



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TEMA:

**Diseño de estrategias para introducir una marca de arroz en el
mercado Guayaquileño.**

AUTORES:

Acosta Vargas, Michell Dennis
Zambrano Burgos, Nallely Lorena

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

15 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Acosta Vargas, Michell Dennis**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

TUTORA

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Ph.D.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Econ. Pico Versoza Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, al 15 del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Zambrano Burgos, Nallely Lorena**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

TUTORA

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Ph.D.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Econ. Pico Versoza Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, al 15 del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Acosta Vargas, Michell Dennis

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias para introducir una marca de arroz en el mercado guayaquileño**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Administración de Empresas** 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 15 del mes de febrero del año 2024

AUTORA:



Acosta Vargas, Michell Dennis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Zambrano Burgos, Nallely Lorena**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias para introducir una marca de arroz en el mercado guayaquileño**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Administración de Empresas** 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 15 del mes de febrero del año 2024

AUTORA:

Zambrano Burgos, Nallely Lorena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, Acosta Vargas, Michell Dennis

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias para introducir una marca de arroz en el mercado guayaquileño**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 15 del mes de febrero del año 2024

LAS AUTORA:

Acosta Vargas, Michell Dennis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, **Zambrano Burgos, Nallely Lorena**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Diseño de estrategias para introducir una marca de arroz en el mercado guayaquileño**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 15 del mes de febrero del año 2024

AUTORA:

Zambrano Burgos, Nallely Lorena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
registro

Michell.Acosta_Nallely.Zambrano
no

0%
Textos sospechosos

- 1x. Similitudes
No. similitudes entre textos
- 2x. Similitud no reconocida
- 3x. Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: Michell.Acosta_Nallely.Zambrano.doc	Depositante: María Soledad Rea Fajardo	Número de palabras: 22.825
ID del documento: 58c22992d95494c799553c3c338f5d1e15a405c2	Fecha de depósito: 22/11/2023	Número de caracteres: 148.718
Tamaño del documento original: 2.75 MB	Tipo de carga: Interfaz	
	Fecha de fin de análisis: 22/11/2023	

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Ph.D.
CI# 0922894571

Acosta Vargas, Michell Dennis
CI# 0953115383

Zambrano Burgos, Nallely Lorena
CI# 0956302392

AGRADECIMIENTO

Le agradezco primero a Dios por ser el pilar fundamental de mi vida, quien me ha mantenido con la fe y la perseverancia intacta ante tantas circunstancias en este proceso.

A mi mamá Diana Vargas que antes de su partida, fue quien sembró siempre en mí la superación de seguir estudiando y sus consejos llegaron hacer parte de mi proceso de vida dentro de la universidad.

Así mismo a mi abuela Blanca Alverdy quien me aconsejó y me ha guiado durante todo este tiempo.

A mi tutora la Ing. María Soledad Rea que nos acompañó durante todo el proceso de nuestro trabajo de integración curricular.

A mi primo William Saltos quien fue el motivador y el alentador en este proceso.

A mi novio Fabricio Calderón quien ha estado siempre ahí, para seguir en este camino duro y a veces cansado.

Agradezco a Dios por estar presente siempre en mi vida y la de mi familia, por permitirme cumplir esta meta tan anhelada, no ha sido sencillo, pero el apoyo de todos estos seres que quiero con mi vida ha sido, muchas veces el motor fundamental para seguir avanzando y no quedarme en medio del camino

Acosta Vargas, Michell Dennis

DEDICATORIA

Me dedico esta tesis, se cuánto he anhelado la culminación de mi carrera universitaria, donde el camino nunca fue fácil pero tampoco imposible, a mi hijo Thiago Edu Sevilla por entender mi ausencia eres el motor de mi vida y siempre me enfoque por ser tu ejemplo, nunca es tarde para estudiar, a mi abuela Blanca Alverdy madre sin tus consejos no estuviera ahora escribiendo esta dedicatoria gracias, por tanto, esto es más tuyo que mío.

A mi mamá Diana Vargas quizás tu cuerpo no está, pero tu presencia me ha acompañado durante todo este tiempo, te agradezco por cada uno de los consejos que me distes antes de partir. Hermano William Saltos gracias por haberme inyectado esas ganas de superación por cada uno de los consejos gracias por el encierro de meses para sacar buenas notas, Blanca Tutiven gracias por acompañarme a la universidad.

Fabricio Calderón gracias por ser una persona incondicional en este proceso que es duro cansado y muchas veces estar bajo estrés, fuiste ese complemento fundamental en este proceso.

A mis tres amigas incondicionales que cada una de ellas apporto un granito de arena siempre para alentarme, para enseñarme, para motivarme gracias, chicas, y agradezco a Dios por que en este camino las conocí y espero que esta amistad trascienda más allá que la universidad.

Con mucho cariño Michell, ¡gracias!

Acosta Vargas, Michell Dennis

AGRADECIMIENTO

Le agradezco mi papá Sebastián Zambrano por todo su arduo esfuerzo, por apoyarme siempre en todos mis objetivos.

A mi mamá Lorena Burgos por todos sus consejos y motivarme a seguir cumpliendo cada una de mis metas.

Así mismo a mis abuelas María Parrales y Rosa Silva que estuvieron apoyándome durante todo el proceso de mi formación académica.

A mi tutora la Ing. María Soledad Rea que nos acompañó durante todo el proceso de nuestro trabajo de integración curricular.

Agradezco a Dios por estar presente siempre en mi vida y la de mi familia, por permitirme cumplir esta meta tan anhelada, no ha sido sencillo, pero gracias al apoyo de todos mis seres queridos lo he logrado, millón gracias.

Zambrano Burgos, Nallely Lorena

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a mis queridos padres Sebastián y Lorena por haber confiado siempre en mí, por su amor incondicional y enseñanzas, gracias a su esfuerzo he alcanzado otra de mis metas, a mis hermanos para motivarlos a seguir creciendo y cumplan cada una de sus metas, así como yo lo estoy logrando, de igual forma a toda mi familia que me acompaña en cada etapa de este proceso. Con mucho cariño Nallely, ¡gracias!

Zambrano Burgos, Nallely Lorena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Ph.D.

TUTORA

Econ. Pico Versoza Lucia Magdalena, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Econ. Coello Cazar Christian David, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Ing. María Fernanda Béjar Feijóo, Mgs.

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Formulación del problema	3
Planteamiento del problema.....	3
Antecedentes de la investigación	3
Contextualización del problema.....	5
Objetivos	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Justificación	8
Preguntas de investigación.....	10
Limitaciones.....	10
Delimitaciones	10
Capítulo I: Revisión Bibliográfica	12
Marco teórico	12
Teoría del marketing	12
Teoría de la difusión de innovaciones.....	13
Teoría del comportamiento del consumidor	14
Teoría de la Identidad de Marca	15
Teoría de Segmentación de Mercado.....	17
Teoría de la Marca Personal.....	18
Teoría de la competencia	19

Marco conceptual.....	20
Marketing	20
Mercado	20
Arroz	21
Marca	21
Competencia.....	22
Estrategia de marca única	22
Producto	23
Precio	24
Estudio de mercado	24
Publicidad.....	25
Plaza	25
Promoción.....	26
Isotipo.....	27
Logotipo	28
Etiqueta	28
Marco referencial	29
Marco legal	41
Ley de Propiedad Intelectual.....	41
Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria	42
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).....	42
Identificación de variables	44
Variable independiente	44

Variable dependiente.....	44
Operacionalización de las variables	44
Capítulo II: Metodología.....	46
Diseño de investigación	46
Tipo de investigación.....	46
Investigación descriptiva.....	46
Investigación exploratoria.....	47
Enfoque de investigación.....	48
Cuantitativo	48
Cualitativo	49
Alcance.....	49
Población.....	50
Muestra.....	51
Instrumento para la recolección	54
Entre vista	54
Encuesta	54
Capítulo III: Análisis de resultados.....	56
Resultados Cuantitativos.....	56
Análisis descriptivo	56
Resultados Cualitativos.....	71
Análisis de aspectos positivos y aspectos negativos	71
Primera entrevista	72
Segunda entrevista	76

Tercera entrevista	80
Cuarta entrevista	82
Hallazgos.....	84
Producto	84
Precio	87
Plaza	88
Promoción	89
Discusión.....	95
Conclusiones	97
Recomendaciones.....	101
Referencias.....	103
Anexos	113
Anexo 1: Formato de entrevista.....	113
Anexo 2: Formato de encuesta.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz referencial.....	38
Tabla 2. Operacionalización de las variables	45
Tabla 3. Población seleccionada de viviendas en la ciudad de Guayaquil	51
Tabla 4. Cálculo del tamaño de la muestra	53
Tabla 5. Aspectos Positivos/Negativos	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución histórica de la producción, área y rendimiento del arroz en Ecuador, y los efectos climáticos severos de los fenómenos de El Niño y La Niña.....	4
Figura 2. Fórmula de la muestra	53
Figura 3. Edad.....	56
Figura 4. Género	57
Figura 5. Nivel educativo.....	57
Figura 6. Frecuencia de compra	58
Figura 7. Tiempo de compra	59
Figura 8. Factores que incluyen en la elección de compra	60
Figura 9. Evaluación de calidad	61
Figura 10. Marca de arroz.....	62
Figura 11. Influencia de diseño de empaque.....	63
Figura 12. Tipo de empaque que se prefiere	63
Figura 13. Preferencia de tipo de arroz.....	64
Figura 14. Rangos de precios	65
Figura 15. Lugar donde se suele comprar arroz.....	65
Figura 16. Tipos de promociones.....	66
Figura 17. Medios en los que se entera de las promociones	67
Figura 18. Preferencias por prácticas sostenibles	68
Figura 19. Compra de arroz en línea.....	68
Figura 20. Aspectos que se considera al comprar arroz en línea	69

Figura 21. Factores de confianza	70
Figura 22. Marca de arroz nueva	70
Figura 23. Marca de arroz nueva en el mercado	85
Figura 24. Promoción 1	90
Figura 25. Promoción 2.....	91
Figura 26. Promoción 3.....	92
Figura 27. Promoción para Televisión.....	92
Figura 28. Promoción Valla Publicitaria	92

RESUMEN

Esta investigación se centró en analizar las estrategias efectivas para la introducción de una nueva marca de arroz en el mercado guayaquileño. Se empleó un diseño de investigación no experimental, recopilando datos primarios a través de encuestas y entrevistas a expertos en el sector arrocero y la comercialización de productos alimenticios. Los resultados obtenidos destacaron que las estrategias más efectivas para esta introducción incluyen la diferenciación de la marca, la promoción de la calidad del producto y la implementación de una estrategia de precios competitivos. La diferenciación de la marca se enfoca en crear una identidad única que distinga el arroz de otras marcas en el mercado. La promoción de la calidad del producto resalta las características superiores del arroz, como su sabor, textura y valor nutricional. Por otro lado, la implementación de una estrategia de precios competitivos implica ofrecer precios atractivos para los consumidores sin comprometer la calidad del producto. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para las empresas que buscan ingresar al mercado guayaquileño de arroz, permitiéndoles desarrollar estrategias efectivas de marketing y comercialización.

Palabras Claves: Marca, Arroz, Mercado Guayaquileño, Preferencias de los Consumidores, Competencia.

ABSTRACT

This research aimed to analyze effective strategies for introducing a new rice brand into the Guayaquil market. A non-experimental research design was used, collecting primary data through surveys and interviews with experts in the rice industry and food product marketing. The results highlighted that the most effective strategies for introducing a new rice brand in the Guayaquil market include brand differentiation, promoting product quality, and implementing a competitive pricing strategy. Brand differentiation focuses on creating a unique identity that distinguishes the rice from other brands in the market. Promoting product quality highlights the superior characteristics of the rice, such as its taste, texture, and nutritional value. Implementing a competitive pricing strategy involves offering attractive prices to consumers without compromising the quality of the product. These findings provide valuable information for companies seeking to enter the Guayaquil rice market, enabling them to develop effective marketing and commercialization strategies.

Keywords: Brand, Rice, Guayaquil Market, Consumer Preferences, Competition.

Introducción

El mercado de arroz en Guayaquil es altamente competitivo y saturado, lo que hace que la introducción de una nueva marca de arroz sea un desafío. Sin embargo, con la estrategia adecuada, es posible tener éxito. En este trabajo de investigación, se discutirán las estrategias que se pueden utilizar para introducir una nueva marca de arroz en el mercado guayaquileño.

En el capítulo uno se realizará una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con el mercado de arroz y las estrategias de entrada en el contexto específico de Guayaquil, Ecuador. Se explorarán investigaciones previas sobre el comportamiento del consumidor, preferencias de productos, competencia en la industria del arroz y tendencias del mercado local. Esta revisión de la literatura proporciona la base teórica para el desarrollo de estrategias efectivas.

En el capítulo dos se detallará la metodología que se usará para llevar a cabo la introducción de la marca de arroz en Guayaquil. Esto incluye la selección de métodos de investigación, la recopilación de datos primarios y secundarios, así como la descripción de los enfoques cuantitativos y cualitativos utilizados. También se abordarán aspectos logísticos, como la selección de muestras, encuestas, y el análisis de datos.

En el capítulo tres, se presentarán los resultados obtenidos a través de la investigación y análisis de datos. Esto puede incluir información sobre la percepción del producto por parte de los consumidores, la identificación de oportunidades en el mercado, la evaluación de la competencia y otros hallazgos relevantes. Los resultados ayudarán a definir la estrategia de introducción de la marca de arroz en el mercado Guayaquileño.

Y para finalizar se resumirán las conclusiones claves basadas en los hallazgos obtenidos. Se destacarán los descubrimientos más relevantes y se proporcionarán recomendaciones para la introducción exitosa de la marca de arroz en Guayaquil. Estas recomendaciones pueden incluir estrategias de marketing, distribución, posicionamiento de la marca y otros aspectos clave para lograr el éxito en el mercado objetivo.

Estos capítulos son parte esencial del proyecto de investigación ya que ayudará de manera integral a la introducción de una marca en un nuevo mercado, y su estructura

proporciona una base sólida para la toma de decisiones y el diseño efectivo de estrategias de marketing y comercialización en Guayaquil.

Formulación del problema

La formulación del problema se centra en identificar los desafíos específicos y las oportunidades relacionadas con la entrada exitosa de una nueva marca de arroz en Guayaquil. Este proceso implica analizar la competencia existente, comprender las preferencias y hábitos de compra de los consumidores locales, evaluar los canales de distribución disponibles y determinar cómo destacar en un mercado ya establecido. Para ello es fundamental determinar sus antecedentes, contextualización y planteamiento del problema.

Planteamiento del problema

¿Cuáles son las estrategias que permitirán introducir una marca de arroz en el mercado guayaquileño?

Antecedentes de la investigación

El arroz, un grano ancestral, es un alimento fundamental en la mayoría de los hogares alrededor del globo. Este cultivo no solo provee una significativa fuente de energía, sino que también juega un papel esencial en la seguridad alimentaria y el sustento económico de innumerables familias en zonas rurales de diversos países (Marín et al., 2021).

En Ecuador, el arroz es la planta alimenticia más popular en términos de consumo. En los últimos 4 años, el promedio de consumo por persona, utilizado como punto de referencia, ha sido de 43 kg, lo que equivale al 15% de la ingesta calórica promedio. Este grano es una de las fuentes de alimentación más importantes para aproximadamente 17 millones de personas y, además, constituye un componente esencial de la dieta en la región costera del país (Graziano et al., 2021).

En 2018, el área de siembra de arroz representó una proporción significativa del terreno dedicado a la agricultura, alcanzando el 12.7% del área total destinada a cultivos. Si nos enfocamos exclusivamente en el área utilizada para cultivos temporales, esta cifra asciende al 37%. La producción de arroz se ha centrado principalmente en la región costera, especialmente en las provincias de Guayas, Los Ríos y Manabí, que concentran el 98% de la producción a nivel nacional (Graziano et al., 2021).

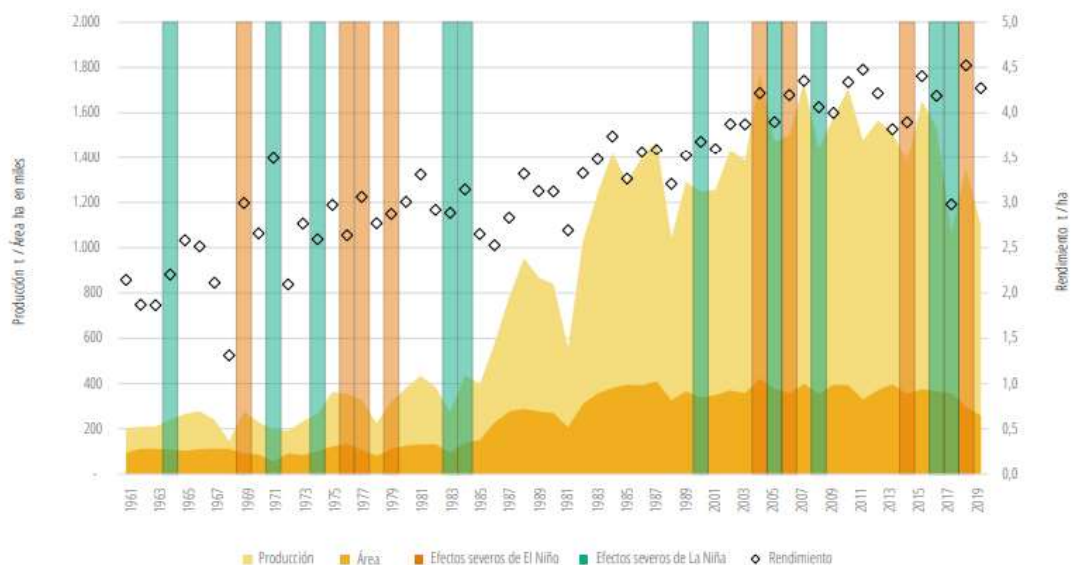
A pesar de esto, la productividad del arroz a nivel nacional ha experimentado una mejora a lo largo de la historia, incrementando su promedio de 2,2 toneladas por hectárea en la década de los 60 a un promedio de 4,1 toneladas por hectárea en la última década. No obstante, este valor se ha mantenido constante durante los últimos veinte años, lo que refleja una falta de crecimiento en la productividad promedio a nivel nacional (Instituto Nacional de Estadística y Censos 2019).

En el año 2019, Ecuador registró un rendimiento promedio de arroz por hectárea que se situó por debajo del promedio global de 4,7 toneladas por hectárea, e incluso por debajo del promedio regional de 4,9 toneladas por hectárea. Al compararlo con países vecinos, las diferencias en rendimiento se vuelven aún más evidentes. Colombia, por ejemplo, logró un promedio de 5,7 toneladas por hectárea en 2019, mientras que Perú alcanzó un impresionante rendimiento de 7,7 toneladas por hectárea (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2019).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019), a nivel nacional, hay 5,1 millones de hectáreas que se encuentran bajo labores agropecuarias; de esta área, el 28% está destinada a cultivos transitorios y barbechos. Dentro de los cultivos transitorios, el arroz se ha establecido como el principal cultivo, con aproximadamente 260 mil hectáreas cosechadas.

Figura 1

Evolución histórica de la producción, área y rendimiento del arroz en Ecuador, y los efectos climáticos severos de los fenómenos de El Niño y La Niña



Nota. Tomado de Marín et al. (2021).

Como se observa en la Figura 1, al analizar la evolución del área entre el 2015 y 2019, esta se redujo en aproximadamente un tercio. El área sembrada y la producción se han visto afectadas en años con ocurrencia de eventos climáticos severos como los fenómenos de El Niño y La Niña.

