que habiten en el sector norte, que tengan conocimiento y sean consumidores frecuentes de productos orgánicos y/o arroz orgánico, que puedan aportar con información relevante acerca de su percepción en cuanto al tema del consumo de productos y/o arroz orgánico.

#### **2.2.4 Guía y formato de preguntas para entrevistas a profundidad.**

Como se mencionó previamente, se realizarán entrevistas (ver apéndice A, B y C) a aquellas personas relacionadas con el arroz orgánico y especialista con conocimiento del producto. Para las entrevistas a profundidad, se contará con tres perfiles: (a) agrónomos/piladores; (b) vendedores y; (c) especialista en arroz orgánico.

#### **2.2.5 Proceso de observación directa.**

Se visitarán varios supermercados del norte la ciudad de Guayaquil, específicamente en cadenas grandes donde se encontrarán mayor variedad de marcas y participación en perchas. El proceso será el siguiente: (a) permanecer en el pasillo de granos; (b) mantener una distancia cercana a las personas que se acerquen a la percha del arroz orgánico; (c) observar el tiempo que se demoran en escoger el producto; (d) observar si realizan una comparación de precios/marca/cantidades; (e) observar si leen la información adicional del producto; (f) observar cada cuántas personas de un grupo de 10 que pasan por el pasillo, se detienen a comprar arroz orgánico; (g) observar las marcas más compradas; (h) observar si van directo a comprar una marca en específica o se detienen a hacer un análisis; (i) observar qué tiempo les toma dicho análisis; y (j) observar si van al supermercado a comprar sólo el arroz orgánico, o van a comprar varios alimentos.

#### **2.2.6 Formato de cuestionario para encuesta.**

El formato de cuestionario que se usará para realizar las encuestas (ver apéndice D) estará conformado de la siguiente manera: (a) preguntas cerradas; (b)

preguntas con estructura de orden de relevancia; (c) opción múltiple; (d) cinco opciones máximo; y (e) intervalos y rangos entre las respuestas.

Se dará una breve introducción al encuestado sobre el tema de estudio previo a desarrollar la encuesta, con el fin que tenga un panorama claro del objetivo y asegurar que brinde información de calidad. Se realizarán las encuestas de manera presencial y de manera online.

## **Capítulo 3. Resultados de la investigación**

### **3.1 Resultados de la Investigación Descriptiva**

Dentro de este capítulo del presente estudio, se plasmarán los resultados de todos los datos e información recolectada durante el desarrollo de la investigación, a través del uso de herramientas y técnicas mencionadas anteriormente, con la finalidad de concluir dicho estudio, recomendar, y desarrollar propuestas de mejoras en el mercado del arroz orgánico para futuros negocios.

#### **3.1.1 Resultados cuantitativos.**

En este segmento se muestra todos los resultados obtenidos a través de encuestas realizadas a una muestra, representando una población o fenómeno objeto de estudio, con el fin de analizar las mediciones obtenidas y poder establecer una serie de conclusiones con respecto a las mismas.

##### *3.1.1.1 Resultados Encuestas.*

Como se mencionó previamente, se realizó una encuesta compuesta por 14 preguntas a todas aquellas personas que cumplen con el perfil objetivo de la presente investigación. A continuación, se detallarán los resultados de cada una de las preguntas:

## Género

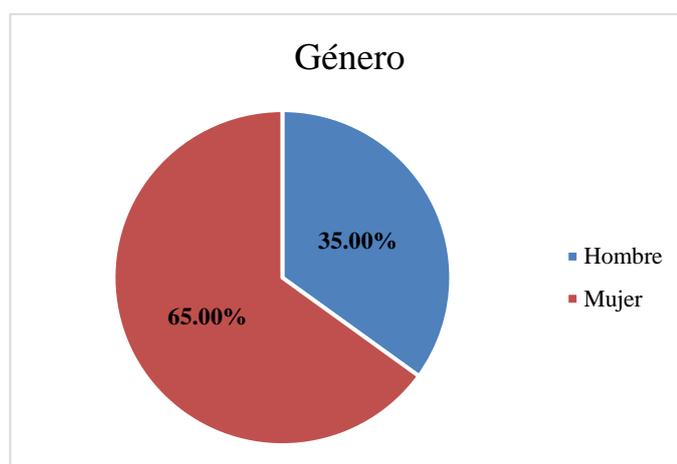


Figura 2. Género

Esta pregunta fue realizada con el objetivo de conocer más detalladamente el perfil de los consumidores y poder obtener una relación entre las características de estos y su comportamiento.

El 65% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino, mientras que el 35% pertenecen al género masculino.

## Rango de edad

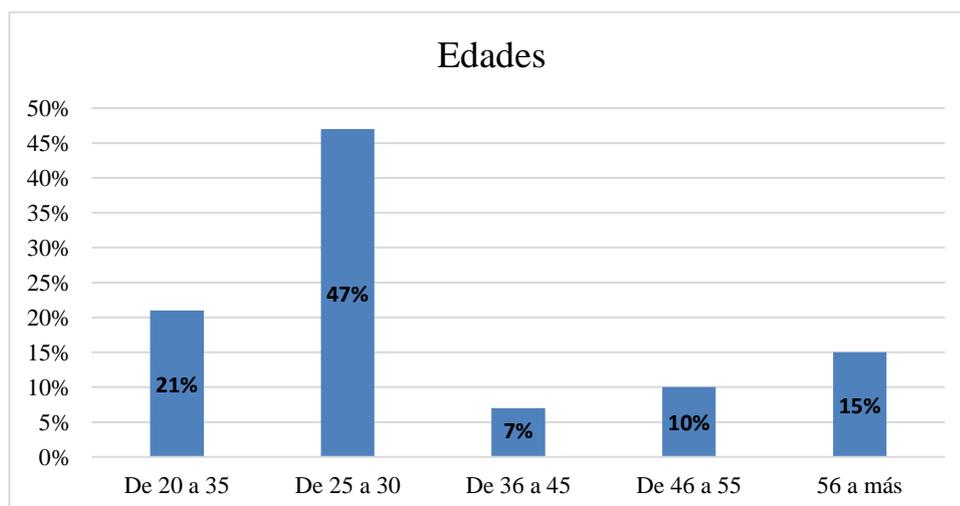
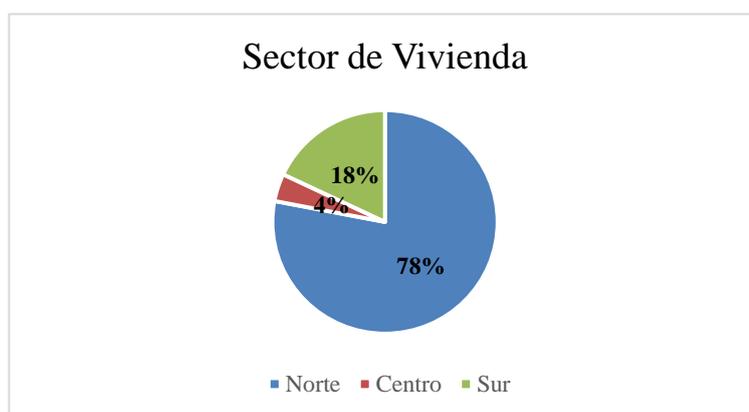


Figura 3. Rango De Edades

La razón por la cual se formuló esta pregunta fue para obtener de manera más específica características sobre el perfil de todos aquellos consumidores potenciales de arroz orgánico y, poder determinar por rango de edad los diferentes comportamientos que éstos podrían tener.

El 47% de las personas encuestadas tienen entre 25 y 30 años, el 21% entre 25 y 30, el 15% tiene más de 55 años, el 10% entre 46 y 55 y, el 7% tiene entre 36 y 45 años.

### **Sector de vivienda**

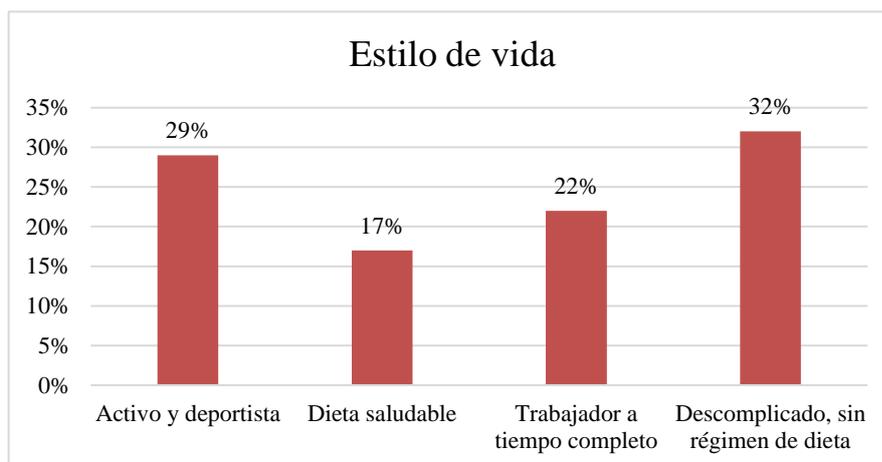


*Figura 4. Sector De Vivienda*

El objetivo de realizar esta pregunta es determinar el sector de la ciudad de Guayaquil en donde se encuentra la mayor concentración de consumidores activos y potenciales de arroz orgánico.

El 78% de los encuestados vive en el norte de la ciudad, el 18% en el sur de la ciudad y, el 4% se encuentran en el centro de la ciudad.

## Estilo de vida



*Figura 5. Estilo De Vida*

La razón por la cual se incluyó esta pregunta dentro de las encuestas fue para determinar el estilo de vida que llevan los consumidores potenciales del arroz orgánico y, poder relacionar el mismo con su comportamiento de compra.

El 32% de las personas encuestadas indicaron tener un estilo de vida descomplicado sin régimen de dietas, mientras que el 17% indicó tener un estilo de vida con dieta saludable. Es decir, la mayoría de las personas que fueron encuestadas no llevan un régimen de dieta saludable, sin embargo, una gran cantidad se considera activos y deportistas.

## Actividad de consumo



*Figura 6. Actividad de Consumo*

Esta pregunta es una de las preguntas que más relevancia tiene dentro de la encuesta. El objetivo de realizarla es filtrar e identificar a los consumidores activos de arroz orgánico dentro de todos los encuestados.

El 77% de los encuestados indicó ser un consumidor activo y frecuente de arroz orgánico, mientras que el 23% de los encuestados indicó no serlo. Es decir, la mayoría de los encuestados consume de manera frecuente arroz orgánico.

## Decisión de consumo



*Figura 7. Decisión de Consumo*

Se preguntó a todas aquellas personas que no son consumidores activos y frecuentes de arroz orgánico, si estarían dispuestos a consumirlo. El objetivo de esta pregunta es medir el nivel de aceptación del arroz orgánico en los consumidores no activos

El 86% de los consumidores no frecuentes indicó estar dispuesto a consumir arroz orgánico, mientras que, el 14% indicó que no estaría dispuesto a consumirlo. Es decir, la mayoría de los consumidores no frecuentes sí estarían dispuestos a probar y darle una oportunidad al producto. Se puede considerar que el arroz orgánico tiene un nivel moderadamente alto de aceptación con relación a sus consumidores no frecuentes, los mismos que, pueden ser convertidos en consumidores frecuentes en algún momento mediante las correctas estrategias.