La producción de arroz representa un valor económico que equivale al 19% del Producto Interno Bruto (PIB) del sector agropecuario del país (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2019). Por otro lado, el Banco Central del Ecuador (2019), mencionó que la disminución en el cultivo de arroz en 2018 se atribuye a los bajos precios de venta que los productores recibieron, lo que llevó a que varios de ellos abandonaran el cultivo y, en algunos casos, lo reemplazaran por maíz duro. Algunos argumentaron que el maíz es más resistente a los efectos del cambio climático como justificación para este cambio. Además, condiciones climáticas adversas, como las inundaciones en la región costera, también influyeron en la reducción de las áreas de cultivo de arroz

En el año 2019, la producción de arroz en cáscara alcanzó 1,1 millones de toneladas, marcando una reducción del 18,5% en comparación con el año anterior. La provincia de Guayas destaca como la principal área productora, concentrando el 68% del total de la producción. La disminución en la producción se debe en parte a una reducción del 14% en el área de cultivo, y a lo largo de las dos últimas décadas, la productividad promedio no ha experimentado mejoras significativas, manteniéndose en el rango de 3 a 4,5 toneladas por hectárea, con una tasa de decrecimiento promedio de -0,8. El valor estimado de la producción en el año 2018 alcanzó los US\$394,9 millones, representando el 4% del Producto Interno Bruto (PIB) agrícola nacional, que, a su vez, contribuye con un 9% al PIB del país (Banco Central del Ecuador, 2019).

Contextualización del problema

En el proceso de descentralización, los gobiernos locales, como la provincia del Guayas, están interesados en fomentar el espíritu emprendedor en las áreas rurales a través del fortalecimiento del agroturismo, incorporando rutas agroalimentarias como la del cacao, azúcar, arroz, aventura, pescador y ruta de la fe. En los últimos años, el reconocimiento del potencial agroturístico de estas rutas ha motivado a los actores locales a diversificar la oferta (Mora & Chiriboga, 2017).

La provincia de Guayas cuenta con una historia económica que guarda similitudes con la situación a nivel nacional. Su economía se ha apoyado principalmente en sectores como la agricultura y la ganadería. En el año 2017, la región arrocerera del país sufrió un fuerte golpe debido al contrabando de arroz procedente de Perú, que ingresó por la frontera sur de Ecuador. Esto tuvo un impacto significativo en los agricultores de arroz ecuatorianos y en el mercado local, ya que el precio del arroz cayó de 35.50 dólares, el precio oficial para los productores nacionales, a un rango de 28 a 30 dólares, es decir un 78,87% a 84,51% respectivamente. Como resultado, los agricultores se vieron obligados a vender sus cosechas a precios más bajos, lo que les generó dificultades para cubrir sus costos de producción (Caguana, 2018, p. 1).

Actualmente, hay una creciente demanda de productos cultivados en el turismo, lo que abre oportunidades para el desarrollo de un mercado basado en excedentes de producción agrícola. El agroturismo en zonas rurales beneficia al medio ambiente al conservar los ecosistemas y fomentar la biodiversidad, enriquece la cultura local al destacar el patrimonio cultural y crear experiencias únicas, y empodera a las comunidades locales, mejorando el estatus social de los agricultores y actores turísticos. Además, tiene un impacto positivo en la economía local al dinamizarla (Hrymak et al., 2019, p. 32).

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador (2021), el país produce alrededor de 1.5 millones de toneladas de arroz al año, lo que lo convierte en uno de los principales productores de arroz de América Latina. Además, el consumo per cápita de arroz en Ecuador es de aproximadamente 50 kg por año, lo que indica que hay una gran demanda de arroz en el país. Sin embargo, para introducir una nueva marca de arroz en el mercado Guayaquileño, es necesario diseñar estrategias efectivas de marketing y publicidad.

Una estrategia esencial para lanzar una nueva marca de arroz en el mercado de Guayaquil es la diferenciación. Kotler & Armstrong (2016) definieron la diferenciación como la creación de una oferta de productos única para los consumidores. Para lograrlo, se pueden emplear varias estrategias: destacar la calidad del arroz mediante prácticas sostenibles y orgánicas, promoverlo como una opción saludable y de alta calidad; ofrecer precios competitivos para atraer a consumidores que buscan una buena relación calidad-precio; construir una marca sólida y distintiva; y utilizar diversas técnicas de promoción, como

publicidad en medios tradicionales y digitales, degustaciones en tiendas y supermercados, y patrocinio de eventos locales.

Otra estrategia crucial para lanzar una nueva marca de arroz en Guayaquil es la segmentación de mercado, según la definición de Kotler & Armstrong (2016). Esto implica dividir el mercado en grupos más pequeños con diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren enfoques de marketing distintos. En el caso del mercado de arroz en Guayaquil, se pueden aplicar criterios como edad, género, nivel socioeconómico y patrones de consumo. Por ejemplo, se pueden crear segmentos para consumidores jóvenes y adultos, ofreciendo productos y promociones específicos para cada grupo. También es posible segmentar por nivel socioeconómico, adaptando opciones de precios y promociones. La investigación de mercado, incluyendo encuestas y grupos focales, es esencial para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores en Guayaquil.

Además de la diferenciación y la segmentación de mercado, la distribución es un factor crucial al introducir una nueva marca de arroz en el mercado Guayaquileño, de acuerdo con la definición de Kotler & Armstrong (2016). La distribución implica las acciones para hacer que el producto esté disponible a los consumidores en el momento y lugar adecuados. En Guayaquil, para distribuir la nueva marca de arroz, se pueden emplear diversos canales como tiendas de comestibles, supermercados y ventas en línea. Asimismo, se pueden utilizar tácticas promocionales en el punto de venta, como exhibiciones y degustaciones, para atraer a los consumidores y aumentar la visibilidad de la marca.

De acuerdo con Porter (1980), la presión que otros competidores ejercen sobre una empresa influye en sus decisiones estratégicas. Para tener éxito en el mercado de arroz en Guayaquil, es esencial comprender la estrategia de los competidores actuales y buscar maneras de destacar. Por ejemplo, si los competidores se centran en la oferta de precios bajos, se puede diferenciar la marca de arroz resaltando la calidad y sostenibilidad del producto. También es posible adoptar una estrategia de precios agresiva para competir en términos de costos con los competidores existentes.

Introducir una nueva marca de arroz en el mercado Guayaquileño puede ser un desafío, pero es posible diseñar estrategias efectivas de marketing y publicidad para tener éxito. Algunas de las estrategias clave incluyen la diferenciación, la segmentación de mercado, la distribución y la competencia. Al utilizar estas estrategias y comprender las

necesidades y preferencias de los consumidores en el mercado Guayaquileño, es posible introducir una nueva marca de arroz con éxito.

Según Ruiz et al. (2022) la secretaria nacional de Planificación en 2020 estimó una pérdida de 585 millones de dólares entre el primer y segundo semestre del año, poniendo en peligro alrededor de 140,000 empleos directos y 500,000 empleos indirectos, un hecho respaldado por la Federación de Cámaras de Turismo del Ecuador. Además, de acuerdo con los datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y seguros en 2021 los ingresos en 2020 se redujeron en un 49% en comparación con 2019.

Cada sector ha experimentado impactos particulares durante la pandemia. El sector agropecuario demostró una notoria resistencia, mientras que la manufactura tuvo una recuperación gradual. Por otro lado, las plataformas digitales experimentaron un auge significativo en la estrategia de comercialización de productos. Sin embargo, el sector alimentario fue gravemente afectado en todas sus ramas, incluyendo la industria turística y el de hotelería (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021).

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias para introducir una marca de arroz en el mercado guayaquileño.

Objetivos Específicos

1. Identificar mediante una revisión bibliográfica las ventajas competitivas usadas por marcas posicionadas en la industria arrocera.
2. Establecer mediante un marco metodológico los gustos y preferencias de los consumidores de arroz.
3. Analizar los resultados adquiridos para determinar cuáles son las preferencias de los consumidores de arroz.
4. Proponer estrategias innovadoras para introducir la marca de arroz en el mercado guayaquileño.

Justificación

Para comprender la industria arrocera en Ecuador, es necesario identificar las oportunidades y ventajas competitivas que podrían surgir a través del desarrollo de una nueva marca o línea de productos.

En el ámbito empresarial la introducción de una nueva marca de arroz en el mercado Guayaquileño representa una oportunidad estratégica para las empresas del sector arrocero. En primer lugar, esta iniciativa permitirá a las empresas diversificar sus productos y ampliar sus fuentes de ingresos. La competencia en la industria arrocera es alta, y la introducción de una nueva marca con características diferenciadas puede brindar a las empresas una ventaja competitiva significativa al abrir nuevos segmentos de mercado y captar la atención de consumidores que buscan variedad y calidad. Además, la cooperación en la promoción y distribución de esta marca conjuntamente, las empresas pueden aprovechar economías de escala y reducir los costos de marketing y producción. Esto se traduce en un aumento en la rentabilidad y un fortalecimiento de la posición de las empresas en el mercado arrocero.

Desde una perspectiva social, la introducción de una nueva marca de arroz en el mercado Guayaquileño conlleva múltiples beneficios para los ecuatorianos. En primer lugar, al ofrecer una gama más diversa de opciones de arroz, se satisface la demanda de los consumidores que buscan productos de alta calidad y con características específicas. Esto se traduce en una mejora en la calidad de la alimentación de los ciudadanos, contribuyendo a su bienestar y salud. Además, la colaboración fomenta la investigación y desarrollo en el sector, lo que a largo plazo podría llevar a la creación de variedades de arroz más resistentes, nutritivas o sostenibles. Finalmente, esta iniciativa también tiene el potencial de generar empleo y apoyar a las comunidades locales, lo que fortalecerá la cohesión social y contribuirá al desarrollo económico de la región.

Desde una perspectiva académica, la introducción de una nueva marca de arroz en el mercado Guayaquileño ofrece una valiosa oportunidad para los estudiantes. Los estudiantes de carreras relacionadas con el marketing, la agricultura, la alimentación y la gestión empresarial podrán analizar y aprender de cerca el proceso de introducción de un producto en un mercado competitivo. Este proyecto práctico les proporcionará experiencia relevante y les ayudará a aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el aula en un entorno empresarial real. Además, la participación entre empresas en este proyecto brindará a los estudiantes la oportunidad de participar en iniciativas interdisciplinarias, donde podrán trabajar en equipo y aprender a gestionar proyectos de manera efectiva, habilidades esenciales para su desarrollo profesional. La introducción de una nueva marca de arroz en Guayaquil presenta un escenario educativo valioso que beneficia a los estudiantes al enriquecer su formación académica y prepararlos para los desafíos del mundo empresarial.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las ventajas competitivas comúnmente utilizadas por las marcas establecidas en la industria arrocera según la revisión de la literatura investigada?
- ¿Cuál sería el marco metodológico adecuado para realizar una investigación de mercado sobre el consumo de arroz?
- ¿Cuáles son las preferencias predominantes de los consumidores de arroz, basadas en los resultados de la investigación?
- ¿Qué estrategias innovadoras se pueden proponer para introducir la marca de arroz en el mercado guayaquileño?

Limitaciones

A continuación, se describen las restricciones que surgieron durante la realización de la investigación:

- Recursos financieros: Altos niveles de movilización para levantamiento de información demandaron recursos económicos de los cuáles se debía disponer para llegar a los entrevistados/encuestados
- Datos limitados: Existen trabajos limitados sobre desarrollo de estrategias para lanzamiento de marca en sector arrocero, sobre todo posterior a la pandemia donde la forma de hacer negocio se transformó
- Tiempo: El trabajo se desarrolló durante el Semestre B-2023
- Disposiciones gubernamentales por seguridad nacional: Restricciones de movilización, toque de queda y aspectos de seguridad que influyó en la interacción con los participantes como objeto de estudio

Delimitaciones

Las delimitaciones se explorarán en la investigación incluyen:

- Mercado geográfico: La investigación se centrará exclusivamente en el mercado de Guayaquil, sin considerar otras regiones de Ecuador.
- Tipo de arroz: El estudio se enfocará en la introducción de una marca de arroz específica, sin considerar otros productos agrícolas.

- Segmento de consumidores: Se analizarán las estrategias para llegar a un grupo demográfico o segmento de consumidores particular en Guayaquil.
- Periodo de tiempo: La investigación se limitará a un período de tiempo determinado, sin considerar cambios a largo plazo en el mercado.

Capítulo I: Revisión Bibliográfica

Marco teórico

Teoría del marketing

El marketing se ha convertido en un componente esencial para el crecimiento económico de las organizaciones y todos los aspectos identificables en la sociedad en la actualidad. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2008), el marketing se define como el proceso mediante el cual las empresas generan valor para sus clientes y construyen relaciones sólidas con ellos, a cambio de lo cual obtienen el valor de esos mismos clientes. Esto pone de relieve la importancia central que tiene el cliente en el seno de una organización.

Es crucial recordar que, en los albores del comercio y el intercambio, el trueque se erigía como la primera herramienta para atender las necesidades de una sociedad que no gozaba de autosuficiencia. Sin embargo, a partir de finales del siglo XIX, el marketing moderno dio sus primeros pasos, y desde entonces ha atravesado tres fases sucesivas de desarrollo, como Stanton et al. (1997) han señalado que:

La orientación a la producción, la orientación a las ventas y la orientación al marketing. Estas etapas evidencian un cambio significativo en la forma en que los mercados necesitan ser abordados, enfocándose cada vez más en el cliente como el pilar fundamental de los esfuerzos organizacionales (p. 30).

En la actualidad, el enfoque predominante en el marketing se basa en las 4p del Marketing (producto, precio, plaza y promoción). Como se menciona, estas 4p corresponden a uno de los postulados básicos del marketing moderno, y aún proporcionan un marco de trabajo útil para la planeación, Sin embargo, algunos argumentan que se deberían reorientar hacia las 4c, que reflejan una perspectiva más centrada en el comprador (Kotler 2005 como se citó en Mendivelso & Lobos 2019).

En cuanto a las etapas del marketing, se menciona que el marketing 1.0 estaba centrado en el producto y se desarrolló en la era industrial. El marketing 2.0 surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Adopta una perspectiva orientada al consumidor, intentando llegar a la mente y corazón del consumidor (Kotler et al., 2013).

Además, el marketing 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor, pero plantea valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo. Se menciona que el marketing 3.0 eleva el concepto de marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. Este enfoque se enriquece por el homocentrismo del mundo oriental, ya que el marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos (Kotler et al., 2013).

Por último, es necesario entender que la actualidad se encuentra en una era centrada en valores, donde las organizaciones consideran a los consumidores como seres humanos a los cuales se les destacan tres características principales: inteligencia, corazón y espíritu. En esta nueva era de los consumidores (seres humanos) buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor, buscando empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas en cuanto a justicia social, economía y lo medioambiental (Kotler, 2011, p. 10).

Teoría de la difusión de innovaciones

La Teoría de la Difusión de la Innovación (TDI) de Everett Rogers, que es ampliamente reconocida y utilizada como un modelo de referencia en investigaciones que exploran la adopción de innovaciones en diversos ámbitos, como la ciencia política, la salud, la educación, la ciencia de la información y la biblioteconomía. Además, se considera especialmente pertinente para investigaciones relacionadas con la adopción de innovaciones en la enseñanza superior. Esta teoría se ha utilizado ampliamente en campos como la sociología, la psicología, el marketing y la comunicación para analizar cómo las innovaciones se adoptan y se propagan a través de un grupo de personas (Rodrigues et al., 2021, p. 5).

La teoría de la difusión de innovaciones se basa en la idea de que la adopción de una innovación pasa por diferentes etapas, incluyendo la conciencia, el interés, la evaluación, la prueba y, finalmente, la adopción o el rechazo. Rogers identificó cinco categorías de adoptantes según su disposición a aceptar una innovación: los innovadores, los adoptantes tempranos, la mayoría temprana, la mayoría tardía y los rezagados. Cada categoría tiene un perfil de comportamiento y un umbral de tolerancia al riesgo distinto, lo que influye en el momento en que adoptan la innovación (Urbizagástegui, 2019).

La teoría también destaca la importancia de los canales de comunicación, las fuentes de información y las redes sociales en la difusión de innovaciones. Las estrategias de difusión efectivas deben adaptarse a la audiencia objetivo y tener en cuenta factores como la ventaja relativa de la innovación, su compatibilidad con las normas existentes, su complejidad y su observabilidad. En resumen, la teoría de la difusión de innovaciones proporciona un marco sólido para comprender y gestionar la adopción de nuevas ideas y tecnologías en una variedad de contextos (Magalhães et al., 2022).

Al diseñar estrategias para introducir una marca de arroz en el mercado Guayaquileño, se pueden identificar segmentos de consumidores clave, considerando factores como la ubicación, el tamaño de las familias y los niveles de ingresos. La marca puede centrarse en destacar las ventajas relativas, resaltando la calidad, el sabor y su posible origen local en este caso Ecuador

Para aprovechar la teoría de la difusión de innovaciones, se prevé buscar atraer a los innovadores y adoptantes tempranos en el mercado, utilizando *influencers* locales y eventos de degustación para generar conciencia y credibilidad. Además, se adaptan estrategias a la cultura guayaquileña, presentando recetas tradicionales y mostrando cómo el arroz puede integrarse en la cocina local. La evaluación y el ajuste continuo son componentes esenciales del proceso, con el objetivo de responder a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores.

Teoría del comportamiento del consumidor

El comportamiento de los consumidores es notorio por su tendencia a cambiar con el tiempo. Este comportamiento engloba una serie de actividades que una persona realiza al buscar, adquirir, evaluar, utilizar y disponer de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Un estudio de investigación ha abordado la influencia de cuatro factores en la conducta del consumidor: los aspectos culturales, personales, psicológicos y sociales. El propósito de dicho estudio es adquirir una comprensión más profunda y la capacidad de prever cómo los consumidores actuales y potenciales se desenvuelven en el mercado (Hualtibamba, 2019).

Según Orellana (2022), la teoría del consumidor se encarga de estudiar el comportamiento de un agente económico en la posición que ocupa al momento de adquirir bienes y servicios, analizando si la persona alcanza su máximo bienestar dado su presupuesto;

esto es importante además porque se evalúan diferentes variables externas que influyen en ese tipo de conductas o comportamientos.

Esta teoría menciona que los consumidores se encuentran limitados por sus ingresos, los cuales pueden ser utilizados para adquirir una amplia gama de bienes y servicios o destinarse al ahorro. La teoría del consumidor se dedica a examinar cómo los demandantes se esfuerzan por optimizar su uso de recursos y satisfacer sus necesidades. Las pautas de consumo son influenciadas por las preferencias individuales de cada agente económico. Para comprender el comportamiento de los compradores, se exploran los siguientes aspectos (Garabiza et al., 2021, p. 5).

Por otro lado, el comportamiento del consumidor también se refiere a la interacción dinámica, tanto interna como externa, que experimenta un individuo cuando se encuentra en la búsqueda de satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios. Dentro del ámbito del marketing, esta dinámica se traduce en un proceso de toma de decisiones y actividad física orientada hacia la búsqueda, evaluación y compra de productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. De esta manera, se centra en comprender cómo los consumidores y sus familias toman decisiones para asignar sus recursos disponibles a la adquisición de bienes relacionados con el consumo (Huamaní et al., 2022, p. 3).

También Vergara (2022) mencionó que, durante los meses de la pandemia, con un alto índice de contagios, se han producido cambios significativos en el comportamiento de los consumidores. A pesar de que ya se habían notado transformaciones en dicho comportamiento antes de la pandemia, debido a la mayor información disponible para los consumidores, la situación actual de la pandemia ha dado lugar a la adopción de nuevos comportamientos, muchos de los cuales se prevé que perdurarán en el tiempo. Por tanto, resulta esencial para las empresas comprender estos cambios y adaptarse a ellos. Para los emprendedores, comprender el comportamiento del consumidor adquiere una gran relevancia, ya que les permite identificar las necesidades actuales que persisten en el tiempo (p. 2).

Teoría de la Identidad de Marca

Según Garzón & Arévalo (2022) mencionaron que la homogeneidad en la identidad de marca desempeña un papel fundamental en la estrategia de comunicación empresarial, ya

que involucra mantener una uniformidad en la apariencia visual, el tono de voz y el mensaje de la marca en todos los puntos de contacto con la audiencia. Esto contribuye a fortalecer el reconocimiento de la marca, construir confianza y lealtad entre los clientes, y simplifica la labor de los equipos de marketing y comunicación. En última instancia, la homogeneidad en la identidad de marca es esencial para una comunicación efectiva y el éxito a largo plazo de la empresa.

De acuerdo con Pedro (2022) mencionó que:

La identidad de marca puede ser concebida como una representación teatralizada de la empresa, una especie de puesta en escena estratégica, donde la marca se convierte en el protagonista. Esta representación no se limita a una construcción aislada, sino que es el resultado de una construcción social que se desarrolla en constante interacción con otros actores del mercado. En este escenario, la marca adopta roles específicos, utiliza diversos artificios y se presenta al mundo con una especie de máscara que refleja la imagen que la organización desea proyectar (p. 1).

Cada uno de estos elementos, desde los roles interpretados hasta los artefactos visuales y mensajes, se combinan en una coreografía cuidadosamente orquestada para crear una impresión coherente y poderosa en la mente de los consumidores y las partes interesadas. De esta manera, la identidad de marca se convierte en un aspecto crucial de la estrategia empresarial, ya que influye significativamente en la percepción que el público tiene de la organización y en su capacidad para conectar y relacionarse con su audiencia de manera efectiva (Pedro, 2022, p. 2).

La gestión de la identidad de marca desempeña un papel fundamental en las empresas, ya que contribuye a la creación de su capital de marca o *brand equity*. Esta gestión efectiva asegura la diferenciación en un mercado empresarial altamente competitivo y proporciona una guía constante en un entorno caracterizado por cambios continuos. La consistencia en la presentación de la marca genera confianza en los consumidores, mientras que internamente, fortalece la alineación de los empleados con la visión y los valores de la empresa. En última instancia, una identidad de marca sólida es un activo valioso que impulsa el éxito a largo plazo de la empresa (Álvarez, 2022, p. 2).

Se sugiere un enfoque integral para abordar la identidad de marca, dividiéndola en cuatro perspectivas clave: producto, organización, persona y símbolo. El propósito de este

enfoque es establecer los atributos o conceptos que se asociarán a la marca con el fin de definir su significado. En las secciones siguientes, estas cuatro dimensiones se detallarán, ya que servirán como punto de referencia para estructurar el análisis posterior (Carcavilla & Aguirre, 2021).

Teoría de Segmentación de Mercado

Según Yépez (2022) indicó que la segmentación de mercado, cuando se lleva a cabo adecuadamente, brinda ventajas significativas a las asociaciones de comerciantes. Al seleccionar segmentos de mercado homogéneos, se puede dirigir de manera efectiva los recursos hacia la satisfacción de necesidades, gustos y preferencias específicos. Esto implica centrarse en atender a grupos de clientes particulares, como aquellos con ingresos medios que buscan una amplia gama de productos a precios asequibles, lo que puede resultar en un mejor desempeño y resultados para la asociación de comerciantes (p. 5).

La segmentación de mercados es un proceso que divide un grupo diferente de individuos en subgrupos o grupos más pequeños de consumidores o clientes potenciales que muestran sus necesidades, deseos y conductas similares para conseguir un servicio o producto identificado con sus atributos de rendimiento. Este proceso implica un análisis detenido de las características y preferencias de los consumidores, permitiendo a las empresas comprender a profundidad las particularidades de cada segmento (Ortega, 2020).

Al dirigir sus esfuerzos de marketing hacia estos segmentos de manera personalizada, las empresas pueden satisfacer de manera más efectiva las demandas y expectativas de sus clientes. Esto, a su vez, aumenta la eficiencia de las estrategias de marketing y, en última instancia, contribuye al éxito y la competitividad de las organizaciones en el mercado. La segmentación de mercados se ha convertido en un pilar estratégico para muchas empresas, permitiéndoles ofrecer un valor agregado a sus clientes y optimizar su relación con ellos (Ortega, 2020).

Asimismo, la segmentación de mercados es un proceso continuo, ya que las preferencias de los usuarios están en constante cambio, influenciadas por la oferta del mercado y la capacidad económica. Este enfoque implica dividir el mercado en grupos homogéneos para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores y hacer frente a la

heterogeneidad del mercado. La diferenciación se considera esencial para la segmentación, adaptándose de manera versátil a las condiciones cambiantes del mercado (Santos, 2022).

Por otro lado, la segmentación de mercado se presenta como una táctica destinada a organizar a los consumidores en grupos con similitudes en términos de comportamiento, características y perfiles. Este enfoque tiene como objetivo la provisión de productos o servicios que se ajusten a las particularidades identificadas en cada grupo, brindando así soluciones más acertadas y adecuadas a las necesidades de los diferentes segmentos de la audiencia. La segmentación permite a las empresas personalizar sus estrategias y adaptarse de manera más efectiva a las preferencias y demandas específicas de los consumidores (Foullon, 2020).

Teoría de la Marca Personal

Según Losada (2010) indicó que:

La marca personal es una etiqueta que, al igual que otras etiquetas, funciona bien cuando logra representar una realidad que de otro modo sería desconocida. Este concepto no es nuevo, pero en los últimos años ha cobrado una importancia creciente. Para comprenderlo, primero, es necesario analizar qué es una marca en sí. Las marcas son elementos omnipresentes en la vida diaria de las personas, influyendo en sus decisiones, desde lo que compran hasta las personas con las que se relacionan. Imaginemos un mundo donde no existieran marcas ni etiquetas, donde todo fuera genérico; esta realidad sería inconcebible en la sociedad actual. Las marcas ofrecen opciones y ayudan a las personas a tomar decisiones sobre productos, lugares para visitar e incluso las personas con las que se relacionan (p. 27).

Las marcas personales se centran en cómo las personas se presentan y se perciben a sí mismas en un mundo saturado de información y opciones. Permiten a las personas destacarse en medio de la abrumadora cantidad de marcas y significados que las rodean. Así, las marcas personales ayudan a las personas a tomar decisiones sobre cómo desean ser percibidas, qué desean lograr y cómo desean que los demás las vean. En resumen, la marca personal se trata de cómo las personas se destacan y diferencian en un entorno repleto de opciones y significados (Torreblanca, 2023, p. 2).

La marca personal, a menudo referida como la impresión que dejamos en los demás, especialmente cuando no estamos presentes da lugar a un proceso de gestión conocido como

personal branding. Este concepto, que en español se le llama gestión de marca personal (Peters, 1997).

Teoría de la competencia

Según Gutiérrez (2013) mencionó que:

La competencia es un sistema comercial arraigado en el mundo empresarial actual. Ya sea en forma de competencia perfecta o imperfecta, e incluso en su variante de "desleal", la competencia es un elemento presente en nuestro mercado. Su utilidad radica en beneficios para el consumidor cuando se lleva a cabo de manera ética y se permite un juego libre en el mercado. En tal contexto, se fomenta un entorno económico favorable para quienes adquieren bienes o servicios, que es en última instancia el objetivo principal (p. 1).

No obstante, esta competencia se origina principalmente en el interior de cada empresa, influenciada por su percepción de cómo se comparan con las empresas competidoras y cómo son percibidas por los consumidores en su toma de decisiones al adquirir un producto. Además, se considera en gran medida el comportamiento del público en general. A menudo, esta competencia puede ser intensa, con la finalidad de atraer clientes antes que garantizar la satisfacción del consumidor. Actualmente, el enfoque se ha desplazado hacia la importancia de los conceptos de cliente y su fidelización, relegando la venta y el consumo a un papel secundario en el mercado. Esto es lo que las empresas, en su mayoría las grandes, persiguen en la actualidad. Este nuevo enfoque marca el siguiente paso en la constante evolución del mercado (Gutiérrez, 2013, p. 1).

La teoría de la competencia se concibió como un enfoque lógico para analizar el proceso de desarrollo psicológico, es decir, la transición de funciones más simples a más complejas en un organismo o individuo. Este término se introdujo para explicar cómo diferentes niveles de habilidad coexisten en un mismo organismo y para proporcionar una base teórica a las relaciones específicas entre estímulos y respuestas en términos de las características morfológicas del comportamiento (Ribes & López 1985 como se citó Ibáñez & De la Sancha 2013).

Marco conceptual

Marketing

En la literatura especializada, diversas definiciones sobre el concepto de marketing han sido propuestas. Kotler (1989), un destacado experto en el campo describe el marketing como una actividad de carácter humano que se orienta a la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas a través de procesos de intercambio. En este enfoque, se pone de relieve la importancia de entender y abordar las demandas del mercado con un enfoque en la satisfacción del consumidor.

Por otro lado, Stanton et al. (1992) ofrecieron una perspectiva más amplia, considerando el marketing como un sistema integral de actividades empresariales destinado a planificar, establecer precios, promocionar y distribuir productos que respondan a las necesidades de mercados específicos, con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales. En su definición, se resalta la naturaleza estratégica del marketing y su relevancia tanto en organizaciones con fines de lucro como en entidades sin ánimo de lucro. Ambos enfoques enfatizan la importancia de entender al consumidor y diseñar estrategias para satisfacer sus necesidades, aunque desde perspectivas ligeramente diferentes.

Mercado

Según Reid (1975), la investigación de mercado se puede describir como un proceso cuidadoso y metódico de recolección y análisis de datos relacionados con las empresas y los mercados. Este proceso se lleva a cabo con el propósito de adquirir información valiosa que pueda ser utilizada en la toma de decisiones en el ámbito del marketing estratégico y operativo.

En otras palabras, la investigación de mercado implica la recopilación sistemática y deliberada de datos sobre la industria, los consumidores, la competencia y otros factores relevantes para ayudar a las empresas a formular estrategias efectivas y tomar decisiones informadas en el ámbito del marketing. Este enfoque se convierte en una herramienta esencial para cualquier negocio que aspire a mantenerse competitivo y relevante en un entorno empresarial en constante evolución (Reid, 1975).

Esta información se utiliza para tomar decisiones estratégicas y operativas en el campo del marketing. En el competitivo mundo empresarial actual, la investigación de mercado es una herramienta fundamental para comprender las necesidades del consumidor,

identificar oportunidades y mantenerse al tanto de la competencia. Su importancia radica en su capacidad para brindar a las empresas ventajas competitivas mediante la toma de decisiones informadas y estratégicas que impulsan el éxito en el mercado.

Por otra parte, el mercado puede presentarse tanto en una ubicación física como en una plataforma virtual, y en su esencia, se caracteriza por la interacción de dos fuerzas fundamentales: la oferta y la demanda. De acuerdo con la definición de Bonta & Farber (2002) definió el mercado como un representante del punto de encuentro entre la oferta y la demanda. En un contexto más específico, el mercado se compone de todos los compradores actuales y potenciales de un producto.

Arroz

El arroz, científicamente conocido como *Oryza sativa*, tiene sus raíces en la antigüedad asiática, específicamente en el sur de China, y ha sido consumido históricamente por personas de estratos socioeconómicos elevados. Este cereal, que ha sido cultivado durante unos 7000 años, puede alcanzar alturas de hasta seis pies y pertenece a la familia de las gramíneas, compartiendo similitudes con la avena. Es una fuente rica en nutrientes y minerales, como Riboflavina, Retinol, Calcio, Magnesio, Fósforo y Carbohidratos (Infoagro 2010, como se citó en Mendoza et al. 2019).

Las características distintivas del arroz incluyen su bajo contenido calórico, una cantidad moderada de carbohidratos y una contribución significativa de azúcares para los consumidores. Su accesibilidad económica y valor nutricional lo convierten en un pilar de la seguridad alimentaria en diversas regiones, como África, América y Asia. Además, el arroz se erige como el alimento principal en la dieta de un gran número de personas en todo el mundo y goza de una gran preferencia en la gastronomía de muchos países (Navarrete 2017, como se citó en Mendoza et al. 2019).

Marca

Las marcas utilizando la definición de la *American Marketing Association*, que las concibe como un nombre, palabra, símbolo, logotipo o una mezcla de estos elementos que tiene como finalidad distinguir los productos o servicios ofrecidos por un vendedor o un conjunto de vendedores de los de sus competidores (Kotler 2000 como se citó en Cepeda 2014).

A pesar de su precisión, esta definición presenta ciertas limitaciones al no captar completamente la complejidad de lo que implica una marca en el contexto actual. Esto se debe a que no refleja las transformaciones significativas que la economía capitalista ha experimentado en las últimas décadas (Estrella 1997 como se citó en Cepada 2014).

Competencia

La competencia engloba tanto las alternativas de productos como los sustitutos que los compradores consideran al tomar decisiones de compra. Esto implica que, en el proceso de elección, los consumidores evalúan no solo la oferta de un producto específico, sino también las opciones similares o equivalentes disponibles en el mercado. Este enfoque amplio en la competencia subraya la importancia de comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera efectiva, a fin de destacar entre las diversas opciones que tienen a su disposición al tomar sus decisiones de compra (Kotler & Lane, 2006, p. 65).

López (2013) introdujo una perspectiva interesante al caracterizar la competencia como un saber de ejecución. Esta noción implica una conexión intrínseca entre el conocimiento y la capacidad de ponerlo en práctica, lo que abarca el pensamiento, el desempeño, la interpretación y la acción en diversos escenarios. En esencia, se destaca que la competencia va más allá del mero conocimiento teórico, requiere la habilidad de aplicar ese conocimiento de manera efectiva en la vida cotidiana.

Por otro lado, Perrenoud (2008) enfatizó que las competencias se centran en la acción. Es decir, una competencia se entiende como la capacidad de movilizar una variedad de recursos cognitivos para abordar situaciones o contextos específicos a través de la práctica. Esto implica que una competencia se demuestra a través de la acción, en un contexto de desempeño real, y refleja la habilidad de llevar a cabo tareas con destreza en situaciones concretas. Esta perspectiva subraya la importancia de la aplicación práctica del conocimiento en lugar de simplemente poseer información teórica.

Estrategia de marca única

Según Naranjo (2023) la estrategia de marca única implica la aplicación de la misma marca a todos los productos comercializados por una empresa y se conoce también como estrategia de marca paraguas. Sus beneficios se centran en el ahorro de costos de promoción, particularmente al lanzar nuevos productos. Sin embargo, el inconveniente radica en el riesgo

de que una mala percepción de un producto afecte a los demás. Por lo general, se adopta esta estrategia al competir con productos similares en mercados semejantes, aunque pueden existir excepciones a esta regla.

Asimismo, Gómez & Rodríguez (2015) abordó la noción de una marca única como una estrategia fundamental para el éxito en el mercado actual, ya que no solo se basa en la calidad del producto, sino en la capacidad de la empresa para comunicar claramente su propuesta de valor y diferenciarse de la competencia de manera significativa. Esta diferenciación puede centrarse en la creación de una narrativa única y en el establecimiento de una conexión emocional profunda con los consumidores, lo que a su vez fomenta la lealtad a la marca a largo plazo.

Las empresas deben esforzarse por ser excepcionales en lo que hacen, destacando lo que las hace verdaderamente únicas y valiosas para sus clientes. Esto implica la identificación de una voz de marca distintiva y la creación de una identidad que resuene con la audiencia de una manera que ninguna otra marca pueda igualar. En última instancia, la marca única se convierte en una poderosa herramienta para diferenciarse y construir relaciones duraderas con los consumidores (Fernández & Gordill, 2015).

Producto

La definición de producto según la Asociación Americana de Marketing (2004) estableció que un producto es un conjunto de características, funciones, beneficios y usos que le otorgan la capacidad de ser objeto de intercambio o utilización. Por lo general, esta entidad consta de elementos tangibles e intangibles, lo que significa que puede tomar la forma de una idea, un objeto físico (un bien), un servicio o incluso una combinación de estos tres componentes. La razón principal de su existencia es facilitar el intercambio y satisfacer las necesidades tanto de individuos como de organizaciones.

Stanton et al. (1994) ofreció una definición de producto como un conjunto de características físicas y psicológicas que incluyen elementos como el envase, el color, el precio, la calidad, la marca, los servicios asociados y la reputación del vendedor. Estos atributos son los que los consumidores consideran al evaluar si un bien o servicio puede satisfacer sus deseos o necesidades. Esta definición subraya dos aspectos esenciales que serán explorados a lo largo de este artículo: la diversidad de elementos, tangibles e intangibles, que

componen un producto, y el hecho de que los productos no son lo que los productores desean que sean, sino cómo son percibidos por los consumidores.

Precio

El concepto del precio se refiere a la cantidad de dinero requerida para obtener, en un proceso de intercambio, tanto el producto en sí como los servicios que lo acompañan (Fischer & Espejo 2012, como se citó en Osiris et al. 2021). Este enfoque se alinea con la perspectiva de Kotler & Armstrong (2012), quienes también definieron el precio como la suma de dinero que los consumidores deben desembolsar para adquirir un producto. La gestión de precios desempeña un papel fundamental en el éxito de una empresa, ya que puede influir significativamente en la demanda del producto y en la percepción de calidad que los consumidores tienen de él.

El precio es el valor monetario asignado a un producto o servicio en el mercado. Este valor representa la cantidad de dinero que un consumidor debe pagar para adquirir dicho producto o servicio. El precio es una variable fundamental en el contexto del marketing y la economía, ya que desempeña un papel crucial en la toma de decisiones de compra, la competitividad de una empresa y la percepción de valor por parte de los consumidores. Además, el precio puede influir en la demanda de un producto o servicio y, en última instancia, en la rentabilidad de la empresa que lo ofrece en el mercado (Belío, 2007).

Estudio de mercado

Dado el valor fundamental del análisis de mercado en el proceso de emprender un negocio, varios expertos en el campo, (Kotler et al. 2004 como se citó en Moncayo et al. 2021) definieron el estudio de mercado como un procedimiento que abarca la recopilación, planificación, análisis y comunicación sistemática de información relevante para una situación de mercado específica que enfrenta una organización. Además, también se destaca que este estudio implica la recopilación, análisis y presentación de datos con el fin de respaldar la toma de decisiones y supervisar las acciones de marketing.

En una línea similar (Malhotra 1997 como se citó en Moncayo et al. 2021) señaló que los estudios de mercado desglosan aspectos como el tamaño del mercado, el poder adquisitivo de los consumidores, la disponibilidad de distribuidores y los perfiles de los consumidores, el estudio de mercado engloba una serie de actividades diseñadas para comprender la respuesta del mercado, proveedores y competidores en relación con un

producto o servicio específico. Además, proporciona un análisis detallado de factores críticos, como la fijación de precios, así como las estrategias de comunicación y distribución de los productos.

Publicidad

Vizcaíno (2019) definió a la publicidad como un componente importante en las empresas, ya que es la herramienta que les permite dar a conocer su producto. La importancia de las redes sociales en la sociedad ha originado un cambio paradigmático en la publicidad actual, provocando que las empresas dediquen cada vez más esfuerzos a estar presentes en este tipo de plataformas.

Según diversos teóricos de la publicidad, como Kleppner et al. (1988), la publicidad se concibe como un medio para transmitir un mensaje patrocinado a un público amplio a través de un medio de comunicación impersonal. Su función abarca múltiples propósitos, como persuadir a las personas para que adquieran un producto, respaldar causas o incluso fomentar un consumo más reducido (desmarketing). A pesar de sus objetivos específicos, todos los enfoques publicitarios comparten dos elementos clave: una base en el ámbito del marketing y la utilización de estrategias de comunicación persuasiva.

Desde la perspectiva del marketing, la definición de Kotler (1995) se centró en la publicidad como cualquier forma de comunicación no personal y remunerada destinada a presentar ideas, productos o servicios de una empresa en particular. Esta perspectiva se respalda plenamente en la descripción de Wells, Burnett y Moriarty, quienes consideran que la publicidad es una forma de comunicación impersonal, financiada por un anunciante identificado y emplea medios de comunicación para persuadir o influir en una audiencia.

Plaza

La plaza, se considera un componente esencial del marketing mix, ya que representa el sitio donde se lleva a cabo la comercialización de productos o servicios. Este elemento es crucial para asegurar que el producto sea accesible para el consumidor. También se conoce como un segmento de mercado que facilita la presentación de productos y su venta de acuerdo con las necesidades y requisitos específicos de los consumidores (Kotler & Keller, 2016).