## Puntos de venta de arroz orgánico

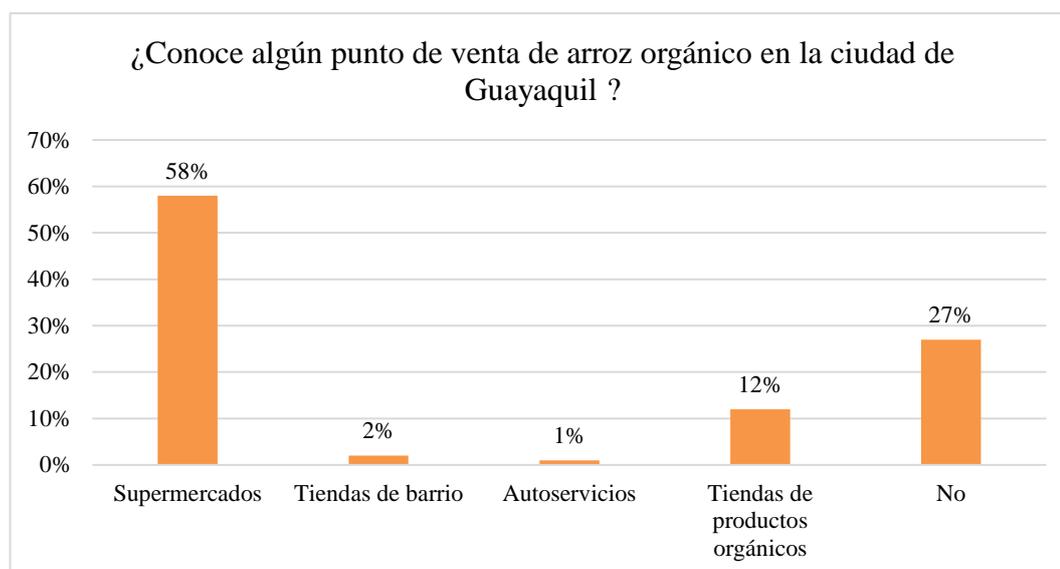


Figura 8. Puntos de Venta

Se preguntó a los encuestados sobre los puntos de venta que conocen en la ciudad de Guayaquil. El objetivo de dicha pregunta es determinar cuáles son los lugares en los cuales los consumidores frecuentes de arroz orgánico suelen adquirirlo y, en base a eso, poder tener una perspectiva clara acerca de los establecimientos que mejor manejan sus estrategias de marketing y comunicación de arroz orgánico y, aquellos que carecen de las mismas.

El 58% de los consumidores frecuentes adquieren en arroz orgánico en los supermercados, el 12% lo adquieren en tiendas de productos orgánicos y, el 27% no conoce de algún lugar en donde lo pueda adquirir. Es decir, el 27% que no tiene conocimiento, pertenece a aquellas personas que indicaron no ser consumidores frecuentes pero que estarían dispuestos a consumirlo. El establecimiento en donde se adquiere el arroz orgánico con mayor frecuencia son los supermercados, mientras que las tiendas de barrio, autoservicios y tiendas de productos orgánicos reflejan una participación de mercado muy baja. Esto puede tener varios motivos; los consumidores confían más en los productos que son comercializados en los

supermercados o, los supermercados realizan sus estrategias de marketing y comunicación del arroz orgánico de manera más eficiente y efectiva.

### Conocimiento de los atributos del arroz orgánico

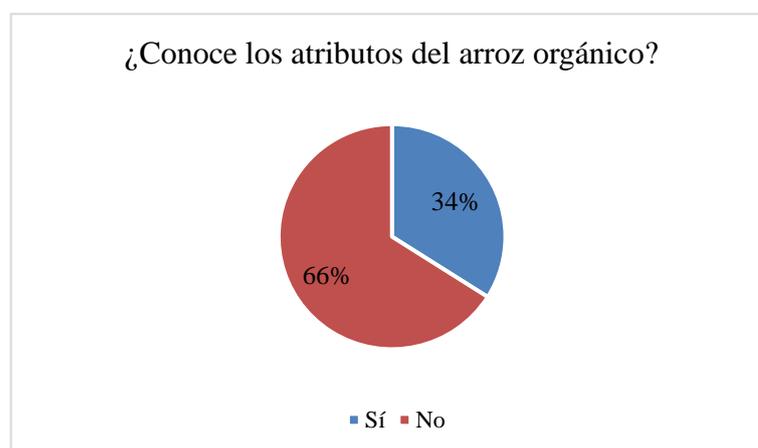


Figura 9. Atributos del Arroz Orgánico

Se consideró dentro de la encuesta una pregunta acerca del conocimiento de los consumidores potenciales de arroz orgánico sobre los atributos de este. El objetivo de realizar esta pregunta es determinar si los encuestados consumen a consciencia este producto o lo consumen por influencia de algún medio, ya sea, familiar o social.

El 66% de los encuestados indicó no tener conocimiento acerca de los atributos del arroz orgánico, mientras que, el 34% indicó si tenerlo. Es decir, la mayoría de los consumidores potenciales no tiene conocimiento sobre los atributos del arroz orgánico. Sin embargo, es necesario considerar que dentro de dicho 66% están incluidos aquellos encuestados que indicaron no ser consumidores frecuentes, pero que sí estarían dispuestos a consumir el producto. Es decir, 43% de los consumidores que sí son frecuentes no tienen conocimiento sobre los atributos del arroz orgánico, mientras que sólo el 34% si lo tiene. Se puede considerar que no

todos los consumidores activos adquieren el arroz orgánico a plena consciencia, sino más bien por algún tipo de influencia social o familiar.

### Motivos de consumo de arroz orgánico

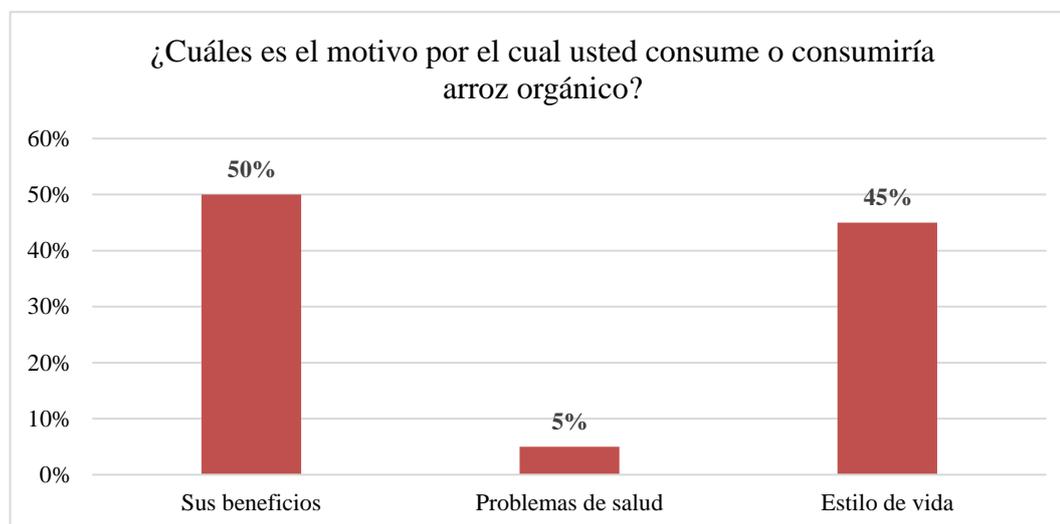


Figura 10. Motivos De Consumo De Arroz Orgánico

Esta es otra de las personas con mayor relevancia dentro de la investigación. Se preguntó a los encuestados los motivos por los cuales consumen arroz orgánico. El objetivo de esta pregunta es determinar las variables que motivan a los consumidores a adquirir el arroz orgánico y, tener una perspectiva clara de cuál es la variable con mayor fuerza.

El 50% de los consumidores frecuentes indicó consumir arroz orgánico por sus beneficios, el 45% por su estilo de vida y, el 5% por problemas de salud. Es decir, la mayoría de los consumidores frecuentes adquiere el arroz orgánico debido a sus beneficios y debido al estilo de vida saludable que tiene y, se puede considerar que dichos motivos se interrelacionan entre sí. Como se mencionó previamente en la investigación realizada, el estilo de vida saludable está enlazado a una alimentación sana que incluye alimentos naturales y orgánicos. Esto, evidentemente, influye de

manera considerable al consumo del arroz orgánico, ya que, debido a sus beneficios permite a las personas llevar una alimentación sana y alta en nutrientes, dando un aporte positivo a su estilo de vida.

### Factores que influyen en la decisión de compra

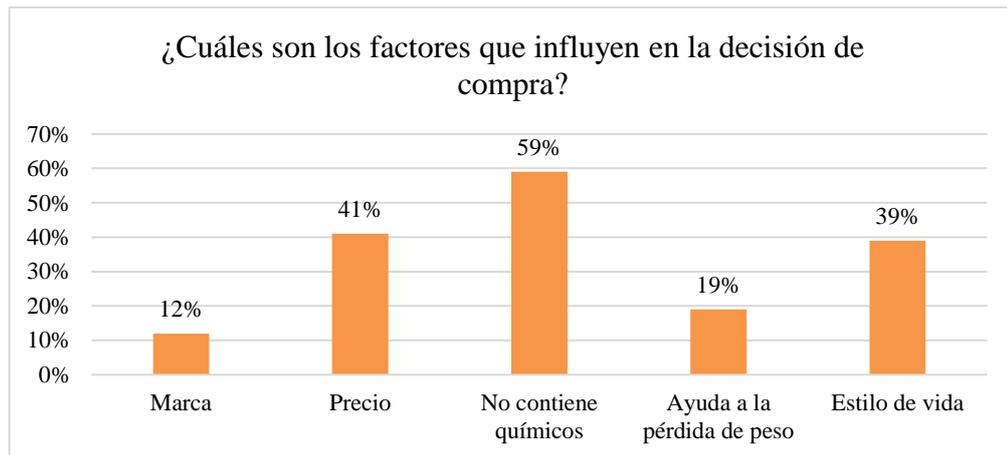


Figura 11. Factores Que Influyen En La Decisión De Compra

Se solicitó a los encuestados que seleccionen los dos factores más relevantes para ellos al momento de decidir o no comprar arroz orgánico. El objetivo de esta pregunta es conocer el peso de los factores para los consumidores al momento de adquirir arroz orgánico y, determinar cuál es el factor más importante para ellos.

El 59% de los consumidores frecuentes indicó que deciden comprar el arroz orgánico porque el mismo no contiene químicos, mientras que el 12% indicó que la marca es un factor relevante. Es decir, el factor con mayor relevancia en la decisión de compra de los consumidores es la naturalidad del producto, es decir, que no contiene químicos. Aquello se interrelaciona con la pérdida de peso y el estilo de vida, ya que los consumidores que llevan un estilo de vida saludable siempre optan por consumir productos naturales y orgánicos que no contengan químicos. El precio

es otro factor que muchos consumidores consideran importante, sin embargo, no más importante que la naturalidad del producto.