Asimismo, Kotler & Armstrong (2003) describieron la plaza o distribución física en una empresa como las acciones llevadas a cabo por la compañía para poner el producto a disposición de los consumidores meta (p. 53).

Por otro lado, Pride et al. (1997) definieron la plaza como las actividades que facilitan que los productos estén disponibles para los consumidores en el momento y lugar que prefieran adquirirlos (p. 406).

Según Stanton et al. (2007), la plaza implica la cobertura del mercado, la estructura para la distribución al por mayor y al por menor, así como los canales utilizados para llevar los productos al mercado (p. 8).

Promoción

Para completar el conjunto del marketing mix, la promoción se define como un conjunto de actividades con el objetivo de dar a conocer algo o aumentar las ventas, que la describe como la acción y efecto de promover (Mullins, 2014).

Integrando todos los elementos mencionados, se diseñan estrategias que, en el ámbito empresarial, buscan posicionar productos en diferentes mercados. Estas estrategias consisten en acciones dirigidas a lograr objetivos específicos relacionados con el marketing, como la introducción de nuevos productos, el aumento de las ventas o la obtención de una mayor participación en el mercado (Castellano, 2015).

Independientemente de cuán bien se desarrollen, se fijen los precios o distribuyan, pocos productos o servicios lograrán sobrevivir en el mercado sin una promoción efectiva. Lamb et al. (2002) definieron la promoción como la "comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con el objetivo de influir en su opinión o generar una respuesta.

Según Kotler & Armstrong (2003), la promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los adquieran (p.54).

Lipson & Darling (1987) describieron la tarea de la promoción como la influencia en personas y organizaciones para que cambien sus inversiones, procedimientos de compra, niveles de consumo y rendimientos.

Pride et al. (1997) concibieron la promoción como la comunicación con individuos, grupos u organizaciones para facilitar intercambios directos o indirectos al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización (p.354).

Stanton et al. (2007) sugirieron que la promoción es el ingrediente utilizado para informar y convencer al mercado sobre los productos de la compañía (p.43).

En términos de actividades específicas, Stanton et al. (2007) destacó que:

Las principales actividades de la promoción son la publicidad, la venta personal y la promoción de ventas: a) publicidad: incluye todas las actividades que presentan un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo; b) venta personal: se refiere a la presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales con el fin de lograr la venta; c) promoción de ventas: diseñada para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios, esta actividad comprende acciones como la colocación de exhibidores en tiendas, la realización de demostraciones comerciales y la distribución de muestras, premios y cupones de descuento (p.44).

Isotipo

Lo que acompaña a los logotipos, pero se diferencia de ellos, es un elemento que no incorpora caracteres, números ni voces; más bien, es puramente visual. Esta distinción radica en que, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido sin la necesidad de ser pronunciado. En resumen, un isotipo se define como un identificador visual o gráfico conformado exclusivamente por imágenes. El término iso en griego denota igual, pero un isotipo no busca replicar fotográficamente todos los detalles de las cosas. Su propósito es representar de manera esquemática lo más relevante, simbolizando así los aspectos esenciales (Ortega 1980 como se citó en Cassisi 2020).

En este contexto, el significado de un isotipo no siempre coincide con un nombre. Por ejemplo, en el caso de una empresa, se relaciona con su actividad, lo que produce o el servicio que ofrece, así como con sus objetivos y valores (Ortega 1980 como se citó en Cassisi 2020).

La característica predominante del isotipo reside en su capacidad de ser fácilmente recordado, ya que las imágenes son más memorables para nuestra mente. Su fortaleza radica

en la memoria y su simplicidad, a menudo basándose en los principios de la Gestalt para potenciar su capacidad de ser memorables. A pesar de estas ventajas, los isotipos enfrentan un desafío significativo, ya que no transmiten de manera completa el significado que la empresa intenta comunicar a su audiencia debido a su falta de claridad (Argudo & Moncada, 2011).

Logotipo

Desde una perspectiva etimológica, la palabra logotipo tiene sus raíces en el griego, donde logos (λόγος) se traduce como palabra, y tipos se refiere a golpe, marca o señal, como una especie de impronta. En consecuencia, un logotipo se define como un identificador visual o gráfico, o un signo distintivo, que se compone exclusivamente de letras, cifras o palabras (Ortega 1980 como se citó en Cassisi 2020).

Mediante el logotipo, podemos establecer comunicación de dos maneras distintas. En primer lugar, de manera verbal, utilizando las palabras de un idioma específico que coincida con el de los receptores del producto, lo cual representa un significado convencional. En segundo lugar, a través del modo figurativo tipográfico, donde el receptor extrae un significado adicional de la tipografía empleada, es decir, la forma en que se combinan las letras para generar una impresión o sensación en el consumidor (Argudo & Moncada, 2011).

Etiqueta

Según Stanton et al. (2007), quienes definieron la etiqueta como la porción de un producto que proporciona información sobre el producto y el vendedor. Puede formar parte del envase o estar unida al producto (p. 289).

De acuerdo con Kerin et al. (2009), la etiqueta se conceptualiza de la siguiente manera, constituye una parte esencial del empaque y suele servir para identificar el producto o la marca, así como proporcionar detalles sobre quién lo fabricó, dónde y cuándo se produjo, cómo debe ser utilizado, y la composición e ingredientes del paquete (p. 299).

En contraste, Fischer & Espejo (2004) ofrecieron otra perspectiva al definir la etiqueta como la sección del producto que contiene información escrita sobre el artículo; ya sea como parte integrante del embalaje (impresa) o como una hoja directamente adherida al producto.

La etiqueta representa tanto identidad como identificación. En calidad de identidad, proporciona detalles esenciales sobre las características del producto (ingredientes, componentes, peso, tamaño, etc.), instrucciones para su uso y conservación, precauciones, información sobre el fabricante, origen, fechas relevantes de fabricación y vencimiento, entre otros datos regidos por las leyes o normativas aplicables en cada industria o sector. En cuanto a su función de identificación, al ser una parte destacada del producto, puede estar visible en el empaque o adherida directamente al producto, permitiendo al cliente reconocerlo mediante su nombre, marca y diseño, y diferenciarlo de otros competidores en el sector.

Marco referencial

En el estudio realizado por Briones & Márquez (2020), se enfocaron en que: La elaboración de un plan de marketing estratégico para expandir las operaciones comerciales de la empresa Almanetax S.A. en Guayaquil, Ecuador. El trabajo resalta la importancia de seleccionar adecuadamente las técnicas de recolección de información en una investigación, subrayando que esta elección desempeña un papel fundamental en la calidad de los resultados obtenidos. Los autores optan por emplear la encuesta como técnica central, con el propósito de diagnosticar el mercado y comprender a los consumidores de arroz envejecido en Guayaquil. Los hallazgos revelan aspectos tanto positivos como negativos, proporcionando una sólida base para la formulación de estrategias que fortalezcan la posición de la marca San Isidro Gourmet en el mercado (p. 20).

Los resultados de las encuestas indican que los consumidores minoristas valoran la capacidad del arroz para rendir en beneficio de sus familias, lo que sugiere posibilidades de enfoque en la estrategia publicitaria de San Isidro Gourmet. Sin embargo, también se resalta la necesidad de una campaña de publicidad masiva para aumentar el reconocimiento de la marca, ya que, aunque apreciada por su calidad, la marca es relativamente poco conocida. Asimismo, se identifica que los precios competitivos ofrecidos por las marcas competidoras constituyen un desafío que requiere la revisión de la estrategia de precios. Además, se destaca la importancia de incursionar en medios de comunicación en línea y redes sociales, dado que estos canales son ampliamente utilizados por los consumidores, lo que podría mejorar la presencia de la marca en el mercado. La disponibilidad de presentaciones más pequeñas se identifica como una oportunidad para diversificar las opciones de venta,

ya que actualmente la marca se ofrece principalmente en sacos por quintal para el consumo mayorista. Estos hallazgos se presentan como elementos cruciales para la formulación de estrategias dirigidas a impulsar la marca San Isidro Gourmet en el mercado guayaquileño (Briones & Márquez, 2020, p. 22).

que: Asimismo, en el estudio realizado por Fernández & García (2022), se centraron en

El marketing estratégico con el objetivo de incrementar la participación de mercado de la Piladora Lili Mercedes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El trabajo identifica a la población objeto de estudio, la cual está compuesta por individuos mayores de 20 años en Guayaquil. Estos individuos deben ser económicamente activos, tener edades entre 20 y 64 años, y desempeñar un papel central en las decisiones de compra del hogar. El público objetivo seleccionado dentro de esta población asciende a 898,066 individuos, definiéndose como aquellos habitantes de Guayaquil entre 20 y 64 años, activamente involucrados en la economía y desempeñando un papel preponderante en las decisiones de compra en la ciudad (p. 30).

El informe revela varios hallazgos destacados en diferentes secciones. Entre los hallazgos clave se destaca la apreciación de los compradores por la calidad del arroz producido por la Piladora Lili Mercedes, con un énfasis en su rendimiento. Además, se observa una competencia en el mercado proveniente de otras presentaciones de arroz que aún no han sido explotadas. El precio del arroz se identifica como un factor crucial en la decisión de compra, según la mayoría de los encuestados en el estudio de mercado. También se resalta que la preferencia predominante de los compradores de arroz en la ciudad de Guayaquil es adquirir arroz envasado en lugar de a granel, y el arroz de grano largo es la variedad preferida en esta población. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para la formulación de estrategias de marketing que buscan mejorar la posición de la Piladora Lili Mercedes en el mercado guayaquileño (Fernández & García, 2022, p. 30).

En el estudio realizado por Llanos & Zambrano (2020), se centraron en que:

La mejora de la comercialización de arroz en el mercado Las Manueles, Ecuador, bajo la orientación de la norma técnica ecuatoriana NTE 2687:2013. La población de interés se concentra en los comerciantes dedicados a la venta de arroz en este

mercado, y debido a su limitado número, la población objetivo se reduce a un total de 31 comerciantes, evitando la necesidad de calcular un tamaño de muestra. Además, se realizó una encuesta entre 40 clientes que visitaban el área de abastos durante el horario matutino debido a las restricciones de la pandemia de COVID-19 (p. 20).

El estudio destaca la necesidad de mejorar la presentación y manejo del arroz en el mercado Las Manueles, específicamente debido a problemas de contaminación. Se enfatiza la aplicación de herramientas y metodologías como la gestión de procesos, la mejora continua, el análisis de riesgos, las buenas prácticas de manufactura y la gestión de la cadena de suministro para abordar este desafío. También se hace referencia al uso del diagrama de Ishikawa para identificar las causas subyacentes del problema y se resalta la importancia de desarrollar una propuesta de mejora adaptada a las necesidades específicas de la comercialización en el punto de venta. Se subrayan los posibles beneficios de implementar estas mejoras, como la garantía de calidad y conservación del producto, la reducción de la contaminación y la mejora general del proceso de comercialización en el mercado Las Manueles (Llanos & Zambrano, 2020, p. 20).

Por otro lado, en el estudio realizado por Salazar (2020), se enfocó en que:

El desarrollo de estrategias de marketing para posicionar la marca Costerito Premium, perteneciente a la empresa PROARROZ en el cantón Salitre, Ecuador. Para la recolección de datos, se emplearán dos técnicas: encuestas y entrevistas respaldadas por instrumentos específicos. Las encuestas utilizarán un cuestionario estructurado con preguntas de formato variado, mientras que las entrevistas se llevarán a cabo con el encargado del área comercial. La población objetivo se define como mujeres de la ciudad de Guayaquil, de 18 a 65 años, que comúnmente toman decisiones de compra para el hogar, estimándose en 1'192.694 mujeres. Se seleccionará una muestra mediante muestreo aleatorio simple para la investigación (p. 30).

La revisión bibliográfica realizada destaca la importancia de implementar estrategias de marketing basadas en las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para lograr el posicionamiento de las empresas. Este enfoque ha sido ampliamente explorado en el ámbito académico y se reconoce como fundamental para el desarrollo empresarial y el impulso de la economía nacional. La investigación de mercado revela que la marca Costerito Premium carece de reconocimiento en el mercado, con solo el 15% de la

población estudiada afirmando haber adquirido sus productos, enfocándose principalmente en su rendimiento y calidad. Se identifican los supermercados y las tiendas locales como los lugares preferidos por los consumidores para la compra de arroz, y se destaca la importancia de los medios visuales, como la televisión, vallas publicitarias y las redes sociales, para la promoción de empresas de este tipo. En base a estos hallazgos, se proponen estrategias de marketing que incluyen la publicidad en múltiples canales de televisión, la colocación de vallas en las principales avenidas de Guayaquil, la introducción de nuevas presentaciones del producto, y el uso efectivo de las redes sociales para mantener una comunicación directa con los clientes y promociones de ventas con el objetivo de fidelizar tanto a los clientes minoristas como a los mayoristas (Salazar, 2020, p. 30).

De la misma manera en el estudio de Bustos (2023), se centró en que

La elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa piladora de arroz en el Cantón Daule, Provincia del Guayas, en Ecuador. Aunque el informe menciona la aplicación de una fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra en relación con la encuesta sobre la creación de un centro de acopio en el recinto La Fortuna, no proporciona detalles específicos sobre la metodología utilizada. Aunque no se especifica explícitamente la población objetivo, se señala que el estudio se llevó a cabo en el Cantón Daule, una región costera de Ecuador que se extiende por 462.07 km² y cuenta con una población de aproximadamente 120,000 habitantes, donde alrededor del 60% corresponde a jóvenes involucrados principalmente en la agricultura, lo que respalda el enfoque del proyecto (p. 35).

El informe no profundiza en las estrategias de marketing específicas propuestas en el plan de negocios para atraer a los consumidores, aunque hace referencia a la realización de un estudio de mercado que aborda la oferta y la demanda en un mercado insatisfecho, estableciendo precios y canales de distribución en relación con la creación de un centro de acopio en el recinto El Porvenir. Además, el estudio de mercado proporciona datos positivos que respaldan la formulación del plan de negocios y se complementan con un análisis financiero que demuestra la viabilidad del proyecto. Este análisis incluye proyecciones de ingresos y gastos, el punto de equilibrio y la rentabilidad esperada. Asimismo, el documento enfatiza la importancia de establecer un centro de acopio en el recinto La Fortuna, con el propósito de

mejorar la calidad de vida de los agricultores al permitirles vender sus productos a precios justos, reduciendo la intermediación. Se subraya la necesidad de enfocarse en la asesoría al cliente y la innovación del negocio para satisfacer las expectativas de los consumidores (Bustos, 2023, p. 35).

Además, en el estudio llevado a cabo por Basurto & Castro (2023), se realiza:

Una investigación descriptiva centrada en la especificación de perfiles, características y propiedades fundamentales del sector arrocero en la provincia del Guayas, Ecuador, durante el periodo 2017-2021. Se destaca que esta metodología implica la recopilación de información sobre conceptos o variables sin la intención de establecer relaciones entre ellas, utilizando una base de datos estadísticos proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (p. 15).

El análisis resultante del sector arrocero en la provincia del Guayas durante el periodo 2017-2021 revela que, a pesar de los desafíos enfrentados por la industria, la producción de arroz ha mantenido una relativa estabilidad. A lo largo de este período, se observa un incremento del 3% en la producción, a pesar de algunas disminuciones puntuales en los años 2017 y 2019. No obstante, tanto la superficie plantada como la cosechada experimentaron reducciones, con un -4.27% y -2.55% respectivamente, mientras que los rendimientos aumentaron en un 3.37%. Además, el estudio identifica factores clave que impactan en la rentabilidad y competitividad de los productores de arroz, como la falta de acceso a tecnología avanzada, la insuficiente inversión en infraestructura y maquinaria, la volatilidad en los precios del mercado, las dificultades en la obtención de créditos financieros y la problemática de la entrada ilegal de arroz extranjero. En resumen, este análisis descriptivo proporciona una visión general del estado del sector arrocero en la provincia del Guayas, con el objetivo de ofrecer información relevante tanto para los actores involucrados en esta actividad como para la formulación de políticas públicas (Basurto & Castro, 2023, p. 15).

Mientras que el estudio realizado por Mera (2023) se enfoca en:

El análisis de las marcas blancas y su influencia en las decisiones de compra del consumidor final en las principales cadenas de supermercados de Guayaquil, Ecuador. Según los datos presentados en el informe, la población objeto de estudio abarcó a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, con un total de 2,350,915 residentes de edades

entre 20 y 65 años, caracterizados como población económicamente activa. La selección de la muestra se basó en una fórmula que considera diversos factores, como el tamaño de la población, el nivel de confianza, el margen de error, la probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso. La muestra final se compone de 385 personas, cuyos detalles específicos se encuentran detallados en la sección correspondiente del informe (p. 20).

Los resultados generales del estudio, presentados del informe, indican que los consumidores que frecuentan los supermercados en Guayaquil compran tanto marcas propias como productos de fabricantes. Además, muestran una alta fidelidad a las cadenas de supermercados que visitan regularmente, consultan las etiquetas de los productos para identificar al fabricante y perciben las marcas propias como opciones atractivas en términos de calidad y precio. En la última sección, se ofrecen recomendaciones tanto para las cadenas de supermercados como para los fabricantes de marcas propias, destacando la importancia de promover estas marcas como opciones atractivas, mejorar la información proporcionada a los consumidores sobre ellas, elevar la calidad de los productos y continuar innovando para mantener la competitividad en el mercado. Estas recomendaciones se presentan como elementos valiosos para fortalecer la posición en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores en el contexto de las marcas blancas en Guayaquil (Mera, 2023, p. 20).

A su vez, la investigación realizada por Bolaños & Pesantes (2021) se enfocó en:

El diseño de un plan de exportación del arroz de brócoli al mercado de Alemania. Este estudio adopta un enfoque descriptivo respaldado por métodos cuantitativos y documentales para recopilar datos relevantes. La población de estudio abarca 226 empresas exportadoras de productos alimenticios en Ecuador, y la muestra seleccionada comprende 68 de estas empresas a las que se aplicará una encuesta estructurada. Esta encuesta se centra en evaluar el interés y la aceptación del plan de exportación, utilizando preguntas cerradas que abordan aspectos relacionados con la exportación de productos hacia Alemania y la importancia de un plan estratégico para este propósito (p. 25).

Los resultados del plan estratégico destacan su relevancia en la mejora de la comercialización y su función como una guía esencial para aquellos involucrados en el proceso de exportación del arroz de brócoli. Alemania, como mercado de destino,

se presenta como una opción atractiva debido a su economía sólida y la creciente demanda de productos naturales y orgánicos, lo que asegura la sostenibilidad del nuevo producto. El Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea brinda ventajas arancelarias que facilitan el acceso al mercado alemán. La estrategia de comercialización incluye la participación en ferias internacionales y el uso de plataformas web para acelerar la aceptación del producto y aumentar su demanda. El plan de exportación ofrece una guía detallada para el proceso logístico, involucrando a las entidades de control, documentación requerida y canales de envío, lo que resulta en un recurso valioso para los productores y exportadores. Las recomendaciones incluyen la necesidad de programas crediticios y estrategias de apoyo gubernamental, un conocimiento detallado del mercado de destino, el fortalecimiento de las relaciones comerciales, la capacitación de productores y la incentivación para utilizar este plan como guía en la comercialización y exportación del arroz de brócoli hacia Alemania (Bolaños & Pesantes, 2021, p. 25).