### Frecuencia de consumo

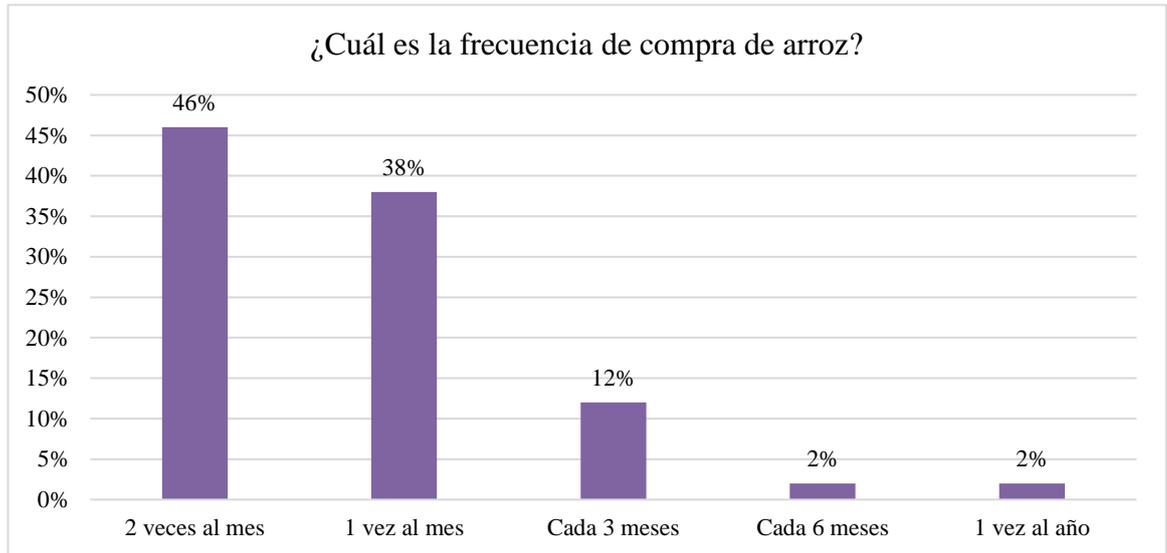


Figura 12. Frecuencia De Consumo

Se preguntó a los consumidores la frecuencia con la cual consumen arroz orgánico. El objetivo de esta pregunta es determinar la constancia y frecuencia con la que adquieren el arroz orgánico los consumidores.

El 46% de los consumidores indicó que adquieren arroz orgánico 2 veces al mes, y el 4% cada 6 meses o 1 vez al año. Es decir, la mayoría de los consumidores adquiere con una frecuencia de 2 veces al mes el arroz orgánico. Se puede considerar dichos resultados un factor positivo, ya que indica que los consumidores realmente incluyen dentro de su alimentación diaria el arroz orgánico.

## Rangos de precios

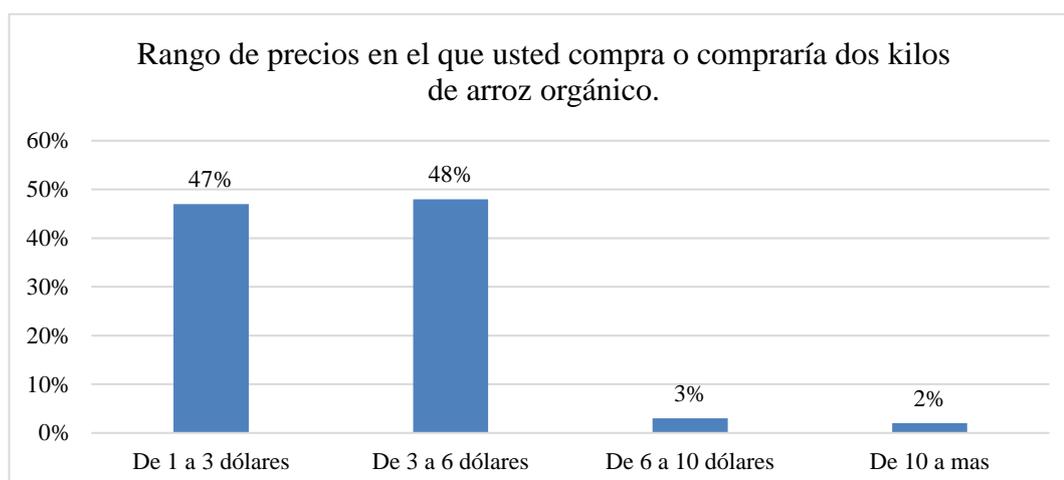


Figura 13. Rangos De Precios

Se consultó a los consumidores frecuentes de arroz orgánico acerca del precio al que actualmente adquieren o les gustaría adquirir el arroz orgánico. El objetivo de esta pregunta es determinar el rango de precios que es considerado aceptable por los consumidores de arroz orgánico para adquirir el mismo.

El 48% de los encuestados indicó adquirir el arroz orgánico en un rango de 3 y 6 dólares y el 47% en un rango de 1 a 3 dólares. Es decir, la mayoría de los consumidores de arroz orgánico adquiere o le gustaría adquirir el mismo en un rango de entre 1 y 6 dólares.

### 3.1.1.2 Conclusiones De La Investigación Cuantitativa.

Luego de haber realizado encuestas a consumidores frecuentes y potenciales de arroz orgánico se puede concluir que los motivos o factores de compra que impulsan a los mismos a adquirir arroz orgánico pueden diferir por el género, rango de edad o estilo de vida de estos.

También se pudo observar que un gran porcentaje de la muestra, equivalente al 65.4 por ciento, no conoce todos los beneficios del arroz orgánico, sin embargo,

mediante una estrategia eficiente de publicidad se puede dar a conocer los mismos y tener un impacto positivo sobre los consumidores potenciales.

Existe un elevado nivel de aceptación del producto por parte de los encuestados, la mayoría son consumidores frecuentes y los que no, sí estarían dispuestos a consumir el producto.

En cuanto a los factores más relevantes al momento de decidir o no adquirir el arroz orgánico, se pudo concluir que el más importante es la naturalidad del producto, es decir, que no contiene químicos. El que sea un producto orgánico genera que las personas decidan comprarlo. Sin embargo, el precio es un factor que no hay que dejar de lado, ya que es el segundo más importante para los consumidores. Ofrecer un producto de buena calidad y a un buen precio sería la clave. Por otro lado, la marca es el factor que menos relevancia tiene al momento de decidir adquirir el producto.

Los beneficios del producto y el estilo de vida que llevan los consumidores son los motivos más frecuentes por los cuales estos deciden comprar arroz orgánico. Por otro lado, problemas en la salud no es un motivo relevante por el cual se consume el arroz orgánico. El arroz orgánico es un producto poco conocido, pero con un gran potencial de aceptación por parte de las personas, sobre todo, por parte de aquellas que tienen un estilo de vida activo y deportista y llevan una dieta saludable.

### **3.1.2 Resultados cualitativos.**

Con el fin de obtener información relevante sobre el arroz orgánico y su dinamismo en el mercado, se realizó distintas entrevistas a diferentes participantes dentro del mercado del arroz orgánico, en la cual se ha realizado con piladores de tiendas orgánicas y con un experto en agroecología.

### 3.1.2.1 *Resultados de entrevista a profundidad.*

En la siguiente tabla comparativa se detallan los resultados obtenidos por cada persona entrevistada. Las entrevistas fueron dirigidas a expertos en el tema como; (a) vendedor de tienda de alimentos orgánicos; (b) dos personas dueñas de piladoras y; (c) un experto en sembríos orgánicos entre ellos el arroz.

Tabla 2  
*Hallazgos Relevantes Cualitativos*

Indicador	RUNAKAY: tienda de alimentos orgánicos	Andrés Hungría (Piladora en lomas de Sargentillo)	Gonzalo Poveda (Piladora San Isidro en Palestina)	Leonardo Mejía (Experto en agroecología – Finca Santa Rita)
<b>Perfil del consumidor</b>	Personas entre 20 a 50 años en su mayoría mujeres, Preocupados por el origen de alimento que van a consumir con la intención de evitar todo tipo de químico que altere la composición del alimento y deje de ser sano para el cuerpo.	Distribuidores, cadenas de supermercado, minimarkets	Distribuidores, cadenas de supermercado, minimarkets	Distribuidores, cadenas de supermercado, minimarkets
<b>Componentes del arroz orgánico</b>	-	Químicos para el cultivo: insecticidas que combaten la maleza	Químicos necesarios para combatir la maleza	Es posible producirlo sin tener que envenenarlo, sin químicos ni insecticidas. Nitrógeno, fosforo, potasio, Silicio.
<b>Componentes del arroz convencional</b>	Químicos que ocasionan daños en el cuerpo del ser humano	Químicos e insecticidas	Químicos e insecticidas	Químicos contraproducentes para el cuerpo humano: Fuaradan.
<b>Aceptación de mercado del arroz orgánico</b>	Tendencia alta de aceptación en su tienda, debido a las características del mercado objetivo de su negocio: se preocupan por la calidad de los alimentos.	Tendencia de aceptación, debido a la naturalidad del producto	Sin tendencia de aceptación, falta de recursos para comercializar de manera masiva.	Tendencia alta de aceptación, se puede producir a bajo costo y venderlo a un costo no tan alto.
<b>Ubicación de consumidores frecuentes</b>	Samborondón	Guayaquil y Manabí	Los Ríos y Guayas	Guayaquil
<b>Tipo de arroz más demandado</b>	Convencional	Arroz fresco y arroz envejecido	Arroz fresco	Arroz fresco y arroz envejecido
<b>Medios de comunicación</b>	Redes sociales, alianzas estratégicas	-	-	-
<b>Demanda del producto</b>	Baja rotación	Baja, intentó introducir arroz orgánico	Nula rotación	Baja rotación por ahora por la falta de oferta y capacitación

Luego de haber realizado las entrevistas a todas aquellas personas que participan activamente en el mercado del arroz orgánico y/o tradicional, se pudo observar que existen diferentes perspectivas. Algunos consideran que el negocio del arroz orgánico tiene un gran potencial y que las personas desconocen los procesos para explotarlo de manera eficiente, mientras que, otros consideran que es un mercado sin potencial, que los procesos no son eficientes y que las rentabilidades no serían suficientes ni atractivas. Uniendo todos los resultados y todos los factores, se puede concluir que el mercado del arroz orgánico no se ha explorado lo suficiente, razón por la cual no se está explotando al máximo su potencial

### *3.1.2.2 Análisis Matricial de Hallazgos.*

La matriz de hallazgos es una herramienta que sirve de apoyo ya que reúne de manera estructurada los principales elementos que constituyen el núcleo de una investigación (Contraloría General de Cuentas, 2018). Esta matriz permite a los lectores del estudio y a otras partes interesadas a que tengan una mejor comprensión e interpretación de los hallazgos y sus componentes.