Por consiguiente, la investigación llevada a cabo por Aranda & García (2022) se centró en:

El diseño de estrategias orientadas al costo de insumos agrícolas con el propósito de mejorar la competitividad del sector arrocero en el Cantón Salitre, Ecuador. Este estudio se enmarca en un diseño no experimental y de tipo transversal, donde se recopilaron datos en un solo punto en el tiempo. Para obtener información relevante, se emplearon técnicas de encuestas, entrevistas y cuestionarios. La población de estudio comprende los productores del sector arrocero en el cantón Salitre, que totalizan 1,552 empresas agrícolas, y se seleccionó una muestra de 309 productores mediante un muestreo proporcional. Además, se llevaron a cabo entrevistas con cuatro expertos del sector arrocero para obtener información cualitativa adicional (p. 24)

Los hallazgos más significativos de esta investigación resaltan la importancia de la elaboración de un plan estratégico para mejorar la competitividad en el sector arrocero. Este plan estratégico debe abordar aspectos fundamentales como la demanda y oferta, la competencia, la gestión de materias primas y los factores climáticos. Se destaca que los costos elevados de los insumos agrícolas están principalmente relacionados con la intermediación, lo que motiva a los agricultores a considerar la

formación de asociaciones para adquirir insumos a precios más favorables. La estrategia propuesta se fundamenta en la creación de una asociación de agricultores, la implementación de mejoras en la gestión de la cadena de suministro y la atracción de nuevos clientes mediante estrategias de marketing. Esta inversión en estrategias orientadas al costo lleva a un impresionante retorno de la inversión (ROI) del 250.3%. Las recomendaciones derivadas de este estudio incluyen el fortalecimiento de la asociatividad, la realización de estudios de factores externos que afectan al sector arrocerero, la mejora de la cadena de valor y la adopción de nuevas tecnologías para reducir costos y, en última instancia, mejorar la competitividad del sector en el Cantón Salitre (Aranda & García, 2022, p. 24).

Finalmente, la investigación realizada por Galarza (2022) se enfocó en:

El análisis económico post COVID de los pequeños productores de arroz en la provincia de Los Ríos, Ecuador. Esta investigación adopta un enfoque no experimental con un diseño de estudio transversal empírico y se apoya en métodos descriptivos y un enfoque cuantitativo. La población de estudio se define como los pequeños productores de arroz en la provincia de Los Ríos, específicamente aquellos con propiedades que varían de 1 a 10 hectáreas de terreno. Para seleccionar la muestra, se aplicó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que permitió encuestar a 30 dirigentes que representan a los productores de arroz en la provincia. Además de las encuestas, se recopiló información adicional a partir de datos estadísticos proporcionados por fuentes oficiales, como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (p. 26).

Los resultados de esta investigación ponen de manifiesto que el sector arrocerero en la provincia de Los Ríos enfrenta una serie de desafíos económicos, tecnológicos y ambientales que impactan negativamente en los pequeños productores de arroz. De estos desafíos, el aspecto económico se presenta como el más crítico, especialmente debido a los bajos precios ofrecidos por las piladoras y la falta de regulación efectiva por parte de las autoridades competentes. La falta de maquinaria para la labranza y los costos elevados de los insumos agrícolas también contribuyen a la disminución de la rentabilidad, lo que se agrava en un contexto de aumentos de precios internacionales. La volatilidad de los precios y la falta de capacidad de almacenamiento han llevado a situaciones donde los agricultores se ven obligados a vender sus productos a precios

desfavorables. La provincia de Los Ríos, a pesar de ser una de las principales productoras de arroz, muestra un bajo rendimiento por hectárea en comparación con otras provincias, y el costo de producción por hectárea ha experimentado un aumento significativo. Por lo tanto, se subraya la necesidad de implementar estrategias que beneficien tanto a los agricultores como al sector en su conjunto, a través de alianzas colectivas que aborden aspectos económicos y ambientales. Estas estrategias buscan mejorar la rentabilidad, la calidad de vida de los agricultores y la estabilización de los precios del arroz, beneficiando tanto a los consumidores como al sector agrícola en su totalidad, dado que el arroz es un producto esencial en la región (Galarza, 2022, p. 26).

Tabla 1.
Matriz referencial

Título de investigación	Autores	Año	País	Población	Hallazgos
Propuesta de plan de marketing estratégico para la expansión de las operaciones comerciales de la empresa Almanetax S.A., para Guayaquil.	Kelly Gissella Briones Solórzano & Luis Enriwue Márquez Salazar	2020	Ecuador	La población de Guayaquil es de 2'644.891 de los cuales el 50,73% son mujeres y el 49,27% son hombres	Los principales hallazgos derivados de las encuestas efectuadas identificaron aspectos positivos, como la preferencia por el rendimiento y calidad del arroz de San Isidro Gourmet. Sin embargo, se enfrenta a competidores con precios más bajos. La marca necesita aumentar su presencia en redes sociales y considerar la diversificación de opciones de venta en presentaciones más pequeñas para impulsar su presencia en el mercado.
Marketing estratégico en el incremento de la participación del mercado, piladora Lili Mercedes, ciudad de Guayaquil.	Ivonne Patricia Fernández Morocho & Rudy Arecio García Guerra	2022	Ecuador	La población está compuesta por 898.066 individuos los cuales son habitantes de Guayaquil con edades comprendidas entre los 20 y 64 años, que participan activamente en la economía, y desempeñan un papel preponderante en las decisiones de compra del hogar en esta ciudad.	Entre los hallazgos clave se incluye la apreciación de los compradores por la calidad del arroz producido por la Piladora Lili Mercedes, destacando su rendimiento. Asimismo, se observa que esta piladora enfrenta competencia en el mercado por parte de otras presentaciones de arroz que aún no han sido explotadas. El precio del arroz se identifica como un factor importante en la decisión de compra, según la mayoría de los encuestados en el estudio de mercado. Además, se destaca que la preferencia de la mayoría de los compradores de arroz en la ciudad de Guayaquil es adquirir arroz envasado en lugar de a granel. Por último, se señala que el arroz de grano largo es la preferencia predominante entre los compradores de arroz en la ciudad. Entre los hallazgos se logró encontrar que una necesidad de mejorar la forma en que se maneja y presenta el arroz para la venta en el mercado debido a la elevada contaminación. Además, se hace hincapié en la utilización de diversas herramientas y metodologías, como la gestión de procesos, la mejora continua, el análisis de riesgos, las buenas prácticas de manufactura y la gestión de la cadena de suministro para abordar esta problemática. También se menciona el empleo del diagrama de Ishikawa para identificar la causa subyacente del problema y se enfatiza en la importancia de desarrollar una propuesta de mejora ajustada a las necesidades específicas del área de comercialización o del punto de venta. Por último, se resaltan los posibles beneficios de implementar las mejoras propuestas, como la garantía de la calidad y conservación del producto, la reducción de la contaminación y la mejora general del proceso de comercialización.
Plan de mejora en la comercialización del arroz basado en la NTE 2687:2013 para el mercado Las Manueles.	Anddy Gabriel Llanos Piguave & Carlos Iván Zambrano Jiménez	2020	Ecuador	Debido a la limitada cantidad de participantes en esta actividad, la población objetivo se reduce a un total de 31 comerciantes de arroz.	Tras la revisión bibliográfica realizada, se ha llegado a la conclusión de que la implementación de estrategias de marketing basadas en las 4P, con el objetivo de lograr el posicionamiento de las empresas, ha sido un tema ampliamente explorado en el ámbito académico, reconociendo su relevancia para el desarrollo empresarial y, en consecuencia, para el impulso de la economía nacional. Varias fuentes subrayan la necesidad de llevar a cabo un análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) y de realizar investigaciones de mercado para identificar los gustos y preferencias de los consumidores, elementos esenciales para el éxito de las estrategias propuestas. Además, los resultados de la investigación de mercado revelan que la marca Costerito Premium actualmente carece de reconocimiento en el mercado, con solo el 15% de la población estudiada afirmando haber adquirido sus productos, destacando principalmente su rendimiento y calidad. Se identificaron los supermercados y las tiendas locales como los lugares preferidos por los consumidores para la compra de arroz, y se señaló que los medios visuales, como la televisión, vallas publicitarias y las redes sociales, son los más adecuados para la promoción de empresas de este tipo, con un énfasis en las principales características y beneficios del arroz. Finalmente, se propusieron estrategias de marketing basadas en las 4Ps, como la publicidad en múltiples canales de televisión, la colocación de vallas en las principales avenidas de Guayaquil, la introducción de nuevas presentaciones del producto en supermercados y tiendas locales, y la utilización efectiva de las redes sociales para mantener una comunicación directa con los clientes y promociones de ventas para fidelizar tanto a los clientes minoristas como a los mayoristas.
Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Costerito Premium de la empresa PROARROZ del cantón Salitre, 2021.	Cristhian Javier Salazar Rosales	2020	Ecuador	En el marco de esta investigación, se emplearán dos técnicas de recolección de datos: encuestas y entrevistas, respaldadas por instrumentos específicos. Para las encuestas se utilizará un cuestionario estructurado con preguntas de formato variado, mientras que la entrevista se realizará con el encargado del área comercial. La población objetivo se define como mujeres de la ciudad de Guayaquil, en un rango de edad de 18 a 65 años, que comúnmente toman decisiones de compra para el hogar. La población total se estima en 1'192.694 mujeres, y se seleccionará una muestra mediante un método de muestreo aleatorio simple para la investigación.	

Plan de negocios para la creación de una empresa piladora de arroz en el cantón Daule, provincia del Guayas.	José Elías Bustos Tobar	2023	Ecuador	Aunque el informe no especifica la población objetivo de manera explícita, se indica que el estudio se llevó a cabo en el Cantón Daule, ubicado en la Provincia del Guayas, en la región Costa de Ecuador. Esta área abarca una extensión de 462,07 km ² , dedicada principalmente al cultivo de arroz, y alberga una población de 120.000 habitantes, de los cuales aproximadamente el 60% corresponde a personas jóvenes que se dedican mayoritariamente a la agricultura.	El informe no detalla las estrategias de marketing centrales propuestas en el plan de negocios para atraer a los consumidores, aunque hace referencia a la realización de un estudio de mercado para analizar la oferta y demanda en un mercado insatisfecho, establecer precios y canales de distribución en relación a la creación de un centro de acopio en el recinto El Porvenir. Además, el estudio de mercado arrojó datos positivos que respaldan la formulación del plan de negocios y se presentan en el análisis de la recopilación de información, junto con un análisis financiero que demuestra la viabilidad del proyecto, incluyendo proyecciones de ingresos y gastos, el punto de equilibrio y la rentabilidad esperada. El documento también enfatiza la importancia de establecer un centro de acopio en el recinto La Fortuna para mejorar la calidad de vida de los agricultores al permitirles vender su producción a precios justos y alejarse de intermediarios, al tiempo que subraya la necesidad de enfocarse en la asesoría al cliente y la innovación del negocio para satisfacer las expectativas de los clientes.
Análisis del sector arrocero en la provincia del Guayas Periodo 2017-2021.	Deysi del Carmen Basurto Coronel & Fanny Pilar Castro Fariño	2023	Ecuador	En este estudio, se utilizó una base de datos estadísticos proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para analizar la población de la provincia del Guayas, sin necesidad de seleccionar una muestra específica.	Entre sus hallazgos más relevantes el análisis del sector arrocero en la provincia del Guayas durante el período 2017-2021 indica que, a pesar de los desafíos enfrentados por la industria, la producción de arroz ha mantenido su estabilidad en estos años. Durante este período, se registró un aumento del 3% en la producción, a pesar de que se observaron disminuciones en los años 2017 y 2019. Por otro lado, tanto la superficie plantada como la cosechada experimentaron reducciones del -4,27% y -2,55% respectivamente, mientras que los rendimientos aumentaron en un 3,37%. Se identificaron varios factores que afectan la rentabilidad y la competitividad de los productores de arroz, como la falta de acceso a tecnología de vanguardia, la insuficiente inversión en infraestructura y maquinaria, la volatilidad en los precios del mercado, la dificultad en el acceso a créditos financieros y la entrada ilegal de arroz extranjero. En resumen, este análisis proporciona una visión general de la situación del sector, con el propósito de suministrar información relevante tanto para los actores involucrados en la actividad arrocera como para la formulación de políticas públicas.
Análisis de las marcas blancas en las decisiones de compra del consumidor final de las principales cadenas de supermercados de Guayaquil.	Grecia Jesenia Mera Castro	2023	Ecuador	La población objeto de estudio abarcó a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, con un total de 2.350.915 residentes, incluyendo hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 20 y los 65 años, caracterizados como población económicamente activa.	Entre los hallazgos más relevantes se presentan los resultados generales del estudio, revelando que los consumidores que frecuentan los supermercados en Guayaquil compran tanto marcas propias como productos de fabricantes, consultan las etiquetas de los productos para identificar al fabricante, tienen un buen conocimiento de las marcas propias y las perciben como una opción atractiva en términos de calidad y precio, además de mostrar una alta fidelidad a las cadenas de supermercados que visitan regularmente. Además, en esta investigación se ofrecen recomendaciones para las cadenas de supermercados y los fabricantes de marcas propias, sugiriendo promover las marcas propias como opciones atractivas en términos de calidad y precio, mejorar la información proporcionada a los consumidores sobre estas marcas, mejorar la calidad de los productos y continuar innovando para mantener la competitividad en el mercado.
Diseño de un plan de exportación del arroz de brócoli al mercado de Alemania.	Katuska Tahiz Bolaños Mosquera & Nimia Astrid Pesantes Navarro	2021	Ecuador	La investigación se basa en un enfoque descriptivo que utiliza métodos cuantitativos y documentales para recopilar datos relevantes. La población de estudio comprende 226 empresas exportadoras de productos alimenticios en Ecuador, mientras que la muestra consiste en 68 de estas empresas a las que se les aplicará una encuesta estructurada para evaluar su interés y aceptación del plan de exportación. Los instrumentos de recolección de datos incluyen encuestas con preguntas cerradas que se enfocan en aspectos relacionados con la exportación de productos hacia Alemania y la	Los resultados del plan estratégico para la exportación del arroz de brócoli destacan su relevancia en la mejora de la comercialización y su función como una guía esencial para aquellos involucrados en este proceso, especialmente para aquellos con conocimientos limitados en exportación. Alemania, el mercado de destino, se presenta como una opción atractiva debido a su economía robusta y la creciente demanda por productos naturales y orgánicos, lo que asegura la sostenibilidad del nuevo producto. Además, el Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea brinda ventajas arancelarias que facilitan el acceso al mercado alemán. La estrategia de comercialización incluye la participación en ferias internacionales y la utilización de plataformas web para acelerar la aceptación del producto y aumentar su demanda. El plan de exportación ofrece una guía detallada para el proceso logístico, involucrando a las entidades de control, documentación requerida y canales de envío, lo que resulta en un recurso valioso para los productores y exportadores. Las recomendaciones incluyen la necesidad de programas crediticios y estrategias de apoyo gubernamental, el conocimiento detallado del mercado de destino, el fortalecimiento de las relaciones comerciales, la capacitación de productores y la incentivación para utilizar este plan como guía en la comercialización y exportación del arroz de brócoli.

relevancia de un plan estratégico para este propósito.

<p>Diseño de estrategias orientadas al costo de insumos agrícolas para mejorar la competitividad del sector arrocero del Cantón Salitre.</p>	<p>Aranda Retto Carmen Verónica, García Calderón Julie Joel</p>	<p>2022</p>	<p>Ecuador</p>	<p>La población de estudio estuvo compuesta por los productores del sector arrocero del cantón Salitre, que suman un total de 1,552 empresas agrícolas.</p>	<p>Los principales hallazgos de la investigación revelan que, en el sector arrocero, la elaboración de un plan estratégico es fundamental para mejorar la competitividad. Este plan debe abordar variables como la demanda y la oferta, la competencia, las materias primas, y los factores climáticos. Además, se destaca que los costos elevados de los insumos agrícolas se deben principalmente a la intermediación, lo que lleva a los agricultores a considerar la formación de asociaciones para adquirir insumos a precios más bajos. La estrategia propuesta se basa en la creación de una asociación de agricultores, la implementación de mejoras en la gestión de la cadena de suministro y la atracción de nuevos clientes a través de estrategias de marketing. Esta inversión lleva a un retomo de la inversión (ROI) del 250.3%. Las recomendaciones incluyen fortalecer la asociatividad, realizar estudios de factores externos que afectan al sector arrocero, mejorar la cadena de valor y adoptar nuevas tecnologías para reducir costos y mejorar la competitividad.</p> <p>Los principales hallazgos de la investigación señalan que el sector arrocero en la provincia de Los Ríos enfrenta desafíos económicos, tecnológicos y ambientales que afectan negativamente a los agricultores. Entre estos desafíos, el factor económico sobresale como el más crítico debido a los bajos precios ofrecidos por las piladoras, que a menudo carecen de regulación adecuada por parte de las autoridades competentes. Además, la falta de maquinaria para la labranza y los insumos costosos también impactan en los costos de producción, especialmente en un contexto de aumento de precios debido a conflictos internacionales como el caso de Ucrania. Esto ha llevado a que la producción de arroz no resulte rentable para muchos agricultores. La volatilidad de los precios y la falta de capacidad de almacenamiento agravan la situación, obligando a algunos agricultores a vender sus productos a precios bajos. La provincia de Los Ríos, a pesar de ser la segunda en producción de arroz, muestra un bajo rendimiento por hectárea en comparación con otras provincias. El costo de producción por hectárea también ha experimentado un aumento, particularmente debido a los elevados precios de los fertilizantes. Por lo tanto, se destaca la necesidad de implementar estrategias que no solo beneficien a los agricultores sino también al sector en su conjunto, a través de alianzas colectivas que aborden tanto los aspectos económicos como los ambientales. Estas estrategias buscan mejorar la rentabilidad, la calidad de vida de los agricultores y la estabilización de los precios del arroz, beneficiando así a los consumidores, ya que el arroz es un producto de primera necesidad en la región.</p>
<p>Análisis Económico Post COVID a los Pequeños Productores de Arroz de la Provincia de Los Ríos.</p>	<p>Irina Liliana Galarza Choez</p>	<p>2022</p>	<p>Ecuador</p>	<p>La población de estudio se definió como los pequeños productores de arroz en la provincia de Los Ríos, específicamente aquellos con propiedades que varían de 1 a 10 hectáreas de terreno, se identificaron 21,036 Unidades de Producción Agrícolas (UPA) dedicadas al cultivo de arroz de ciclo corto en la región.</p>	

Marco legal

Ley de Propiedad Intelectual

Artículo 216: El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado (Comisión de Legislación y Codificación del H. Congreso Nacional & Constitución Política de la República, 2006, p.46).

Artículo 217: El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes: a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios; b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma; c) Importar o exportar productos con la marca; y, d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores (Comisión de Legislación y Codificación del H. Congreso Nacional & Constitución Política de la República, 2006, p. 47).

Artículo 220: Se cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado por su titular o por su licenciatario en al menos uno de los países miembros de la Comunidad Andina o en cualquier otro país con el cual el Ecuador mantenga convenios vigentes sobre esta materia, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá solicitarse como defensa en un procedimiento de infracción, de oposición o de nulidad interpuestos con base en la marca no usada (Comisión de Legislación y Codificación del H. Congreso Nacional & Constitución Política de la República, 2006, p.47).

Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria

Artículo 13: En la Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria publicada en el Registro Oficial Suplemento N° 27 se establece que son competencias y atribuciones de la Agencia las siguientes: Regular, controlar y supervisar el uso, producción, comercialización y tránsito de plantas, productos vegetales, animales, mercancías pecuarias, artículos reglamentados e insumos agroquímicos, fertilizantes y productos veterinarios (Secretaría General de la Asamblea Nacional, 2017, p. 6).

Artículo 22: En la Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria publicada en el Registro Oficial Suplemento N° 27 se establece que para mantener y mejorar el estatus fitosanitario, la Agencia de Regulación y Control, implementará en el territorio nacional y en las zonas especiales de desarrollo económico, las siguientes medidas fitosanitarias de cumplimiento obligatorio: b) campañas de sanidad vegetal, de carácter preventivo, de control y erradicación; c) diagnóstico, vigilancia y notificación fitosanitaria de plantas y productos vegetales; g) productos vegetales y artículos reglamentarios; y, h) las demás que establezca la Agencia (Secretaría General de la Asamblea Nacional, 2017, p. 8).