Tabla 3

*Análisis Matricial de Hallazgos*

<b>VARIABLES</b>	<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos negativos</b>
<b>Asociación/percepción</b>	Asocian al arroz orgánico con salud, natural, bienestar y viveza para el cuerpo humano.	Consideran que al ser orgánico el alimento se ve afectado en su sabor.
	Consideran que el consumir productos orgánicos es una forma de ser más amigables con el planeta.	Al ser orgánico, el precio del producto es mucho más elevado.
<b>Factores que influyen</b>	Uno de los principales factores es que es un alimento libre de insecticidas, pesticidas y cualquier otro tipo de químicos. El estilo de vida es otro factor influyente, las personas adoptan una cultura de vida activa y alimentación saludables.	No hay mucha información sobre el proceso de sembrío orgánico. Algunas personas piensan que para que el producto se convierta en orgánico, primero pasa por un proceso químico.
<b>Hábitos de compra</b>	Las personas con hábito de consumir arroz orgánico son principalmente por salud y los beneficios que proporciona el consumir productos naturales, y otras lo hacen porque han adoptado una cultura de alimentación saludable.	Dentro de su dieta alimenticia hay personas que no consumen arroz, consideran que no proporciona nutrientes como otros alimentos.
<b>Estilo de vida</b>	El género femenino predomina el estilo de vida activo, mujeres que les gusta hacer deportes ir al gym, esto hace que opten por incluir en su alimentación productos naturales.	Mientras que en los hombres predomina el estilo de vida descomplicado sin régimen de dieta alguno, por lo que hace que, comer productos naturales u orgánicos no seas una prioridad.

Luego de realizar el análisis matricial de hallazgos, se puede concluir que existen aspectos negativos y positivos de los factores que participan en la actitud del consumidor del arroz orgánico. Ejecutando una estrategia que convierta los aspectos negativos en positivos, se puede lograr que el mercado del arroz orgánico evolucione

y crezca cada vez más. Existe un gran número de personas que lleva un estilo de vida saludable y tiende a incluir alimentos orgánicos en su alimentación, pero las empresas no realizan las estrategias de marketing de manera eficiente, lo que no permite que esta cultura se expanda. Entonces, realizando estrategias de marketing y de planeación estratégica eficiente, el mercado del arroz orgánico podría llegar a tener un tamaño relevante.

### 3.1.2.3 Conclusiones de Resultados cualitativos.

Se puede concluir que hoy en día encontramos una sociedad donde las personas se están preocupando cada día más en los alimentos que consumen debido a la cantidad de químicos que contiene dichos alimentos “naturales”, la cual no informan debidamente, por lo cual se promoviendo la tendencia *fitness* de comer sano y mantenerse activo.

Al mismo tiempo que se investigó del tema, se descubrió que todavía el consumidor de alimentos orgánicos en Guayaquil no es suficiente para que sea un mercado rentable, como evidencia esta la baja rotación de productos orgánicos en los puntos de venta, esto es por la falta de conocimiento acerca del consumo de productos orgánicos y el poco interés de consumir alimentos saludables, también porque las personas asocian lo orgánico con precios caros, pero mediante la investigación, con el experto en agroecología se obtuvo que el aumento en el precio es mínima. También se concluye que al ser un producto de nicho se incrementa el precio, mas no por el proceso de producción.

Educar al consumidor Guayaquileño sobre los efectos negativos a largo plazo que conllevan el consumo de arroz convencional y como el arroz orgánico aporta de forma positiva al cuerpo, haría que el mercado de la cultura orgánica crezca y sea más rentable.

### 3.2 Interpretación de Hallazgos Relevantes

Con base en los resultados obtenidos, se procede con la interpretación de hallazgos relevantes de acuerdo con las teorías del marco teórico.

Para realizar el análisis de cruces de variables, se tomaron en cuenta las siguientes relaciones entre variables:

- Género – Rango de edad
- Género – Estilo de vida
- Edad – Estilo de vida
- Género – Motivos de consumo

Tabla 4

*Género - Rango de Edad*

RANGO DE EDAD	GÉNERO	
	HOMBRE	MUJER
20 a 25	20%	22%
26 a 35	61%	39%
36 a 45	2%	10%
46 a 55	8%	11%
56 a más	10%	18%
Total general	100%	100%

Dentro de las preguntas realizadas a los consumidores frecuentes y potenciales de arroz orgánico se incluyó aquellas relacionadas al rango de edad y género. El género se clasificó en hombre y mujer y, el rango de edades se clasificó 5 grupos tal como indica la tabla. Se realiza este cruce de variables para definir el rango de edad en el que se encuentra la mayoría de los consumidores que pertenecen al género masculino y al género femenino.

Como se mencionó previamente, el 65% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 35% al género masculino. Del 65% de mujeres, el 39% tiene entre 26 a 35 años, y, el 18% tiene 56 años o más. Del 35% de hombres, el 61% tiene entre 26 y 35 años y, el 10% tiene 56 años o más.

Es decir, la mayoría de los consumidores frecuentes o potenciales de arroz orgánico ya sea hombre o mujer, se encuentra entre los 26 y 35 años. Sin embargo, se puede observar que existe mayor cantidad de mujeres de 56 años o más que hombres.

Tabla 5  
*Género - Estilo de Vida*

ESTILO DE VIDA	GÉNERO	
	HOMBRE	MUJER
Activo y deportista	31%	30%
Descomplicado, sin régimen de dieta	37%	28%
Dieta saludable	10%	20%
Trabajador a tiempo completo	22%	22%
Total general	100%	100%

En cuanto a la relación entre el género y el estilo de vida de los encuestados, se pudo obtener los siguientes resultados: Del 65% de las mujeres que participaron en la encuesta, el 30% considera tener un estilo de vida activo y deportista, el 28% un estilo de vida descomplicado sin régimen de dieta, el 20% indica llevar una dieta saludable, el 22% manifestó llevar un estilo de vida de trabajador a tiempo completo. Del 35% de los hombres que realizaron la encuesta, el 31% lleva un estilo de vida activo y deportista, el 37% un estilo de vida descomplicado, sin régimen de dieta, el 10% manifiesta llevar una dieta saludable y, el 22% tiene un estilo de vida de trabajador a tiempo completo. Se realiza este cruce de variables para determinar el estilo de vida más común de los consumidores de arroz orgánico en cuanto a su género.

Como se puede observar, en el género femenino predomina el estilo de vida activo y deportista, mientras que en el género masculino predomina el estilo de vida descomplicado, sin llevar un régimen de dieta. Se puede considerar que las mujeres son un consumidor más potencial de arroz orgánico, ya que al llevar un estilo de vida activo y de deportista, optan por incluir en su alimentación productos naturales y

orgánicos que acompañen dicho estilo de vida, por lo que, ellas son las que más tendencia tienen a consumir arroz orgánico.

Tabla 6  
*Edad - Estilo de Vida*

RANGO DE EDAD	ESTILO DE VIDA			
	Activo y deportista	Descomplicado, sin régimen de dieta	Dieta saludable	Trabajador a tiempo completo
20 a 25	31%	13%	25%	19%
26 a 35	40%	62%	25%	52%
36 a 45	10%	2%	8%	6%
46 a 55	10%	6%	8%	16%
56 a más	10%	17%	33%	6%
Total general	100%	100%	100%	100%

Se realiza un cruce de variables entre el rango de edad y estilo de vida de los encuestados para determinar cuál es el estilo de vida que predomina en los consumidores en cuanto al rango de edades en el que se encuentran.

Como se puede observar, el estilo de vida que lidera en los consumidores de entre 20 y 25 años de edad es el activo y deportista; el que lidera en los consumidores de entre 26 y 35 años de edad es el estilo de vida descomplicado sin régimen de dieta, sin embargo, un considerable porcentaje también lleva un estilo de vida de trabajador a tiempo completo; el que lidera en los consumidores de entre 36 y 45 años de edad es el activo y deportista, al igual que en los consumidores de entre 20 y 25 años de edad; el estilo de vida que predomina en los consumidores de entre 46 y 55 años es el de trabajador a tiempo completo y, por último, el estilo de vida más frecuente en los consumidores que tienen 56 años o más es el de una dieta saludable.

Es decir, los consumidores de entre 20 y 35 años llevan un estilo de vida activo y deportista, por el hecho de ser más jóvenes y algunos aún no laboran, eso les permite tener más tiempo para realizar actividad física, a diferencia de los consumidores que tienen entre 26 y 35 años que llevan un estilo de vida

descomplicado sin régimen de dieta y son trabajadores a tiempo completo, lo que nos les permite tener tanto tiempo para realizar actividad física o preocuparse por su alimentación. Los consumidores que tiene 56 años o más tienen un estilo de vida de dieta saludable, es decir, debido a la edad avanzada que tienen, procuran cuidar su alimentación y optan por consumir productos naturales y orgánicos que no afecten a su salud.

Tomando en cuenta el estilo de vida y rango de edad, se puede considerar que el rango de edad con mayor potencial de ser consumidor activo y frecuente de arroz orgánico es: entre 20 y 25 años y, los mayores a 56 años.

Tabla 7  
*Género - Motivos de Consumo*

MOTIVOS DE CONSUMO	GÉNERO	
	HOMBRE	MUJER
Estilo de vida	53%	52%
Problemas de salud	6%	3%
Sus beneficios	51%	60%
Total general	100%	100%

Se realizó un cruce de variables entre el género de los consumidores y el motivo por el cuál consumen arroz orgánico. Se considera estas variables con el objetivo de conocer el motivo de consumo de los encuestados con relación a su género. De esta manera, se puede tener una perspectiva clara acerca de cómo comunicar o que factor usar para promocionar de manera eficiente el arroz orgánico a cada género.

La razón por la cual la mayoría de los hombres consume arroz orgánico es por el estilo de vida que llevan, mientras que, las mujeres consumen arroz orgánico debido a sus beneficios. Las mujeres se fijan más a profundidad en los detalles al momento de adquirir un producto, esto puede ser debido a que son madres y deben

seleccionar cuidadosamente los alimentos que le dan a sus hijos, los hombres, por otro lado, deciden comprar orgánico para complementar el estilo de vida que llevan.

Se puede considerar en base a los resultados obtenidos que, se pueden utilizar enfoques personalizados al género masculino y femenino para promocionar la venta de arroz orgánico. Para el género femenino, puede funcionar una campaña que haga énfasis en los beneficios de consumirlo en los niños y adultos, mientras que, para el género masculino puede funcionar una campaña donde muestre a deportistas consumiendo este tipo de productos.

Por otro lado, un motivo con menor fuerza para comprar arroz orgánico es problemas en la salud.

### **3.2.1 Conclusión de hallazgos relevantes.**

Con base a los hallazgos obtenidos por medio del cruce de variables, se puede concluir que el target al que se puede o debe dirigir el mercado de arroz orgánico, es un segmento de personas cuyo perfil se caracteriza por personas entre los 20 a 35 años de edad, dependiendo del género y el estilo de vida, a las mujeres activas y deportista, lo que les impulsa o motiva de consumir arroz orgánico son sus beneficios a la hora de alimentarse. Mientras que los hombres, el principal motivo es su estilo de vida más descompilado y sin ningún régimen de dieta, es decir que, al consumir arroz orgánico no se ven supeditados a seguir precisamente una dieta estricta, al contrario, saben que están alimentándose de una manera más sana sin ser tan intensa.

### **3.3 Conclusión**

Una vez realizado el análisis cualitativo y cuantitativo acerca del comportamiento del consumidor de arroz orgánico se pudo concluir que, desde el

punto de vista tanto de los consumidores como de los productores, el mercado de arroz orgánico no ha sido explotado de manera exitosa.

Existe un gran porcentaje de personas que no tienen un total conocimiento sobre los beneficios del arroz orgánico, ni un mercado rentable de consumidores de alimentos orgánico por ende causa que el producto tenga baja rotación en el mercado y que los productores no se animan a crear un proceso de producción para este mercado. Sin embargo, se pudo comprobar que el proceso productivo no sería muy costoso y que la mayoría de las personas, a pesar de no tener tanto conocimiento sobre los beneficios del arroz orgánico, estarían dispuestas a consumirlo.

Desde el punto de vista cuantitativo, se puede observar de manera objetiva el comportamiento del consumidor hacia el arroz orgánico, mostrado en cantidades objetivas. Y, desde el punto de vista cualitativo, se pudo observar que existen varias opiniones de los productores en cuanto al negocio del arroz orgánico.

Reuniendo todos los resultados, se pudo concluir que con una gran campaña publicitaria que tenga como objetivo educar a los consumidores a incluir en su rutina de alimentación el arroz orgánico, haciéndolos migrar del arroz convencional al arroz orgánico y, capacitando a los productores acerca de cómo crear un sistema de producción de arroz orgánico eficiente, el mercado del arroz orgánico puede evolucionar y ser un negocio rentable.

## **Capítulo 4. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación**

### **4.1 Conclusiones del Estudio**

Con base en los resultados cualitativos y cuantitativos se puede detallar las siguientes conclusiones con respecto a los objetivos previamente expuestos en el presente estudio.

El perfil de los consumidores o usuarios de arroz orgánico es muy variado y cuya diferencia se encuentra ligada entre dos variables, las cuales son: edad y estilo de vida, no obstante se pudo identificar en un análisis horizontal, que el perfil que predomina es el de las personas cuyo estilo de vida es activa, practican algún tipo de deporte o actividad física, perfil el cual se denominó en el presente estudio como estilo de vida “activo deportista” y en un análisis vertical, el rango de edad es de 20 a 45 años el cual, la mayoría está representado por el género femenino.

Los factores y motivos que influyen en la decisión de compra de arroz orgánico se deben principalmente a su proceso de sembrío, el cual se encuentra exonerado de cualquier tipo de pesticidas u otros químicos, en otras palabras, la naturalidad de su origen. Seguido a esto, también se encuentra el precio, ya que al ser un producto orgánico se percibe un incremento considerable en el precio, pero su alza en el PVP no varía mucho al del arroz convencional. Y por último en este grupo a considerar es el factor estilo de vida, muchas de las personas que consumen este producto se debe a que llevan un estilo de vida activo o saludable y adaptan a ellos mismo una conducta o hábitos los cual los llevan a ser consumidores de dicho alimento.

En la actualidad, el mercado del arroz orgánico es muy reducido. En el presente estudio se puede concluir que aún existe un porcentaje considerable de personas que desconocen del arroz orgánico y sus beneficios, el cual hace que se le

reste la importancia al mismo, teniendo como resultado la indiferencia de las personas al elegir o preferir entre el arroz convencional o arroz orgánico, considerándose a este mercado, como un mercado de nichos.

Por otra parte, se concluyó que el medio de comunicación que influye o que puede potencializar este mercado, es sin duda la publicidad en medios digitales, como lo son las redes sociales. En la investigación cuantitativa, el 76 por ciento de las personas encuestadas indicaron que les gustaría informarse acerca de las marcas, beneficios, promociones u otros atributos del producto, a través de las redes sociales, seguido del 43 por ciento de la población, que le gustaría obtener más información en los puntos de ventas.

Se identificó también, que, otro medio para fidelizar al cliente o potencializar el mercado de arroz orgánico, es a través de las estrategias, como promociones de venta y en el presente estudio se obtuvo como resultado, una de las principales con un 39 por ciento el dos por uno seguido del 31 por ciento en descuentos.

#### **4.2 Desarrollo de Propuesta o Modelo**

El siguiente modelo de estudio, se determinó basado en los resultados cualitativos y cuantitativos de la investigación, la cual consistía en analizar y determinar el comportamiento de compra de arroz orgánico de las personas del norte de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se buscó identificar los factores y motivos que influyen en el proceso de decisión de compra de estas personas.

Por ello en las encuestas se preguntó por la edad y el estilo de vida, para determinar el perfil de estas personas, que se obtuvo como resultado un perfil activo deportista.

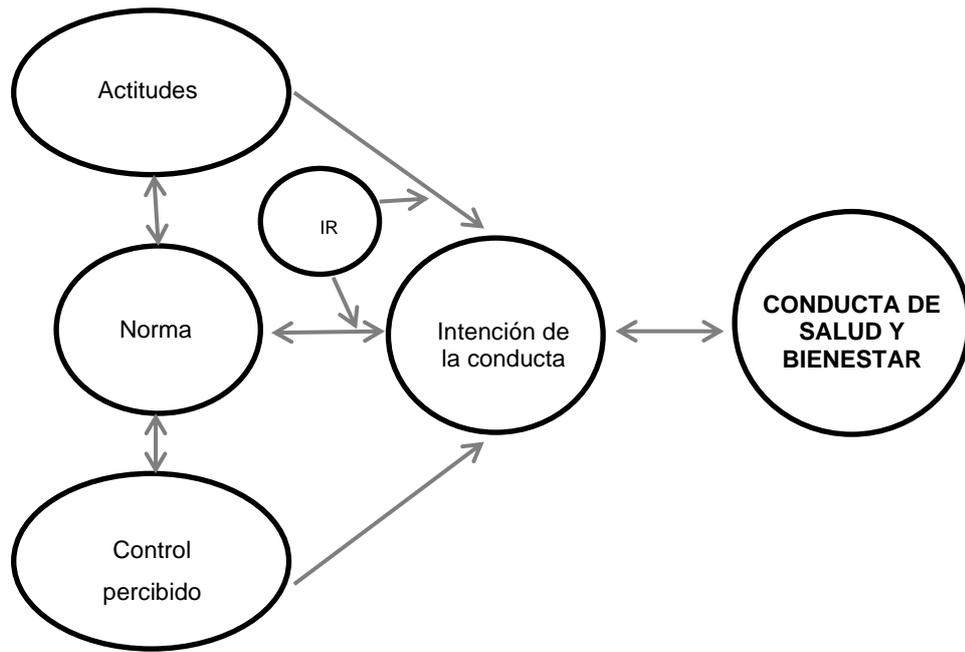
Luego de poder identificarlo, también se preguntó si conocen del producto y estarían las personas dispuestas a consumirlo, con el objetivo de determinar el estado

en que se encuentra el mercado de arroz orgánico y su oferta. Por otra, parte se detalló algunos de los posibles factores, preidentificados en las primeras investigaciones, para que detectar los principales factores y motivos por los cuales las personas prefieren o eligen consumir arroz orgánico. En lo cual a medida que iba avanzando la investigación se pudo reconocer que son muchas las variables que dependen de otras para llegar a la identificación del comportamiento de compra de dicho producto.

Y por último, también se indago los medios de comunicación y estrategias que el usuario recibe o le gustaría presenciar en este producto, con la finalidad de conocer como fideliza al cliente este mercado, o de qué manera se lo podría potencializar.

#### **4.2.1 Modelo de la teoría del comportamiento planificado.**

La teoría del comportamiento planificado (TCP), propuesta por Ajzen (2014) como se lo menciona en el marco teórico, busca predecir una conducta tomando en cuenta factores internos y externos del individuo, los cuales permiten contextualizar la acción. De acuerdo con este modelo, el comportamiento de una persona se explica en función de su intención (Kautonen, Van Gelderen y Fink, 2015). También está supeditada por tres factores: (a) actitud positiva o negativa frente a una acción (actitud); (b) percepción de aprobación o desaprobación del comportamiento por parte de las personas que conforman el entorno social (norma subjetiva); y (c) percepción sobre la capacidad para influir en el resultado final con base a los recursos tangibles e intangibles necesarios para llevar a cabo una acción (percepción de control).



*Figura 14. Modelo De La Teoría Del Comportamiento Planificado*

Las actitudes hacia el comportamiento, permiten percibir los pensamientos, sentimientos, predisposición para llevar a cabo el comportamiento de interés y convicción personal acerca del propio comportamiento. Dado a los resultados obtenidos, se puede considerar que las mujeres son un consumidor más potencial de arroz orgánico, ya que predominan el estilo de vida activa, son mujeres que acuden a centros de entrenamiento físico como gimnasios, crossfits, entre otros, les gusta sentirse saludables y verse bien, debido a esto optan por incluir en su alimentación productos naturales y orgánicos que acompañen dicho comportamiento o estilo de vida. Mientras que los hombres tienen una actitud más des complicada sin sujetarse a un régimen de dieta en específico, sus prioridades e intereses son otras, que el verse bien.

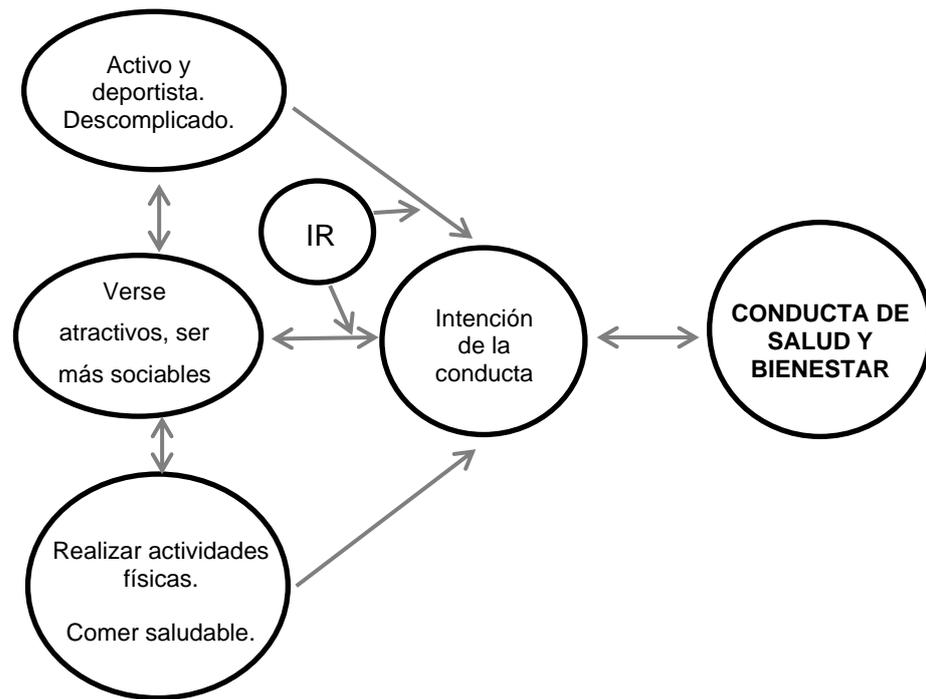
Norma subjetiva hace énfasis a la presión de los grupos sociales hacia el comportamiento o la condición de interés. Con base en los resultados obtenidos en el estudio, el motivo principal por lo que las personas consumen o consumirían arroz

orgánico, con un 50.4% es por sus beneficios, esto se debe a que hoy en día la sociedad tiene más conciencia de lo importante que es cuidar su salud física.