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Artículo 3: Se exceptúan del cumplimiento de la obtención del Registro Sanitario, pero están sujetos al control y vigilancia sanitaria por parte de la autoridad de salud correspondiente, los siguientes productos: a) productos alimenticios en su estado natural (producción primaria) como: frutas, hortalizas, verduras frescas y otros de origen agrícola, que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación; b) los de origen animal, sean éstos crudos, refrigerados o congelados, que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación. Se incluye huevos en estado natural; c) granos secos en cualquier presentación, excepto arroz precocido; d) semillas como ajonjolí, girasol, pepas de zambo, otras similares que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación; e) frutos secos con cáscara, como las nueces con cáscara; f) miel de abeja; g) materias primas alimentarias en general, producidas en el país o importadas, para su utilización en plantas procesadoras de alimentos para la elaboración de productos alimenticios que ya cuentan con el Registro Sanitario respectivo; y, h) productos de panadería que por sus características de composición son de consumo diario, los cuales se comercializan sin envase definido y sin marca comercial (Constitución de la República, 2013, p. 2).

Artículo 8: Es responsabilidad de los fabricantes de productos alimenticios nacionales y extranjeros a nivel nacional, cumplir con las especificaciones fisicoquímicas, bromatológicas, y microbiológicas establecidas en las disposiciones de las normas técnicas ecuatorianas INEN, o sus equivalentes, como Códex Alimentarius, Código de Regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA), la Unión Europea u otros códigos reconocidos internacionalmente. En caso de no existir normativa técnica específica para un alimento procesado, el fabricante del producto establecerá y validará los criterios de inocuidad y calidad para las especificaciones del producto, las mismas que serán verificadas en el proceso de control posregistro (Constitución de la República, 2013, p. 3).

Artículo 9: Los productos alimenticios, durante la vigencia del Registro Sanitario otorgado, conservarán las especificaciones aceptadas en el trámite inicial del mismo; cualquier cambio respecto a dichas especificaciones, será informado inmediatamente a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA (Constitución de la República, 2013, p. 4).

Artículo 10: Para obtener el Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado. Al formulario de solicitud señalado se anexarán los siguientes documentos: a) declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico; b) descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico; c) diseño de etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento de Alimentos y el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido); d) especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto. En el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uso de marcas, se requiere una copia notariada del documento; e) ficha de estabilidad del producto; f) descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable; y, g) notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario (Constitución de la República, 2013, p. 4).

Identificación de variables

Tema: Diseño de estrategias para introducir una marca de arroz en el mercado Guayaquileño.

Variable independiente

- Estrategias.

Variable dependiente

- Marca.

Operacionalización de las variables

A continuación, se ofrece una síntesis acerca de cómo se abordan las variables a través de su proceso de operacionalización:

Tabla 2.

Operacionalización de las variables

Tipo	Variable	Conceptualización	Dimensión	Subvariables	Indicadores	Técnicas	Ítems
Independiente	Estrategias	Acciones, enfoques y tácticas específicas que se implementarán para introducir con éxito una marca de arroz en el mercado Guayaquileño.	Estrategias de marketing.	Estrategia de Producto	Empaque Diseño de empaque Calidad Participación del mercado	Encuestas Entrevistas	%
				Estrategia de Precio Estrategia de Plaza Estrategia de Promoción	Rango de precios Distribución Participación en redes sociales Promociones Publicidad		Escala
Dependiente	Marca	La marca de arroz que se está introduciendo en el mercado Guayaquileño.	Marca de arroz		Notoriedad de la marca.	Encuestas Entrevistas	%
					Percepción de la calidad de la marca. Lealtad de los consumidores hacia la marca.		Escala
					Cuota de mercado de la marca.		

Capítulo II: Metodología

Diseño de investigación

El plan general del investigador para obtener respuestas a sus preguntas o verificar la hipótesis de investigación se conoce como diseño de investigación. Este diseño desglosa las estrategias fundamentales que el investigador emplea para generar información precisa y comprensible. Se distinguen dos tipos de diseños de investigación: el experimental y el no experimental (Cabrerero & Richart, 2022).

En el diseño no experimental, no se realiza una variación o manipulación deliberada de las variables (Kerlinger, 1979). La investigación no experimental abarca cualquier estudio en el que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente sujetos o condiciones, por lo tanto, los sujetos son observados en su entorno natural, en su realidad (Agudelo et al., 2008).

En el diseño no experimental los sujetos son observados en su entorno natural, sin intervención activa por parte del investigador en la manipulación de variables independientes. En lugar de controlar y manipular variables, el investigador observa y recopila datos en situaciones tal como se presentan de manera natural. Este tipo de diseño se utiliza comúnmente en estudios observacionales, estudios descriptivos, estudios de casos, encuestas y otros métodos en los que el investigador busca comprender fenómenos tal como se manifiestan en su contexto real (Agudelo et al., 2008).

Es por ello por lo que para el análisis de la investigación se utiliza un diseño no experimental, ya que esto permitirá un análisis más profundo de variables como las estrategias y marca con el objetivo de comprender su importancia en las empresas de la ciudad de Guayaquil.

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

De acuerdo con Martínez (2018), el propósito de la investigación descriptiva es documentar, examinar y comprender la situación actual, así como la estructura o los procesos de distintos fenómenos. Esta metodología busca resaltar los hallazgos más relevantes y el modo en que individuos, grupos o elementos actúan o se desarrollan en el momento actual. Fundamentalmente, este tipo de investigación se enfoca en describir de manera detallada las

propiedades principales de conjuntos de fenómenos similares, orientándose hacia una comprensión minuciosa de la realidad actual (como se citó en Guevara, Verdesoto & Castro, 2020).

El propósito de esta investigación es describir y comprender la introducción de una marca de arroz en el mercado Guayaquileño, mediante la caracterización precisa de la calidad de estrategias de marketing. Se analizó el impacto de diversas estrategias, identificando sus causas y efectos, con el objetivo de proporcionar *insights* valiosos para el diseño efectivo de estrategias destinadas a la introducción exitosa de una nueva marca de arroz en dicho mercado.

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es un enfoque metodológico que se caracteriza por su flexibilidad y su enfoque en la comprensión profunda de un fenómeno en lugar de la predicción. Este tipo de investigación es particularmente útil en las etapas iniciales de un estudio, cuando todavía no se comprende completamente el problema o el fenómeno en cuestión. A través de este método, los investigadores buscan generar hipótesis y teorías que puedan ser probadas en investigaciones posteriores. La investigación exploratoria se distingue por su naturaleza abierta y su capacidad para adaptarse a nuevos descubrimientos a medida que emerge la información (Hernández, 2019).

La investigación exploratoria se utiliza en esta investigación por la necesidad de comprender a fondo las complejidades comerciales y las preferencias del consumidor en Guayaquil específicamente. Este enfoque proporcionará una visión detallada de los factores determinantes que influyen en las decisiones de compra asociadas con el arroz, permitiendo identificar las características demográficas y culturales de la población objetivo. Además, se buscará evaluar la competencia existente en el mercado local. Mediante la investigación exploratoria, se podrán descubrir oportunidades y desafíos únicos en el contexto guayaquileño, facilitando así la formulación de estrategias adaptadas a las necesidades y expectativas locales. Este enfoque inicial establecerá una base sólida para investigaciones más especializadas en etapas posteriores del proceso de introducción de la marca, optimizando las posibilidades de éxito en este mercado específico.

Enfoque de investigación

Históricamente, se han identificado dos enfoques fundamentales en el ámbito de la investigación: el cualitativo y el cuantitativo. Ambos enfoques, enraizados en sus respectivos paradigmas con respecto a la percepción de la realidad y la construcción del conocimiento, han delineado la trayectoria de la investigación académica. Estos paradigmas no solo influyen en la metodología de investigación sino también en la manera en que se conceptualiza y se aborda el mundo empírico (Hernández et al. 2014 como se citó en Guagua & Suquinagua 2023).

En las últimas décadas, varios investigadores han abogado por un enfoque mixto que integra ambos métodos, argumentando que al emplear dos enfoques se pueden obtener resultados más confiables al validar una teoría. Aunque sigue siendo objeto de controversia, este enfoque ha experimentado un desarrollo significativo en los últimos años (Hernández et al. 2014 como se citó en Guagua & Suquinagua 2023).

En el marco de esta investigación, se implementará un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque híbrido permitirá obtener una comprensión integral y profunda del fenómeno estudiado al incorporar tanto la riqueza contextual de las experiencias individuales como la objetividad de los datos numéricos. La sinergia entre ambos enfoques fortalecerá la validez y la fiabilidad de los resultados, enriqueciendo así la calidad y la amplitud de la investigación.

Cuantitativo

En este caso, el análisis cuantitativo se utilizará para obtener datos clave sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en el mercado guayaquileño de arroz. A través de encuestas estructuradas, se recopilarán datos numéricos precisos que revelarán patrones de compra, frecuencia de consumo, y factores determinantes en la elección de marcas de arroz. Además, se emplearán métodos cuantitativos para realizar un análisis demográfico detallado que desglose la composición del mercado objetivo en términos de edad, ingresos, nivel educativo y otros factores relevantes. La aplicación de estudios de mercado cuantitativos permitirá una evaluación cuantificable de la demanda existente, las tendencias del mercado y la posición relativa de las marcas competidoras. Este enfoque cuantitativo proporcionará una base sólida para la toma de decisiones estratégicas al brindar

datos cuantificables y estadísticas significativas sobre el entorno de consumo de arroz en Guayaquil.

Cualitativo

Por otro lado, el análisis cualitativo, adopta un enfoque inductivo que utiliza la recolección de datos para refinar preguntas de investigación o descubrir nuevas cuestiones en el proceso de interpretación (Hernández et al. 2014 como se citó en Guagua & Suquinagua 2023).

A diferencia de la investigación cuantitativa, que parte de una hipótesis, la cualitativa suele iniciar con una pregunta de investigación alineada con la metodología propuesta. Su objetivo es explorar la complejidad de los factores que rodean un fenómeno y las diversas perspectivas y significados que tiene para los involucrados (Creswell 2003 como se citó en Universidad de Colima 2023).

La investigación cualitativa reconoce la naturaleza cambiante de la realidad y sostiene que los resultados son subjetivos debido a la interpretación del investigador). A diferencia de la investigación cuantitativa, que se basa en datos numéricos, la investigación cualitativa utiliza diversos tipos de datos como, entrevistas, observaciones, documentos, imágenes y audios (Bryman 2004 como se citó en Universidad de Colima 2023).

Alcance

El propósito del alcance de investigación es encontrar respuestas a las diversas necesidades que enfrenta la humanidad. En este procedimiento, los niveles de investigación pueden variar desde exploratorio y descriptivo hasta correlacional, llegando finalmente a un alcance explicativo, que busca proporcionar una comprensión más profunda del fenómeno investigado (Ramos, 2020).

Para el trabajo, el alcance es exploratorio. A través de este estudio, se busca investigar y recopilar información relevante sobre el mercado en mención, identificando las principales características demográficas, las preferencias de consumo de arroz, la competencia existente y la información relevante sobre el mercado de enfoque para la nueva marca a ingresar en el mercado.

Con el alcance exploratorio, se pretende generar una comprensión más profunda del mercado guayaquileño y de los factores que influyen en la elección de una marca de arroz por

parte de los consumidores. Se realizan entrevistas, encuestas y análisis de datos secundarios para obtener una visión más completa de las necesidades y preferencias de los consumidores, así como de las oportunidades y desafíos que presenta el mercado.

A partir de los hallazgos obtenidos, se logra responder a las preguntas de investigación planteadas, las cuales dan una guía para el desarrollo de propuestas y un panorama más claro sobre el planteamiento más informado sobre estrategias de marketing específicas para la introducción de una marca de arroz en el mercado de Guayaquil.

Población

La población se define como el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, pudiendo también ser entendida como el conjunto de todas las unidades de muestreo (Condori, 2020).

Asimismo, la población es la totalidad de elementos o individuos que comparten ciertas características y sobre los cuales se busca realizar inferencias, o incluso, se puede considerar como la unidad de análisis. Ambas definiciones son válidas para el propósito de este libro (Condori, 2020).

Un elemento esencial para llevar a cabo una investigación radica en la imperativa comprensión de ciertas características inherentes a la población que constituye el objeto de estudio. Estas características, denominadas variables, pueden manifestarse en formas cuantitativas o cualitativas (Condori, 2020).

El análisis de estas variables se realiza en función de sus requisitos específicos, ya sea mediante la consideración de datos relacionados con promedios o totales para las variables de naturaleza cuantitativa, o a través de proporciones o totales para las variables cualitativas (Bernal, 2010).

De acuerdo con el censo más reciente llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), se registró el número total de 2,698,077 personas en la ciudad de Guayaquil, cuyos resultados se presentan detalladamente en la siguiente tabla:

Tabla 3.*Población seleccionada de viviendas en la ciudad de Guayaquil*

Ítem	Cantidad	%
Personas en Ecuador	16,938,986.00	100%
Cantón Guayas	4,300,000	25.39%
Ciudad Guayaquil	2,698,077	15.93%
Población económicamente activa (PEA)	2,565,871.23	15.15%

Como se observa en la Tabla 3, se presenta una representación detallada de la distribución demográfica, destacando tres entidades clave. La primera refiere a la población total de Ecuador, alcanzando la cifra de 16,938,986 habitantes, proporcionando una visión integral del contexto general. El segundo punto resalta el Cantón Guayas, contribuyendo significativamente con un 25.39% de la población total del país, subrayando su importancia demográfica. Asimismo, la ciudad de Guayaquil, con una población de 2,698,077 habitantes, se destaca como un punto focal crucial, representando aproximadamente el 15.93% del total nacional. Finalmente, la población económicamente activa en Guayaquil con 2,565,871.23 habitantes ocupando el 15.15%. Estos datos esbozan una panorámica esencial para comprender la diversidad y la magnitud demográfica en el contexto ecuatoriano.

Muestra

La muestra en el contexto de una investigación constituye una fracción reducida pero precisa de la población relacionada con el fenómeno en estudio, siendo imperativo que dicha muestra sea representativa. En situaciones en las que no es factible acceder a toda la población, se recurre a la obtención de una muestra representativa, empleando métodos tanto probabilísticos como no probabilísticos (Hernández et al. 2014 como se citó en Guagua & Suquinagua 2023).

De la mano va el muestreo que es un proceso mediante el cual se selecciona un subconjunto de elementos de una población con el objetivo de realizar inferencias o generalizaciones sobre la totalidad de la población. En lugar de estudiar toda la población, se estudia una parte representativa para obtener conclusiones que puedan aplicarse al conjunto completo (Grande & Abascal 2005 como se citó en Guagua & Suquinagua 2023).

Existen dos categorías principales de técnicas de muestreo: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. Muestro probabilístico engloba al a) muestreo aleatorio simple en el cual cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado; b) muestreo sistemático donde se elige un elemento aleatorio para empezar y luego se selecciona cada k-ésimo elemento; c) muestreo estratificado donde la población se divide en estratos y luego se selecciona aleatoriamente de cada estrato: d) muestreo por conglomerado donde la población se divide en conglomerados, y luego se seleccionan algunos conglomerados para el estudio (Grande & Abascal 2005 como se citó en Guagua & Suquinagua 2023).

Por otro lado el muestreo no probabilístico contiene al a) muestreo de conveniencia donde se eligen los elementos más accesibles o convenientes; b) muestreo por cuotas donde se seleccionan participantes para igualar ciertas características de la población; c) muestreo de bola de nieve donde se inicia con un participante y se pide a este que recomiende a otros; d) muestreo intencional o de juicio donde se eligen participantes basándose en la experiencia del investigador y su conocimiento del tema. La elección entre muestreo probabilístico y no probabilístico depende de varios factores, como los recursos disponibles, el tipo de investigación y la precisión requerida en los resultados. El muestreo probabilístico tiende a proporcionar resultados más generalizables y precisos, pero el muestreo no probabilístico puede ser más práctico en ciertos contextos (Grande & Abascal 2005 como se citó en Guagua & Suquinagua 2023).

Para esta investigación se opta por escoger el muestro no probabilístico, este puede llevarse a cabo según la conveniencia del investigador, quien, a criterio propio, seleccionará elementos de la población que contribuyan significativamente a la comprensión del tema. En el contexto de este estudio, como análisis de entrevistas se optó por considerar tres empresas de arroz como parte del muestreo no probabilístico de conveniencia.

En cuanto a las encuestas, se aplica el concepto de una población grande pero finita, y se recurre a un muestreo probabilístico de aleatoriedad simple para seleccionar de manera aleatoria el número de individuos que integrarán la muestra. En este contexto, la fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra se ajusta según las necesidades específicas del diseño de estrategias para introducir una marca de arroz en el mercado guayaquileño. Siendo la fórmula:

Figura 2

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Donde los símbolos se interpretan de acuerdo con la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 4.

Cálculo del tamaño de la muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población

en donde,

N = tamaño de la población	2,565,871.23
Z α = nivel de confianza al 95% es:	1.96
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.5
q = probabilidad de fracaso	0.5
e = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0.05

Como se evidencia en esta Tabla 4, se proporciona información esencial para el cálculo del tamaño de la muestra, considerando factores como el tamaño de la población (N), el nivel de confianza (Z α) establecido en 1.96, la probabilidad de éxito (p) fijada en 0.5, la probabilidad de fracaso (q) también en 0.5 y una precisión (e) de 0.05. Estos parámetros son fundamentales en la aplicación de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra en el estudio de investigación, permitiendo obtener una muestra representativa que respalde inferencias confiables sobre la población en cuestión. Como resultado de aplicar esta fórmula, se determina que se necesitará llevar a cabo 384 encuestas para lograr un nivel de confianza del 95% en los resultados.

Instrumento para la recolección

Según Ferial et al. (2019), el término instrumento se definió como la herramienta que el investigador utiliza para recopilar y registrar información. Estos instrumentos abarcan diversas formas, como guías de observación, entrevistas, encuestas y revisión de documentos. Asimismo, se incluyen las tablas destinadas a la recolección y procesamiento de datos primarios hacia resúmenes de datos. Además, los dispositivos auxiliares utilizados en las mediciones, como el cronómetro, también son considerados como instrumentos en esta conceptualización (p.16).

Entrevista

Estévez et al. (2006) mencionaron que, en la entrevista, en ocasiones, el investigador necesita información sobre el objeto de estudio que no puede obtener a través de la observación, ya que se relaciona con ideas, sentimientos, opiniones y valores, todos de naturaleza subjetiva.

Por otro lado, Lanuez & Fernández (2014) definieron la entrevista como un método empírico que se basa en la comunicación interpersonal entre el investigador y los sujetos de estudio, con el fin de obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas sobre el problema.

En este contexto, se optará por implementar un diseño de entrevista no estructurada, ya que se busca establecer una conversación fluida que permita abordar el tema de investigación de manera implícita, al mismo tiempo que se recopila información detallada sobre la introducción de una marca de arroz en el mercado Guayaquileño. Las entrevistas se llevarán a cabo con cuatro expertos propietarios de arroceras que tengan más de 15 años en el mercado. Estos expertos están vinculados a empresas relevantes en el ámbito alimentario de la ciudad de Guayaquil. La guía de preguntas de la entrevista se encuentra en el Anexo 1.

Encuesta

Lanuez & Fernández (2014) describieron la encuesta como un método empírico que utiliza un formulario impreso o digital para obtener respuestas sobre el problema en estudio, donde los participantes completan por sí mismos la información.

En cuanto a la clasificación de la encuesta según la participación del investigador, podría categorizarse en dos tipos: a) personal: cuando es aplicada directamente por el propio

investigador; y b) por envío: cuando el investigador hace llegar el cuestionario a los sujetos a encuestar, ya sea por correo u otro medio intermediario (Lanuez & Fernández, 2014).

En este caso se implementarán encuestas por envío, se empleará el diseño de encuesta utilizando la escala de Likert para la evaluación. Se utilizará la plataforma *Google Forms* para procesar la información de manera inmediata, eliminando la necesidad de llevar a cabo el proceso de tabulación. El formato de la encuesta se encuentra adjunto en el Anexo 2.