En cuanto a estilo de vida, el perfil que lidera en los consumidores de entre 20 y 25 años de edad es el activo y deportista, esto se debe a que en este rango de edad, las personas buscan sentirse y verse bien, atractivos ante una sociedad por lo que son más activos y sociables; el que lidera en los consumidores de entre 26 y 35 años de edad es el estilo de vida descomplicado sin régimen de dieta, aquí se puede percibir una diferencia ya que los intereses en este rango de edad son otros, sus intereses van más allá de verse bien o ser aceptados por un grupo social.

La importancia relativa (IR) influye en las actitudes hacia el comportamiento y lo que establece la norma subjetiva. Este factor hace una mayor comprensión del por qué las personas adoptan ciertos comportamientos y conductas. En el presente estudio, las personas consumen productos orgánicos, en este caso arroz orgánico, porque su interés es estar saludables, verse bien, tener un estilo de vida más sano.

Control percibido (autoeficacia), se refiere a la creencia que tienen las personas en su capacidad para ejercitar el comportamiento o controlar los eventos que afectan en su vida, debido a esto, cuando se les pregunto a las personas si estarían dispuestas a consumir arroz orgánico el 86.5% de los encuestados dijeron que si, ya que estas personas son conscientes que el consumir un alimento orgánico aporta de manera positiva a la salud y bienestar del cuerpo humano. A continuación, se detalla el modelo del comportamiento planificado adaptado a los resultados obtenidos del presente estudio.



*Figura 15.* Modelo De La Teoría Del Comportamiento Planificado adaptado a los resultados obtenidos.

En base al modelo de la teoría del comportamiento, se detectaron la intención de la conducta, las actitudes, las normas y el control percibido de todas aquellas personas que participaron en el estudio de investigación. Todos estos factores determinan el comportamiento de los consumidores, otorgando un patrón que permite predecir su decisión de compra. Se pudo determinar que las actitudes de los consumidores son activos, deportistas y descomplicados; las normas son verse atractivos y ser más sociables y, el control percibido es realizar actividades físicas y comer saludable.

### 4.3 Recomendaciones

Durante la presente investigación, se pudo detectar que no existen muchos estudios que revelen información relevante acerca del consumo del arroz orgánico, existen estudios sobre el mercado orgánico y sobre ciertos productos orgánicos, más

no se encontraron muchos que hablen sobre el arroz orgánico en específico, por lo que, se puede recomendar a las entidades encargadas de realizar estudios de Mercado periódicamente que incluyan al arroz orgánico como un producto de relevancia en el mercado y puedan realizar estudios acerca del mismo y brindar información relevante a todos aquellos que deseen realizar investigaciones relacionadas con el arroz orgánico.

También se pudo detectar que las empresas que se dedican a la venta de productos orgánicos que tienen dentro de su portafolio de productos al arroz orgánico, no realizan suficientes esfuerzos de marketing enfocados a ese producto, debido a que lo consideran de baja rotación, sin embargo, si le dedicarán los recursos necesarios, eso podría cambiar, convirtiendo la tendencia de crecimiento del consumo de arroz orgánico en una muy positiva, por lo que, se recomienda a las empresas que comercializan arroz orgánico que inviertan en estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer la existencia de arroz orgánico y sus beneficios a los clientes con los que ya cuentan y captando nuevos clientes potenciales para este mercado.

Otro factor relevante que se pudo detectar durante la presente investigación es que los productores tienen la errónea idea de que producir arroz orgánico es más caro y menos rentable que el arroz convencional, por lo que se recomienda a los productores que actualicen su conocimiento sobre las nuevas tendencias del mercado, para que de esta manera puedan observar el potencial crecimiento del mercado de productos naturales y orgánicos e incluyan al arroz orgánico dentro de sus procesos de producción.

#### **4.4 Futuras Líneas de Investigación**

Una vez realizada la presente investigación, se detecta que se pueden derivar muchas líneas de investigación a raíz del tema principal, que es el consumo del arroz orgánico.

El objetivo del presente estudio fue analizar el comportamiento del consumidor de arroz orgánico, sin embargo, si futuros emprendedores quisieran elaborar un proyecto sobre la elaboración de una empresa innovadora que se dedique a la producción o comercialización de arroz orgánico, podría realizar un plan de negocios mucho más enfocado sobre el arroz orgánico, elaborando varios análisis tales como: análisis de las cinco fuerza de Porter, análisis FODA, análisis PEST, análisis de la cadena de valor y análisis del ciclo de vida del producto. Así mismo, pueden realizar otras líneas de investigación sobre costos de fabricación, aplicación de procesos productivos eficientes, la viabilidad y evaluación financiera de crear una empresa dedicada a producir y comercializar arroz orgánico y, el plan de marketing específico a aplicar.

En caso de que algún emprendedor tenga un proyecto sobre la creación de una empresa enfocada en las operaciones de arroz orgánico, puede apoyarse en la presente investigación, ya que se ha brindado información relevante acerca del comportamiento de consumo del mismo. Es decir, la elaboración del presente estudio permite a los emprendedores u otras partes interesadas obtener información relevante y abrir futuras líneas de investigación.

## Bibliografía

- Abreu, J. (Julio de 2012). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*. Obtenido de <http://www.spentamexico.org/>: [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Ajzen, I. (2014). The theory of planned behavior. 131-137: *Health Psychology*.
- Álvarez, R., & Founes, J. (2018). *Los Supermercados de Guayaquil: Análisis de la calidad de los servicios*. Obtenido de Los Supermercados de Guayaquil: Análisis de la calidad de los servicios: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17061/1/Los%20supermercados%20de%20Guayaquil.pdf>
- Andrade, C., & Ayaviri, D. (1 de Diciembre de 2017). *Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón*. Obtenido de Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n4/0718-0764-infotec-29-04-00217.pdf>
- Ang, Ramayah, & Amin. (2015). Efficacy of the theory of planned behavior in the context of hiring Malaysians with disabilities. En *Journal of Developing Areas* (págs. 49 (3), 3- 25).
- Cadena , P., Redón, R., & Aguilar , J. (7 de noviembre de 2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Carlos Fernández Collado, P. B. (2003). *Metodología de la investigación*.
- Cazau, P. (Marzo de 2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Chávez, A. (julio de 2012). *Definición de técnicas proyectivas* . Obtenido de [https://comenio.files.wordpress.com/2007/08/tecnicas\\_proyectivas.pdf](https://comenio.files.wordpress.com/2007/08/tecnicas_proyectivas.pdf)

- Chen, S., & Li, S. (2010). *Consumer adoption of e-service: Integrating technology readiness with the theory of planned behavior.* . African Journal of.
- Constantine, E., & Varela, D. (6 de Marzo de 2018). *Plan de marketing para la introducción de una nueva línea de producto de la arrocera Guayatrust S.A.* Obtenido de Plan de marketing para la introducción de una nueva línea de producto de la arrocera Guayatrust S.A.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9948/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-412.pdf>
- Contraloría General de Cuentas . (abril de 2018). *Matriz de hallazgos* . Obtenido de [https://www.contraloria.gob.gt/imagenes/i\\_docs/manuales%20de%20auditoria%20ISSAI%20GT/guias%20de%20desempeno/guia%2018.pdf](https://www.contraloria.gob.gt/imagenes/i_docs/manuales%20de%20auditoria%20ISSAI%20GT/guias%20de%20desempeno/guia%2018.pdf)
- Delgado, J. (2015). *Plan de negocio para implementar un nuevo canal de distribución de la empresa maramar, para atender a minimarket de la zona norte de Guayaquil.* obtenido de plan de negocio para implementar un nuevo canal de distribución de la empresa maramar, para atender a minimarket de la zona norte de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4136/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-135.pdf>
- Fait, M. (23 de abril de 2012). *Datos cuantitativos y cualitativos.* Obtenido de <https://mauriciofait.wordpress.com/2012/04/23/datos-cuantitativos-y-cualitativos/>
- Farah, M. (2017). Consumers' switching motivations and intention in the case of bank mergers: A cross-cultural study. En *International Journal of Bank* (págs. 254-274).
- Fernández, P., & Díaz, P. (27 de mayo de 2012). *Investigación cuantitativa y cualitativa.* Obtenido de [https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti\\_cuali2.pdf](https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf)
- Galicia, F. A. (1976). *Metodología de la Investigación.* Mexico. Obtenido de [http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la\\_entrevista/4.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf)
- Hamui, A. (5 de mayo de 2013). *La técnica de los grupos focales.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>

- ICM-ESPOL. (s.f.). *Grupos de Sectores Municipales de Guayaquil*. Obtenido de Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas: [https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2\\_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf)
- INEC. (2010). Ecuador.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior*.
- Lee, R., Murphy, J., & Swilley, E. (2009). The moderating influence of hedonic consumption in an extended theory of planned behaviour. En *The Service Industries Journal* (págs. 539-555).
- Malhotra, N. (2015). *Investigación de mercado*. México: Pearson Educación .
- Maranto , M., & Gonzalez, M. (Febrero de 2015). *Fuentes de información*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Martín , M., Matínez, J., & Rojas , D. (9 de marzo de 2011). *Teoría del comportamiento planificado*. Obtenido de <https://www.scielo.org/article/rpsp/2011.v29n6/433-443/es/>
- Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid : ESIC EDITORIAL .
- morante. (2020). *prueba* .
- Otero Ortega , A. (agosto de 2018). *Los objetivos de la investigación* . Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/326905438\\_Los\\_objetivos\\_de\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/326905438_Los_objetivos_de_investigacion)
- Palacios , J., Loyola , M., Ramírez, V., & Campos , C. (junio de 2019). *Los factores de la teoría de la conducta planeada relacionados con el patrón de consumo de bebidas endulzadas en jóvenes universitarios*. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182019000300319](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182019000300319)

- Robles, B. (agosto de 2011). *Entrevistas personales en profundidad* . Obtenido de [https://oei.org.ar/ibertic/evaluacion/pdfs/ibertic\\_guia\\_entrevistas.pdf](https://oei.org.ar/ibertic/evaluacion/pdfs/ibertic_guia_entrevistas.pdf)
- Roldán, P. L. (2010). *Interpretación de datos estadísticos*.
- Schuler, L. (25 de Mayo de 2020). *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?* Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Suárez , N., Sáenz, J., & Mero, J. (12 de julio de 2016). *Elementos esenciales del diseño de la investigación*. .
- Survey System. (2020). *Survey System*. Obtenido de Survey System: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- Zikmund, W. (2009). *Exploring Marketing Research*. Harcourt College Pub; 7th edition.

## **Apéndice**

### **Apéndice A. Formato de preguntas para agrónomos/piladores**

1. ¿Cuáles son los principales clientes?
2. ¿Cuáles son los atributos y beneficios del arroz orgánico?
3. ¿Cuáles son los químicos que se usan en el proceso de cultivo del arroz convencional?
4. ¿Cuál es la diferencia entre el precio del arroz convencional y el arroz orgánico?
5. ¿Qué clase de arroz se vende más?
6. ¿Qué opina de la comercialización del arroz orgánico?