Análisis de datos

En cuanto al análisis de datos se empleará de tipo descriptivo, ya que esto permitirá trabajar con los datos extraídos de encuestas y entrevistas. Esta metodología resulta fundamental para comprender en detalle la información recolectada directamente de individuos o grupos representativos. Este análisis se llevará a cabo a través de diversas etapas que incluyen la limpieza, resumen y visualización de los datos obtenidos. El proceso implica utilizar medidas estadísticas y herramientas gráficas para identificar patrones, tendencias y relaciones relevantes dentro de los conjuntos de datos recopilados. La profundidad de este análisis descriptivo permite una comprensión más completa de las percepciones, opiniones y comportamientos expresados por los encuestados o entrevistados, lo cual resulta crucial para fundamentar decisiones informadas en diferentes áreas, desde la investigación académica hasta la estrategia empresarial (Hernández et al., 2017).

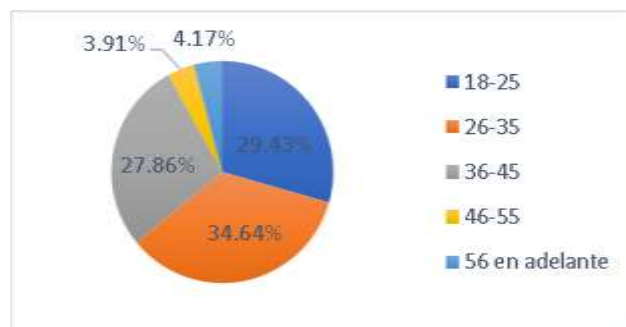
Capítulo III: Análisis de resultados

Resultados Cuantitativos

Análisis descriptivo

Figura 3

Edad



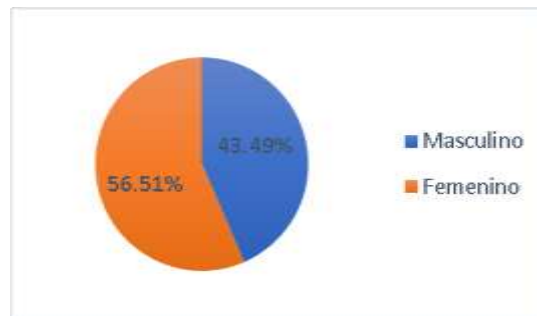
En la Figura 3, el segmento de edad más representativo dentro del mercado potencial son los individuos entre 26 y 35 años, que constituyen el 34.64% de la muestra encuestada. Esto indica una inclinación del mercado hacia consumidores jóvenes-adultos. La siguiente franja etaria significativa comprende a los individuos de 18 a 25 años, representando el 29.43%, lo que sugiere que el marketing y las estrategias de producto podrían enfocarse también en este grupo más joven.

Los participantes de 36 a 45 años forman el 27.86% del total, lo que sugiere que, aunque son una porción considerable, no son el mercado principal. Los grupos de 46 a 55 años y de 56 años en adelante representan una minoría con 3.91% y 4.17%, respectivamente. Esto podría implicar que estos segmentos son menos propensos a cambiar de marca o podrían tener menos interés en nuevos productos, lo cual es relevante para dirigir estrategias de marketing y distribución.

Basado en esta información, una estrategia efectiva para la introducción de una nueva marca de arroz podría centrarse en atraer a los consumidores de 18 a 35 años, quienes juntos suman un 64.07% del mercado potencial, mediante la implementación de técnicas de marketing modernas y posiblemente digitales, considerando tendencias y preferencias que resuenen con un estilo de vida joven y activo.

Figura 4

Género

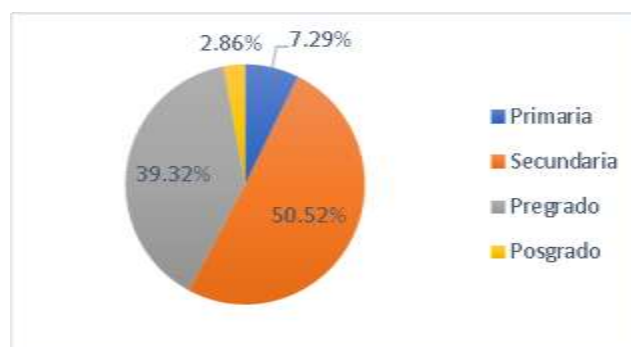


En la Figura 4, se muestra una distribución de género con una mayor proporción de mujeres que de hombres. El 56.51% de los encuestados son mujeres, mientras que el 43.49% son hombres. Este resultado es significativo en la medida en que las estrategias de marketing podrían beneficiarse de centrarse más en las mujeres, considerando que representan una mayoría en esta muestra.

Podría ser ventajoso diseñar el embalaje, la publicidad y las promociones con un enfoque que resuene especialmente con las mujeres, que podrían ser las principales tomadoras de decisiones de compra de productos alimenticios en los hogares. Además, los mensajes de marketing y los canales de distribución seleccionados podrían adaptarse para atraer más a este segmento del mercado, que tiene una presencia dominante. Sin embargo, no se debe descuidar el segmento masculino, ya que constituyen casi la mitad de la base de clientes potenciales. Una estrategia inclusiva que hable a ambos géneros podría maximizar el alcance del producto.

Figura 5

Nivel educativo

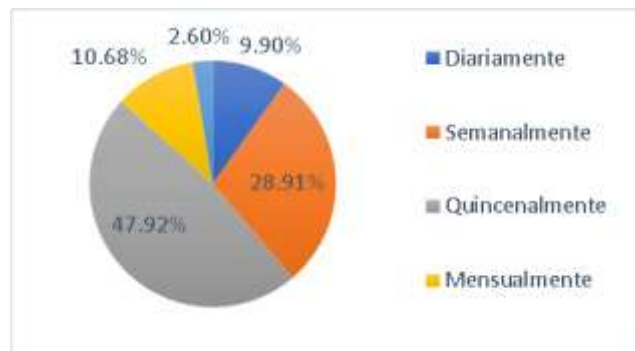


En la Figura 5, se muestra que la mayoría de los encuestados tiene un nivel de educación de secundaria, con un 50.52%. Este dato sugiere que la comunicación de la marca debe ser clara y directa, posiblemente evitando jergas técnicas que podrían no ser familiares para la mayoría de los consumidores. El segundo grupo más grande, con un 39.32%, ha alcanzado un nivel de educación de pregrado, lo cual indica una buena comprensión y posiblemente un mayor interés en aspectos como los beneficios del producto y la calidad. Esto podría significar que el marketing puede ser un poco más sofisticado y enfocado en destacar atributos específicos del arroz que resuenen con este nivel educativo.

Solo un 2.86% tiene estudios de posgrado, lo que es una minoría en el mercado y, por lo tanto, puede no justificar una estrategia de marketing centrada exclusivamente en este nivel. Por último, un 7.29% tiene educación primaria, lo que refuerza la necesidad de estrategias de comunicación sencillas y accesibles para todos los niveles educativos. Las estrategias para introducir la marca de arroz en este mercado deben ser inclusivas y diseñadas para ser comprendidas por un espectro amplio de niveles educativos, con un enfoque particular en los niveles de secundaria y universitarios.

Figura 6

Frecuencia de compra



En la Figura 6, se indica que la mayoría de los consumidores, un 47.92%, adquieren arroz quincenalmente. Esto sugiere que el arroz es un producto de compra regular y planificada para muchos hogares, lo que podría influir en las estrategias de stock y logística de la nueva marca de arroz, asegurándose de mantener una presencia constante en puntos de venta para alinearse con este ciclo de compra. El siguiente grupo más grande, con un 28.91%, compra arroz semanalmente, lo que refuerza la idea de que el arroz es un alimento básico en

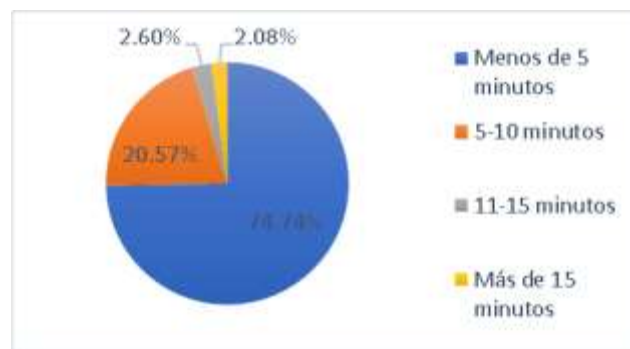
la dieta diaria. Esto podría abrir oportunidades para promociones semanales o programas de lealtad que incentiven la compra regular.

Un 9.90% de los encuestados compra arroz diariamente, lo cual puede reflejar un segmento de consumidores que prefieren frescura o que tienen limitaciones de almacenamiento. Las estrategias de marketing y ubicación del producto pueden tener en cuenta a estos consumidores, tal vez mediante la venta de paquetes más pequeños o puntos de venta convenientes. Solo un 10.68% compra arroz mensualmente y un 2.60% con una frecuencia menor de una vez al mes, lo que podría indicar un menor consumo o una preferencia por comprar en grandes cantidades.

Estos *insights* son cruciales para planificar la producción, la cadena de suministro y las actividades promocionales para satisfacer los patrones de compra predominantes en Guayaquil.

Figura 7

Tiempo de compra



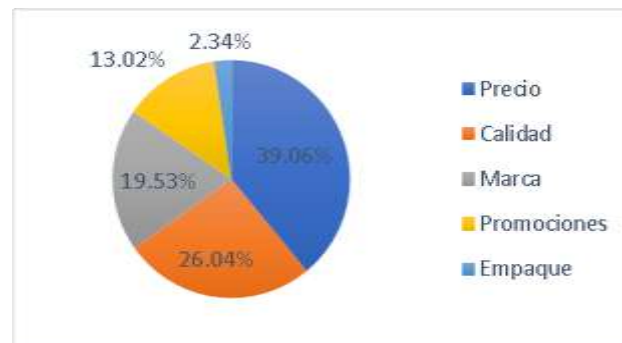
En la Figura 7, se muestra que una abrumadora mayoría de los consumidores, un 74.74%, toma menos de 5 minutos en realizar su compra. Esto sugiere que la decisión de compra de arroz es rápida, probablemente impulsada por la marca o el precio. Para una marca nueva, es crucial establecer rápidamente reconocimiento y confianza para ser elegida en este breve intervalo de decisión. Un 20.57% de los consumidores se toma entre 5 y 10 minutos, lo que puede indicar una consideración más detallada de las opciones disponibles, como la calidad o el tipo de arroz. Para este grupo, información clara y accesible en el empaque y puntos de venta puede influir positivamente en su decisión.

Solo un pequeño porcentaje se toma más tiempo, con un 2.60% entre 11 y 15 minutos, y un 2.08% más de 15 minutos para realizar su compra. Estos consumidores pueden estar

buscando información adicional o comparando detalladamente entre marcas, lo cual puede ser una oportunidad para educar sobre los valores únicos de la marca de arroz. La estrategia de marketing debe asegurar que la marca de arroz sea fácilmente reconocible y se destaque por su valor en el punto de venta para capturar la decisión rápida de la mayoría de los consumidores.

Figura 8

Factores que influyen en la elección de compra



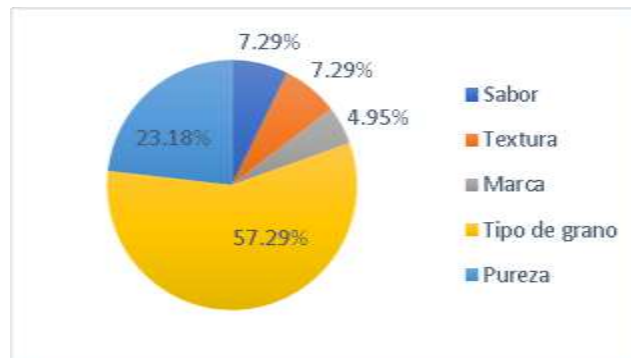
En la Figura 8, se muestran como los factores influyen en la elección de compra de arroz y que el precio es el factor más decisivo, con un 39.06%. Esto indica que estrategias de precios competitivos podrían ser efectivas para capturar una porción significativa del mercado. La calidad es el segundo factor más importante, con un 26.04%. Por lo tanto, comunicar la calidad del arroz, ya sea a través del empaque o de la publicidad, será esencial para atraer a los consumidores que valoran este aspecto.

La marca influye en el 19.53% de las decisiones de compra, lo que sugiere que construir una marca sólida y confiable puede ser una buena inversión para fidelizar a los clientes. Las promociones afectan al 13.02% de los consumidores, indicando que las ofertas especiales, descuentos y promociones pueden ser tácticas efectivas para impulsar la compra, especialmente para introducir una nueva marca en el mercado.

Por último, el empaque es el factor menos influyente, con solo un 2.34%. Aunque no es el principal influenciador, un empaque atractivo y funcional no debe ser descuidado, ya que puede ayudar a destacar en el punto de venta. Una estrategia de marketing para una nueva marca de arroz en Guayaquil debería centrarse en ofrecer un precio atractivo, asegurar y comunicar la calidad, construir una marca fuerte y considerar promociones que incentiven la prueba del producto.

Figura 9

Evaluación de calidad



En la Figura 9, se revela que el Tipo de grano es el factor más valorado, con un 57.29%. Esto indica que los consumidores tienen preferencias específicas sobre la variedad del grano de arroz, lo que puede incluir aspectos como el tamaño, la forma y posiblemente el tipo de arroz (largo, corto, redondo, integral, etc.). La Pureza se considera el segundo factor más importante con un 23.18%, lo que sugiere que los consumidores valoran un arroz libre de impurezas y posiblemente no mezclado con otros tipos de granos.

El Sabor y la Textura están empatados con un 7.29% cada uno, lo que implica que, aunque son importantes, no son los principales determinantes de la calidad para los consumidores en comparación con el tipo de grano y la pureza. La Marca tiene la menor influencia en la evaluación de calidad con un 4.95%, lo que sugiere que, aunque el reconocimiento de marca tiene algún impacto, otros factores de calidad del producto son más decisivos para la compra.

Estos resultados pueden guiar a una nueva marca de arroz a enfocarse en la selección y procesamiento de granos específicos que cumplan con las expectativas de pureza, sabor y textura del mercado de Guayaquil.

Figura 10

Marca de arroz

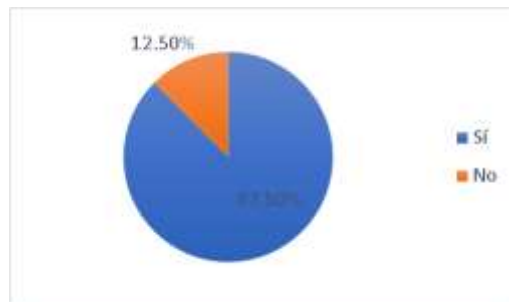


En la Figura 10, se muestra que Arroz Flor es la marca más conocida, con un 43.75% de los encuestados que la reconocen. Esto sugiere una fuerte presencia en el mercado y una alta recordación de marca que cualquier nuevo competidor deberá tener en cuenta. Arroz Osito y Arroz Conejo también tienen una presencia notable, con un 26.56% y un 19.27% respectivamente, lo que indica que estas marcas también tienen una fuerte lealtad y reconocimiento de marca entre los consumidores. Arroz Super Extra tiene un reconocimiento moderado con un 8.59%, mientras que las demás marcas, incluyendo Arroz Real, Arroz corriente, Arroz Santa María, Arroz Silvia María, Veranero, Gloria Matilde y Arroz Sano Lozagro Mil uno tienen un reconocimiento muy bajo, cada una con solo un 0.26%.

Para una nueva marca que ingresa al mercado, será crucial desarrollar una estrategia de marketing fuerte para construir reconocimiento de marca y diferenciarse de Arroz Flor, que domina claramente la mente de los consumidores. La diferenciación puede lograrse a través de la calidad del producto, el empaque, la promoción y la disponibilidad en puntos de venta clave.

Figura 11

Influencia del diseño de empaque

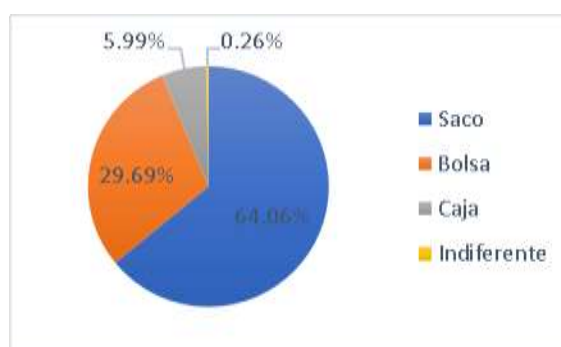


En la Figura 11, se revela que un alto porcentaje de los consumidores, el 87.50%, considera que el diseño del empaque influye en su decisión al elegir una marca de arroz. Esto indica que el empaque es un aspecto significativo y puede ser un factor determinante en el proceso de compra del consumidor. Solo un 12.50% de los encuestados opina que el empaque no influye en su elección de marca.

Dado este resultado, para una marca nueva de arroz en el mercado de Guayaquil, sería esencial invertir en el diseño de un empaque atractivo que no solo llame la atención y sea visualmente atractivo en el punto de venta, sino que también comunique efectivamente la calidad y los valores de la marca. Esto podría incluir elementos como claridad en la información nutricional, instrucciones de cocción, y beneficios del producto, así como un diseño que refleje la identidad cultural de la región o aspectos únicos del arroz que ofrecen.

Figura 12

Tipo de empaque que se prefiere



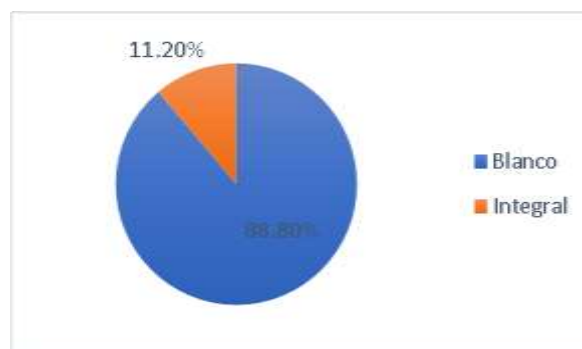
En la Figura 12, se muestra que la preferencia de empaque para el arroz en el mercado de Guayaquil es predominantemente el saco, con un 64.06% de los consumidores que lo prefieren. Esto puede deberse a la percepción de valor, practicidad para almacenar grandes

cantidades o costumbre en la compra de arroz. La bolsa es la segunda preferencia con un 29.69%, lo cual sugiere que hay una significativa preferencia por empaques que puedan ser convenientes y prácticos para cantidades menores.

La caja es menos preferida, con solo un 5.99%, lo que podría reflejar una menor practicidad o un costo más elevado asociado a este tipo de empaque. Apenas un 0.26% de los encuestados es indiferente al tipo de empaque, indicando que la mayoría de los consumidores tiene una clara preferencia en cuanto al empaque de arroz que eligen. Para las estrategias de marketing relacionadas con la introducción de una nueva marca de arroz, sería conveniente considerar el uso de sacos como empaque principal, seguido de bolsas para atraer a diferentes segmentos del mercado según sus necesidades de compra y almacenamiento.

Figura 13

Preferencia de tipo de arroz

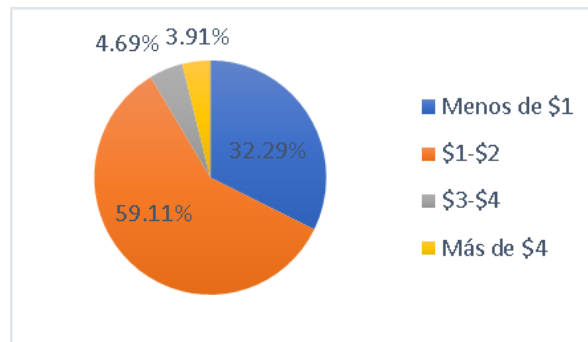


En la Figura 13, se muestra una fuerte preferencia por el arroz blanco en el mercado de Guayaquil, con un 88.80% de los participantes que lo prefieren sobre el arroz integral, que solo cuenta con un 11.20% de preferencia. Esto sugiere que, aunque hay un reconocimiento de las cualidades del arroz integral, la mayor parte de la población sigue optando por el arroz blanco, posiblemente debido a su textura, sabor o rapidez en la cocción, aspectos que tienden a ser más atractivos para la mayoría de los consumidores.