## **Apéndice B. Formato de preguntas para punto de venta de alimentos orgánicos**

1. ¿Por qué las personas prefieren el arroz orgánico que el normal?
2. ¿Cuál es el rango de edad de las personas que consumen arroz orgánico?
3. ¿Cómo da a conocer el producto y sus beneficios?
4. ¿Cuáles son las principales marcas de arroz orgánico?
5. ¿Cuáles son los atributos y beneficios del arroz orgánico?
6. ¿Cuáles son los factores más relevantes al momento de la compra?
7. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de arroz orgánico?

### **Apéndice C. Formato de preguntas para especialista en arroz orgánico**

1. ¿Por qué las personas prefieren el arroz orgánico que el normal?
2. ¿Cuál es el rango de edad de las personas que consumen arroz orgánico?
3. ¿Cómo da a conocer el producto y sus beneficios?
4. ¿Cuáles son las principales marcas de arroz orgánico?
5. ¿Cuáles son los atributos y beneficios del arroz orgánico?
6. ¿Cuáles son los factores más relevantes al momento de la compra?
7. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de arroz orgánico?

## **Apéndice D. Guía de Preguntas de Encuesta**

### **Investigación de mercado para analizar el comportamiento de compra de arroz orgánico del sector norte de la ciudad de Guayaquil.**

#### **Genero**

Hombre \_\_\_\_\_

Mujer \_\_\_\_\_

#### **Rango de edad**

20 a 25 \_\_\_\_\_

26 a 35 \_\_\_\_\_

36 a 45 \_\_\_\_\_

46 a 55 \_\_\_\_\_

56 a más \_\_\_\_\_

#### **1. ¿En qué zona de la ciudad vive?**

- a) Norte
- b) Centro
- c) Sur

#### **2. ¿Con que estilo de vida se identifica?**

- a) Activo y deportista
- b) Dieta saludable
- c) Trabajador a tiempo completo
- d) Descomplicado, sin régimen de dieta

#### **3. ¿Es usted un consumidor frecuente de arroz orgánico?**

- a) Si
- b) No

#### **4. ¿En caso de que su respuesta fuese negativa, estaría dispuesto a consumir arroz orgánico? Si la respuesta es No, se acaba la encuesta.**

- a) Si
- b) No

- 5. ¿Conoce algún punto de venta de arroz orgánico en la ciudad de Guayaquil?**
- a) Supermercados
  - b) Tiendas de barrio
  - c) Autoservicios
  - d) Tiendas de productos orgánicos
  - e) No
  - f) Otro: \_\_\_\_\_
- 6. ¿Conoce los atributos del arroz orgánico?**
- a) Si
  - b) No
- 7. ¿Cuáles es el motivo por el cual usted consume o consumiría arroz orgánico?**
- a) Sus beneficios
  - b) Problemas de salud
  - c) Estilo de vida
- 8. ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra? (marque los dos más relevantes)**
- a) marca
  - b) precio
  - c) no contiene químicos
  - d) ayuda a la pérdida de peso
  - e) estilo de vida
- 9. ¿Cuál es la frecuencia de compra de arroz?**
- a) 2 veces al mes

- b) 1 vez al mes
- c) Cada 3 meses
- d) Cada 6 meses
- e) 1 vez al año

**10. ¿En qué lugares adquiere el arroz orgánico?**

- a) Supermercados
- b) Tiendas del barrio
- c) Mercado de la ciudad
- d) Online

**11. ¿Cuál es la marca de arroz orgánico de su preferencia?**

- a) Manellas
- b) Super Extra
- c) Schullo
- d) Sierra organics
- e) El Dorado
- f) No tengo

**12. Marque el rango de precios en el que usted compra o compraría arroz orgánico**

- a) De 1 a 3 dólares
- b) De 3 a 6 dólares
- c) De 6 a 10 dólares
- d) De 10 a mas

**13. ¿Con que tipo de promoción le gustaría adquirir arroz orgánico?**

- a) 2 x 1
- b) Pack con producto relacionado

- c) Descuento
- d) Premios
- e) Otro: \_\_\_\_\_

**14. ¿Cómo le gustaría informarse acerca del arroz orgánico y sus beneficios?**

- a) Publicidad en redes sociales
- b) Vallas publicitarias
- c) Publicidad en el punto de venta
- d) Cuñas radiales

## **Apéndice E. Resultados de investigación cualitativa**

### **Punto de venta (Runakay) tienda de alimentos orgánicos**

En esta entrevista nos ayudó con su testimonio la supervisora de la tienda Runakay ubicada en vía Samborondón, en el centro comercial Alhambra. Nos comentaba que la mayoría de consumidores de la tienda son persona con un estilo de vida de saludable y muy curiosos, debido que preguntan mucho el origen y el proceso del cual han pasado los productos orgánicos que venden en la tienda.

Uno de los temas de conversación de los clientes de Runakay es la cantidad de químicos que contienen los alimentos que se consumen regularmente y el daño que este ocasiona al cuerpo humano. También preguntamos sobre el rango de edad de los clientes más frecuentes y nos comentó que estaría entre 25 a 50 años y que en la mayoría de los casos son mujeres.

Sus principales fuente información sobre la tienda son las redes sociales en la cuales hacen promoción de sus productos actuales y de los nuevos lanzamientos, también las microempresas que colocan sus productos en la tienda dan a conocer que se pueden encontrar en Runakay. Solo tiene a la venta una marca de arroz orgánico la cual es kushka y tiene baja rotación y que más lo piden para consumirlo directamente en la tienda como un plato a la carta.

### **Andrés Hungría (Dueño de piladora en lomas de Sargentillo)**

Comentó que la mayoría de sus clientes son de Guayaquil y Manabí, algunos de ellos envían sus camiones a retirar y también el enviamos sus camiones a despachar.

Dio su opinión sobre el arroz orgánico, la cual él cree que al no tener nada de químicos sería un arroz más saludable para el consumo humano, también comentó los químicos que se usan en el proceso de cultivo, como el insecticida para combatir

las plagas y malezas. Andrés cree que el precio de arroz orgánico sería mayor y que ha escuchado que el arroz orgánico ha querido entrar al mercado, pero no ha tenido éxito.

Los principales tipos de arroz que se vende nos especificó que hay dos tipos de mercado de arroz, la cual uno es el arroz fresco y el otro es el arroz envejecido el cual solo se vendía en la sierra, pero está entrando en el mercado costeño, antes querían el arroz envejecido de un tono aperlado, pero ahora lo quieren de color blanco.

Para concluir agregó que en el momento que las personas hagan conciencia de comer alimentos orgánicos será un mercado que tendrá que tener presencia.

#### **Gonzalo Poveda (Dueño de piladora San Isidro en Palestina)**

La entrevista comenzó con la pregunta de qué sector del país eran sus principales clientes, lo cual comentó que la mayoría de sus clientes son de la provincia de los ríos y que un porcentaje muy mínimo son del Guayas, pero que la mayoría de sus ingresos por sus clientes de la provincia de los ríos. La opinión de Gonzalo es que el arroz orgánico está libre de pesticidas que al su parecer son necesarios para tener un producto de calidad y que le cuesta creer que se pueda cosechar un arroz sin ningún componente químico. En el tema de la comparativa de precios me dice que desconoce el precio del arroz orgánico, pero cree que es más caro del convencional y que no le parece que tengan los recursos para hacer de forma más masiva.

Agregó que su principal fuente de negocio es la venta del arroz fresco, pero que se está planteando entrar en el mercado del arroz envejecido debido a la aceptación que se notando en región costa, concluye la entrevista con el tema de que, si la comercialización del arroz orgánico va a triunfar o será un proyecto fallido lo

cual el señor comento que al ser orgánico retrasaría el proceso y que no lo haría eficiente más que por el precio.

### **Leonardo Mejía (Experto en agroecología – dueño finca Santa Rita)**

La entrevista se realizó en la finca Santa Rita la cual todos sus cultivos son de carácter orgánico. La entrevista empezó con la pregunta de qué tipo de químicos se usa para el proceso de cultivo de arroz convencional y comento que, si le hacen un análisis al arroz convencional, todas las personas se quedarían sorprendidas por la cantidad de químicos contraproducentes que posee para el cuerpo humano, también menciono que, últimamente para la polilla se está usando *Fuaradan* que es un insecticida altamente dañino.

La siguiente pregunta corresponde a los componentes que usaba para el cultivo de arroz orgánico y detallo que son 3 elementos clave: nitrógeno, fosforo y potasio, pero también existe otro elemento clave que es el conductor de todos esos elementos que se denomina silicio. Cabe recalcar que todos esos elementos se usan de forma natural.

Una frase que repitió Leonardo es que la mentalidad de hoy es que no se puede hacer agricultura sin veneno, lo cual es mentira. Se mencionó al señor Leonardo que en Guayaquil esta la mentalidad, lo orgánico siempre es más caro, pero comento que el vende el quintal a 35 dólares, lo cual sigue siendo relativamente económico.

## Apéndice F. Resultados de investigación cuantitativa

### Promociones de arroz orgánico

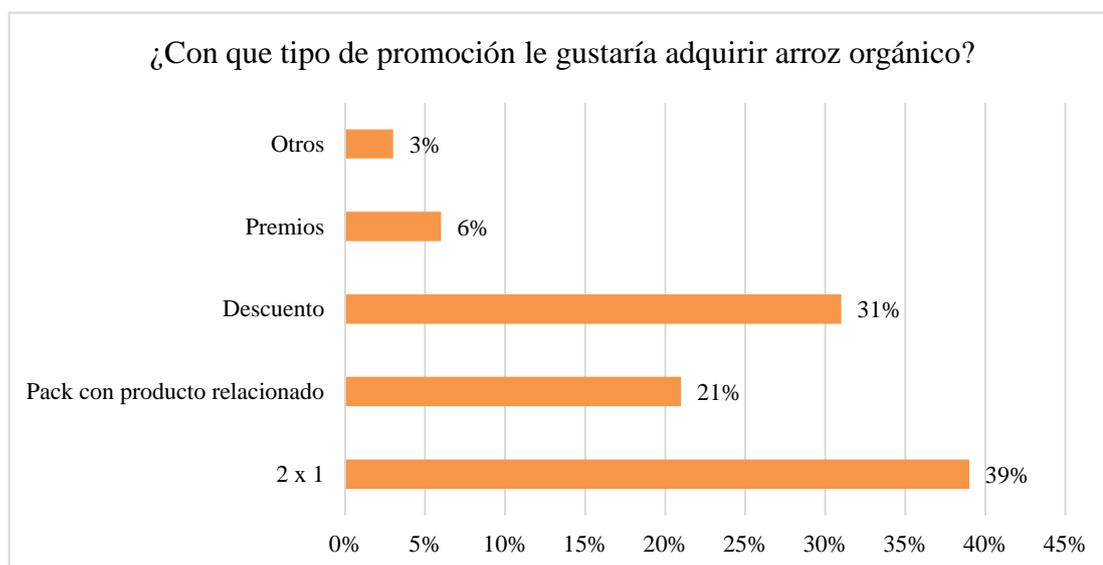
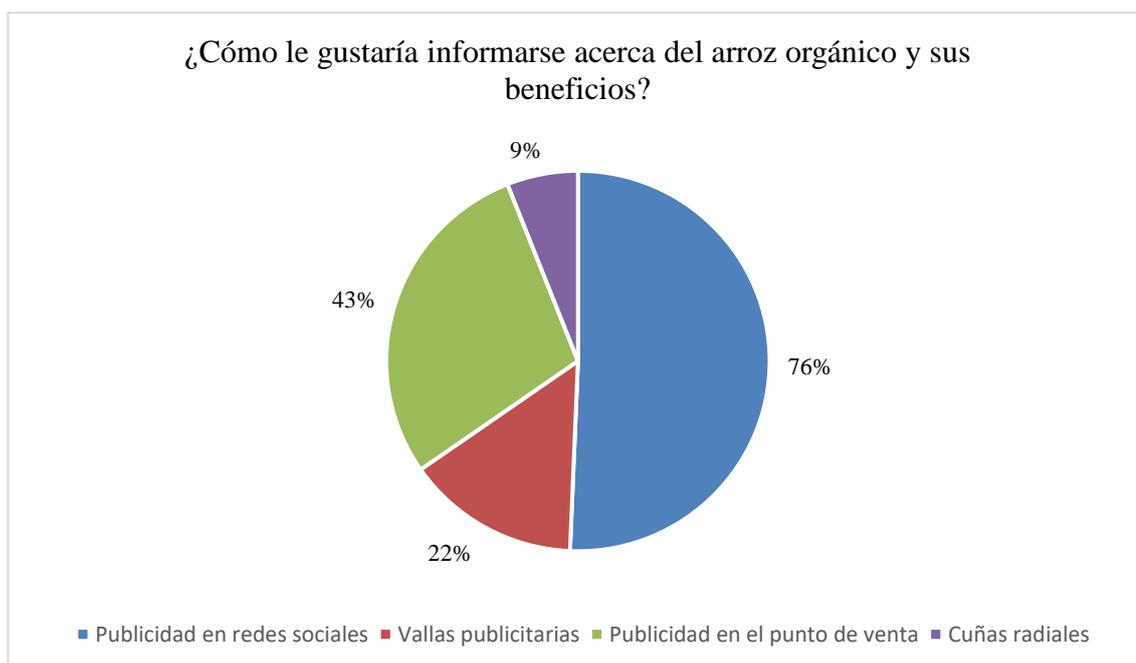


Figura 16. Promociones De Preferencia

Se incluyó dentro de la lista de preguntas realizadas a los encuestados el tipo de promoción que les gustaría adquirir en el arroz orgánico. El objetivo de esta pregunta es definir la variable a la que más son sensibles los consumidores frecuentes y potenciales del arroz orgánico al momento de querer adquirir el producto.

El 39% de los encuestados indicó que les gustaría adquirir el arroz orgánico en una promoción 2x1, mientras que el 6% indicó que le gustaría otro tipo de promociones, tales como segundo a mitad de precio o pack x4. Es decir, la mayoría de los consumidores frecuentes y potenciales de arroz orgánico prefieren adquirir el producto mediante una promoción 2x1. El 2x1 es una promoción muy popular que sin duda genera un incremento considerable de ventas y el posicionamiento de marca de cualquier producto. De acuerdo con los resultados, es el mejor medio mediante el cual se puede promocionar e impulsar la venta del arroz orgánico.

## Medios de información de preferencia



*Figura 17. Medios De Información De Preferencia*

Se consultó a los consumidores frecuentes y potenciales de arroz orgánico el medio mediante el cual les gustaría informarse acerca del arroz orgánico y sus beneficios. El objetivo de esta pregunta es determinar el medio mediante el cual el consumidor se siente más a gusto y mediante cual hay mayor probabilidad que se posicione la información en su mente para de esta manera poder brindar información relevante a todas aquellas empresas o microempresas que estén buscando llegar a este perfil de consumidores promocionando el arroz orgánico.

El 76% indicó que prefiere recibir información mediante publicidad den las redes sociales, mientras que, el 43% mediante publicidad en el punto de venta. Es decir, las redes sociales es el medio por el cual la mayoría de los consumidores frecuentes y potenciales prefieren recibir información acerca del arroz orgánico. Hoy en día las redes sociales tienen un gran impacto en la vida de los consumidores, por

lo que sería el mejor medio para hacer llegar información del arroz orgánico y promocionar sus beneficios.

### Lugares de preferencia

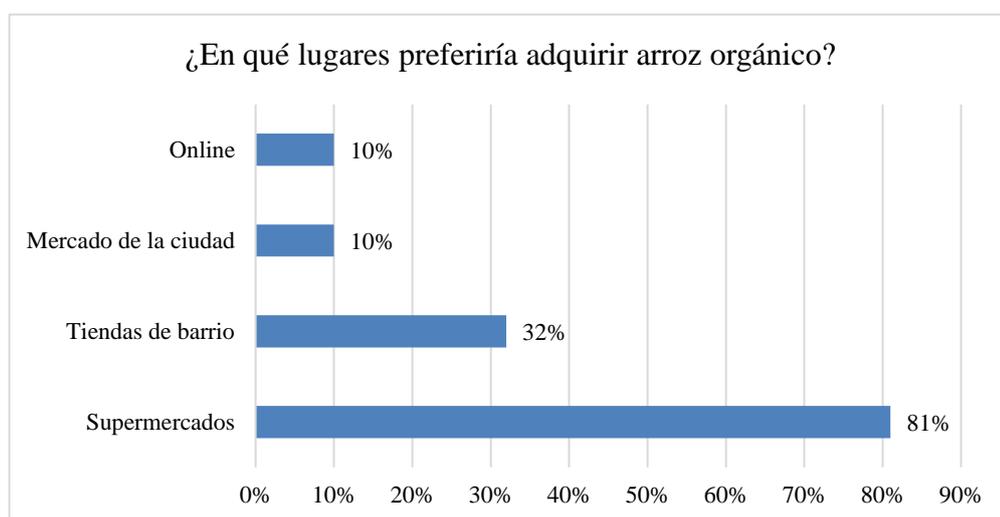


Figura 18. Lugares De Preferencia

Se preguntó a los encuestados acerca de los lugares en donde preferían adquirir el arroz orgánico. El objetivo de esta pregunta es determinar cuáles son los lugares con mayor concentración de ventas de arroz orgánico y, el nivel de preferencia de los consumidores.

El 81% indicó preferir adquirir el arroz orgánico en supermercados y el 32% en tiendas de barrio. Es decir, la mayoría de los consumidores frecuentes de arroz orgánico prefiere adquirirlo en supermercados, sin embargo, una considerable parte de los encuestados prefiere hacerlo en tiendas de barrios. La razón por la cual prefieren adquirirlo en supermercados podría ser la confianza de comprar en los mismos, la variedad y la disponibilidad. Sin embargo, aquellos consumidores que prefieren comprar en tiendas de barrio lo hacen por distancia y por tiempo.

## Marca de arroz de preferencia

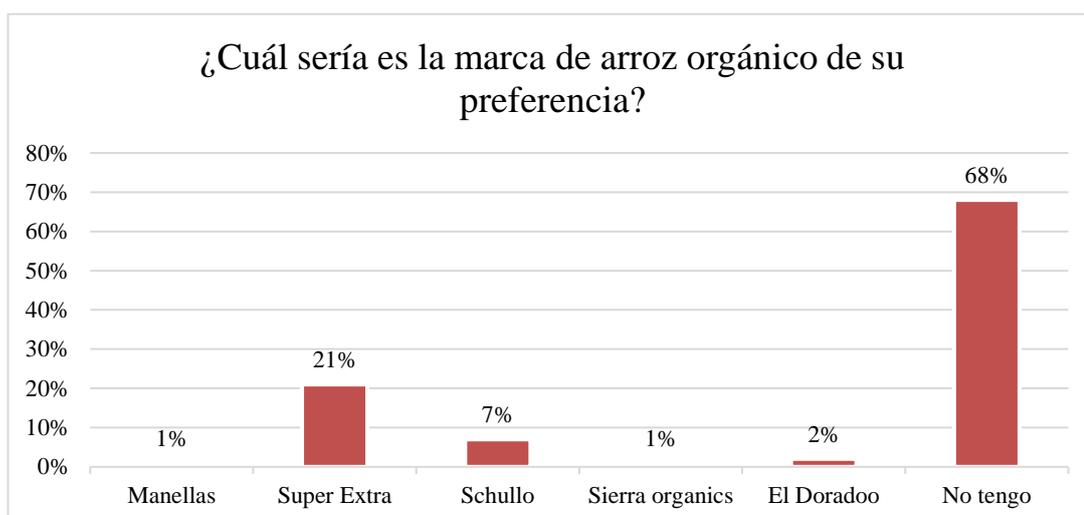


Figura 19. Marca De Arroz De Preferencia

Se preguntó a los consumidores frecuentes sobre la marca de preferencia de arroz orgánico. El objetivo de esta pregunta es determinar si los consumidores tienen preferencia hacia alguna marca en específico y si las marcas realizan de manera eficiente sus estrategias de marketing y comunicación.

El 68% de los consumidores de arroz orgánico indicó no tener ninguna marca de preferencia y el 23% indicó preferir la marca Súper Extra. Es decir, para los consumidores no es un factor tan relevante la marca, así como se había mencionado previamente. Los consumidores consideran relevante más el contenido que la marca. Sin embargo, se puede observar que Súper Extra es la marca con mayor posicionamiento de mercado en cuanto a arroz orgánico.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Renzo Massa, Ricaurte, con C.C: # 0931454037 y María Elizabeth, Morante Vargas, con C.C: #1207581941 autores del trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de compra de arroz orgánico en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 08 de marzo de 2021

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Renzo Massa Ricaurte

C.C: 0931454037

f. \_\_\_\_\_

Nombre: María Elizabeth Morante Vargas

C.C: 1207581941



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del comportamiento de compra de arroz orgánico en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Renzo Massa Ricaurte y María Elizabeth Morante Vargas		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Jessica Silvana Matute Petroche		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	08 de marzo de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	98
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marco referencial, Investigación de mercado y desarrollo de Modelos.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Arroz, orgánico, mercado, producción, comportamiento, consumo, saludable, natural.		
<p>The present study was carried out based on the application of different research tools to determine attitudes that define the behavior of the organic rice consumer.</p> <p>The research was based on analyzing and describing the behavior of consumers of organic rice. The theoretical framework was developed, and the problem was described to have a clearer perspective about what it is trying to convey. Surveys were conducted with a group of people who meet the profile of the target consumer and interviews with those professionals who are dedicated to the production of conventional and / or organic rice.</p> <p>The results of the investigations carried out are described in a synthesized way, highlighting the most important results to be able to provide relevant information to the interested parties.</p> <p>Likewise, the future lines of research that may be opened from this study are detailed and the conclusions and recommendations obtained from the results of the research are included.</p> <p>The investigation also includes the theoretical concept of some important subjects in the market area, such as, marketing mix, investigation research, the offer analysis, distribution channels and sales definition. There are also other technical areas that needed to be described as well, such as the cultivation of organic products, the production, and the department of agriculture, which explains the behavior of the other components of the organic market.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593984762032	<b>E-mail:</b> elizabethmorantev@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec">Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			