Para las estrategias de marketing orientadas a la introducción de una nueva marca de arroz en este mercado, se debería considerar la producción y comercialización prioritaria de arroz blanco, enfocándose en las cualidades que los consumidores encuentran más atractivas: sabor, color y textura. No obstante, también sería prudente ofrecer una opción de arroz integral para el segmento de mercado interesado en alternativas más saludables.

Figura 14

Rangos de precios

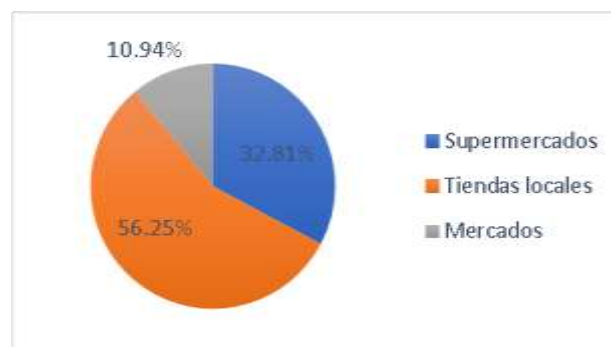


En la Figura 14, se muestra que el rango de precio aceptable para una bolsa de arroz de 1 kg en el mercado de Guayaquil muestra que la mayoría de los consumidores, un 59.11%, consideran aceptable un precio entre \$1 y \$2. Esto sugiere que este es el rango de precio más competitivo y que cualquier nueva marca de arroz debería considerar este punto de precio para atraer al segmento más grande del mercado.

Además, un 32.29% de los consumidores están dispuestos a pagar menos de \$1, lo que indica una significativa sensibilidad al precio y la búsqueda de opciones más económicas en el mercado. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados, un 4.69% y un 3.91%, consideran aceptable un rango de precio de \$3-\$4 y más de \$4 respectivamente, lo que muestra que hay menos disposición a pagar precios más altos por este producto básico. Para posicionar con éxito una nueva marca de arroz en Guayaquil, sería aconsejable establecer un precio dentro del rango de \$1 a \$2, asegurando al mismo tiempo que la calidad del producto cumpla o supere las expectativas de los consumidores en este punto de precio.

Figura 15

Lugar donde se suele comprar arroz



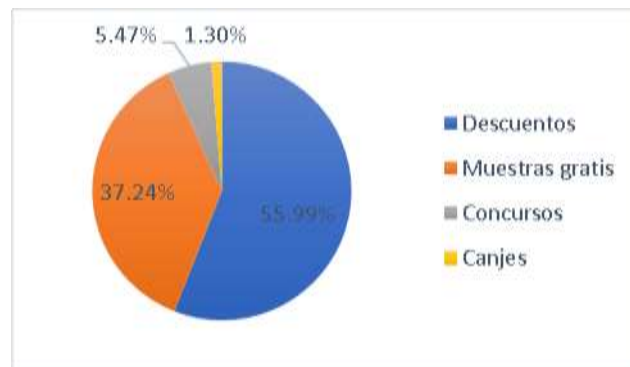
En la Figura 15, se muestra que la mayoría de los consumidores, un 56.25%, prefieren comprar arroz en tiendas locales. Esto indica que las tiendas de proximidad juegan un papel crucial en la distribución del arroz en la ciudad, y una nueva marca debería considerar esto como parte esencial de su estrategia de cadena de suministro y distribución.

Los supermercados tienen también una participación importante con un 32.81%, señalando que una cantidad significativa de consumidores opta por la comodidad y la variedad que estos establecimientos ofrecen. Los mercados, con un 10.94%, aunque son menos frecuentados para la compra de arroz en comparación con las tiendas locales y supermercados, aún representan un canal relevante que puede ser particularmente importante para alcanzar a consumidores que buscan productos frescos y a buen precio.

Para una marca nueva, estas preferencias implican la importancia de establecer fuertes relaciones comerciales con tiendas locales y supermercados y considerar la presencia en mercados como una oportunidad para alcanzar a una base de clientes más amplia.

Figura 16

Tipos de promociones

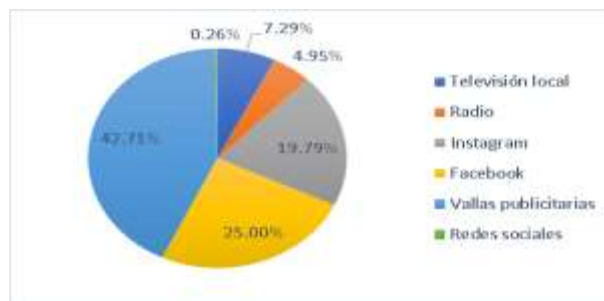


En la Figura 16, se muestra que las promociones preferidas por los consumidores de Guayaquil al momento de comprar arroz son principalmente los descuentos, con un 55.99%. Esto sugiere que estrategias de precios reducidos o descuentos por volumen podrían ser muy efectivas para atraer a los consumidores. Las muestras gratis también son bien recibidas, con un 37.24% de preferencia, lo que indica que dar a los clientes la oportunidad de probar el producto sin costo puede ser una manera eficaz de introducir una nueva marca de arroz en el mercado.

Los concursos tienen una preferencia menor, con un 5.47%, mientras que los canjes son la opción menos popular, con solo un 1.30%. Estos métodos podrían ser utilizados como promociones complementarias, pero no deben ser los principales conductores de la estrategia promocional. Para la introducción de una nueva marca de arroz, centrarse en ofrecer descuentos atractivos y oportunidades para probar el producto sin riesgo podría ser la clave para ganar clientes en un mercado competitivo.

Figura 17

Medios en los que se entera de las promociones



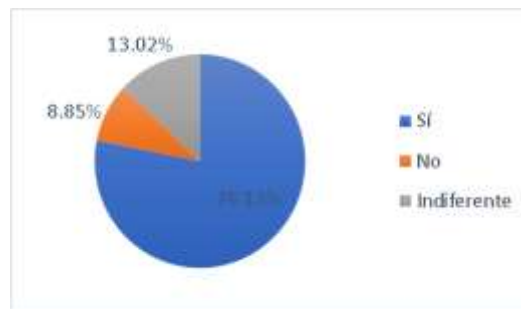
En la Figura 17, se refleja que la preferencia dominante para enterarse de las promociones es a través de vallas publicitarias, con un 42.71%. Esto sugiere que la publicidad exterior juega un rol clave en la comunicación de ofertas y promociones en el mercado de Guayaquil. Las redes sociales también tienen un impacto significativo, con Facebook alcanzando un 25.00% e Instagram un 19.79%, lo que indica que las plataformas digitales son canales efectivos para llegar a los consumidores.

La televisión local y la radio tienen una influencia menor, con un 7.29% y un 4.95% respectivamente, lo que puede deberse a una menor audiencia en estos medios o a preferencias específicas de los consumidores encuestados. Solo un 0.26% prefiere enterarse de las promociones a través de otras redes sociales, lo que podría incluir plataformas como Twitter o LinkedIn.

Para una nueva marca de arroz, enfocar los esfuerzos publicitarios en vallas publicitarias y redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, podría ser la estrategia más efectiva para informar a los consumidores sobre promociones y descuentos, maximizando así la visibilidad y el alcance.

Figura 18

Preferencias por prácticas sostenibles

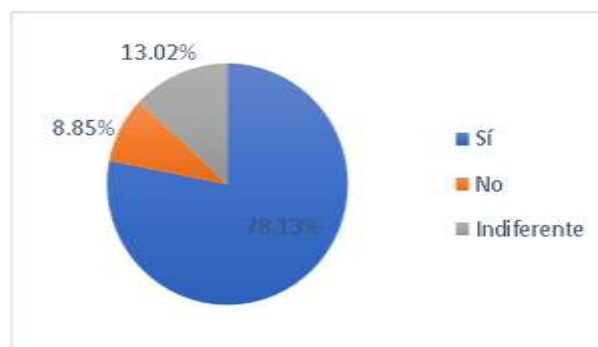


En la Figura 18, se muestra que una gran mayoría de los consumidores en Guayaquil, un 78.13%, preferiría una marca de arroz que promueva prácticas sostenibles. Este dato es significativo y refleja una tendencia creciente hacia la responsabilidad ambiental y social en las decisiones de compra. Solo un 8.85% de los participantes indicó que no preferirían una marca por sus prácticas sostenibles, y un 13.02% se mostró indiferente al respecto. Estos resultados sugieren que, para una nueva marca de arroz en el mercado Guayaquileño, implementar y comunicar prácticas sostenibles puede ser un diferenciador clave y atractivo para la mayoría de los consumidores.

Por lo tanto, al diseñar estrategias para introducir una nueva marca, es recomendable enfocarse en la sostenibilidad como un valor central. Esto puede incluir el uso de empaques biodegradables o reciclables, la promoción de técnicas agrícolas respetuosas con el medio ambiente o el apoyo a las comunidades locales de agricultores.

Figura 19

Compra de arroz en línea



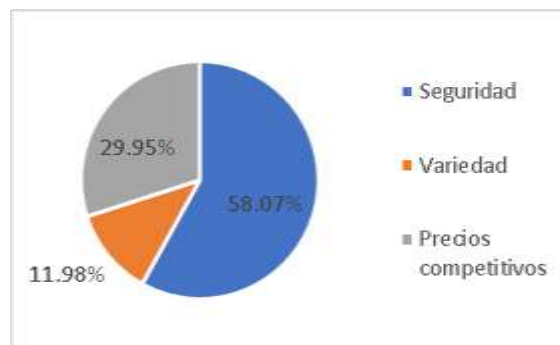
En la Figura 19, se indica que una mayoría significativa, el 70.83%, de los consumidores en Guayaquil estarían dispuestos a comprar arroz en línea. Este dato revela una

apertura al comercio electrónico dentro del mercado de alimentos básicos, que tradicionalmente ha sido dominado por las ventas en tiendas físicas.

Un 29.17% de los encuestados prefieren no realizar la compra de arroz en línea, lo que puede deberse a factores como la falta de acceso a internet, preferencia por ver el producto físicamente antes de la compra, o simplemente hábitos de compra arraigados. Para una nueva marca de arroz que busca entrar en el mercado Guayaquileño, sería prudente desarrollar una estrategia de venta que incluya una fuerte presencia en línea y facilidades para la compra digital, como una página web intuitiva, aplicaciones móviles y presencia en plataformas de comercio electrónico locales.

Figura 20

Aspectos que se considera al comprar arroz en línea

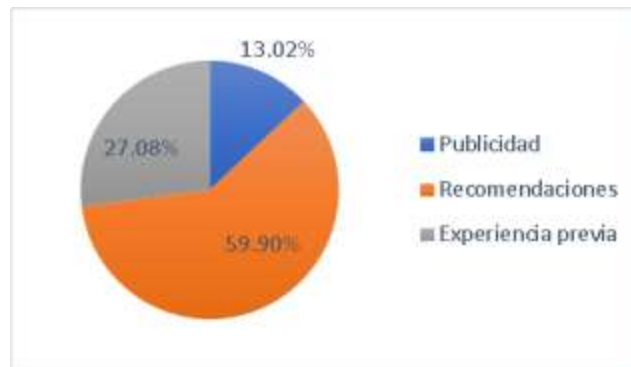


En la Figura 20, se indica que la seguridad es el aspecto más importante para los consumidores al comprar alimentos en línea, con un 58.07%. Esto sugiere que la confianza en la seguridad de las transacciones y la garantía de recibir productos de calidad son primordiales. Los precios competitivos también son significativos, con un 29.95% de los encuestados que los consideran importantes, lo que refleja la búsqueda de valor en las compras en línea. La variedad tiene una menor importancia relativa, con un 11.98%, pero aun así es un factor para considerar.

Para la estrategia de introducir una nueva marca de arroz en el mercado de Guayaquil, estos hallazgos implican que debe haber un énfasis en la creación de una experiencia de compra en línea segura y confiable. Además, es importante ofrecer precios competitivos y mantener una variedad adecuada de productos que satisfagan las distintas preferencias de los consumidores.

Figura 21

Factores de confianza

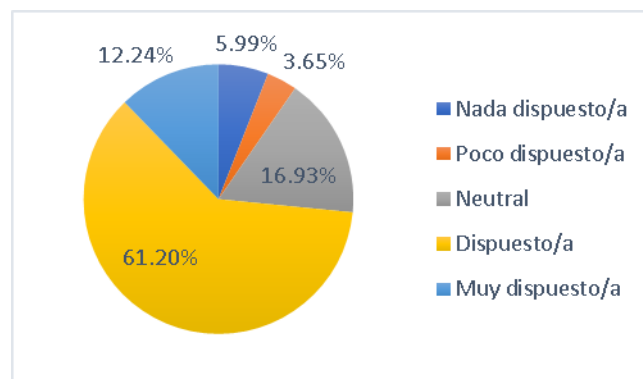


En la Figura 21, se indica que las recomendaciones son el factor más influyente, con un 59.90% de los encuestados que confiarían en una nueva marca basándose en ellas. La experiencia previa con la marca también es significativa, con un 27.08% que la considera importante para confiar en la marca. La publicidad tiene menos impacto, con solo un 13.02% de los encuestados que la consideran un factor de confianza.

Estos resultados sugieren que el marketing de boca a boca y la construcción de una sólida reputación a través de experiencias positivas de los consumidores son esenciales para el éxito de una nueva marca de arroz en este mercado. Por lo tanto, la estrategia de introducción podría enfocarse en obtener recomendaciones a través de muestras gratuitas, degustaciones en tiendas o programas de referidos. Además, crear experiencias positivas iniciales para los consumidores puede ser crucial para fomentar la confianza y la lealtad a largo plazo.

Figura 22

Marca de arroz nueva



En la Figura 22, se muestra una receptividad positiva hacia la introducción de una nueva marca de arroz en el mercado de Guayaquil, con un 61.20% de los encuestados dispuestos a probarla y un 12.24% muy dispuestos. Esto indica que la mayoría de los consumidores están abiertos a nuevas opciones y pueden ser influenciados para cambiar o probar un producto diferente del que normalmente adquieren.

El segmento neutral representa un 16.93%, lo cual ofrece una oportunidad para convencer a estos consumidores a través de estrategias de marketing efectivas. Los porcentajes de aquellos que están poco o nada dispuestos a probar una marca nueva son relativamente bajos (3.65% y 5.99% respectivamente), lo que sugiere que hay una barrera menor para la aceptación del producto.

Para capitalizar esta disposición, las estrategias de marketing podrían centrarse en demostraciones de producto, degustaciones, y promociones especiales que animen a los consumidores a probar la nueva marca. También sería importante resaltar cualquier característica única o ventaja competitiva del arroz que pueda atraer a los consumidores.

Resultados Cualitativos

Análisis de aspectos positivos y aspectos negativos

Tabla 5.

Aspectos Positivos/Negativos

Tema	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Estrategias de introducción de una nueva marca de arroz en el mercado guayaquileño	Enfoque en precio competitivo y presentación atractiva	Alta sensibilidad al precio de los consumidores
Desafíos y recomendaciones para entrar en el mercado de arroz de Guayaquil	Análisis comparativo de marcas existentes para identificar oportunidades	Saturación del mercado con más de 80 marcas
Estrategias para destacar en un mercado de arroz saturado	Calidad sostenida y cambio de paradigma en el cultivo	Dificultad para diferenciar productos en un mercado saturado
Adaptación de la estrategia de marketing para conectar con el perfil del consumidor en Guayaquil	Enfocarse en el preparador del producto y comunicar ventajas prácticas	Retos para comunicar eficazmente el valor agregado del producto

Errores comunes en la introducción de nuevas marcas en el mercado	Investigaciones de mercado exhaustivas y cadena de suministro robusta	Falta de comprensión del mercado local y errores en la estrategia de precios
Cómo establecer una conexión emocional con los consumidores de arroz en Guayaquil	Branding que resalte calidad y alineación con valores locales	Desafíos para establecer una conexión emocional auténtica
Canales de distribución eficientes y rentables para llegar a los consumidores de arroz en Guayaquil	Participación en ferias y marketing directo y experiencial	Dependencia de intermediarios en la cadena de suministro
Destacar la sostenibilidad y resonar con los valores de los consumidores guayaquileños	Desarrollo de una marca ecológica y prácticas agrícolas responsables	Desafíos para diferenciar productos ecológicos en el mercado
Promociones preferidas por los consumidores de arroz en la ciudad de Guayaquil	Descuentos por volumen y eventos de venta como "Black Week"	Necesidad de ofrecer promociones que proporcionen valor económico y conveniencia

Como se puede observar en la Tabla 9 se detallan las perspectivas y experiencias de los entrevistados en relación con el mercado de arroz en Guayaquil, destacando tanto los aspectos beneficiosos como los retos en diversos aspectos de la comercialización y promoción del arroz.

Primera entrevista

Nombre: Ever Lozano

Profesión: Ingeniero en Computación

Ocupación: Propietario de AGROSESA S.A.

1. Desde su experiencia, ¿cuál cree que es el enfoque más efectivo para introducir una nueva marca de arroz en el mercado guayaquileño?

Para penetrar efectivamente el mercado de Guayaquil con un nuevo producto, es crítico enfocarse en el precio, considerando que los consumidores, particularmente aquellos cercanos a zonas rurales, están muy informados y sensibles a las variaciones de precios. Por tanto, una estrategia de precio competitivo es fundamental. Además, la presentación del producto es igualmente importante para atraer la atención del consumidor y diferenciarse en

el mercado. Estos dos aspectos, precio y presentación, son clave para satisfacer las demandas del mercado local y lograr una introducción exitosa del producto.

2. En su opinión, ¿cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las marcas al entrar en el mercado de Guayaquil y cómo se pueden superar?

Los retos en el mercado arrocero de Guayaquil son significativos, dada la presencia de más de 80 marcas establecidas. Esta saturación de opciones puede llegar a sobrecargar al consumidor, dificultando la diferenciación de nuevos productos basados en su origen. El desafío central es entonces mantener una diferenciación distintiva que resalte entre los estándares comunes de aroma, sabor, presentación y cantidad. Para superar esto, es crucial realizar un análisis comparativo exhaustivo de las marcas existentes, lo que permitirá identificar oportunidades para sobresalir tanto en presentación como en precio frente a las opciones ya disponibles en el mercado.

3. ¿Cuál sería su recomendación principal para destacar en un mercado de arroz ya saturado y captar la atención de los consumidores locales?

El enfoque se centra en la calidad sostenida a lo largo del tiempo, lo que naturalmente genera una mayor demanda en el mercado. Comúnmente, encontramos el mismo arroz en distintos empaques; sería como ver a la misma persona en diferentes atuendos. Propongo un cambio de paradigma, tal y como lo mencioné antes, cambiar la esencia misma. Esto nos brindará una ventaja para introducir nuestro producto. Por ejemplo, al lanzar un producto, nuestro valor añadido reside en modificar el método de cultivo hacia prácticas más ecológicas. Comercializar un arroz semi-ecológico es desafiante, ya que los consumidores a menudo no perciben la diferencia, a pesar de los costos adicionales que implica. Debe considerarse también que el arroz no es el único producto; hay subproductos que se utilizan en otras industrias, como los residuos de arroz para el alimento balanceado. Al introducir estos subproductos al mercado, si contienen menos químicos, se vuelven más beneficiosos, abriendo así un espectro de posibilidades. Este es un camino que debemos explorar más a fondo.

4. Considerando el perfil del consumidor en Guayaquil, ¿cómo adaptaría la estrategia de marketing para conectar de manera efectiva con ellos?

Adopto un enfoque pragmático, orientándome directamente hacia la persona encargada de preparar el producto, más que hacia el consumidor final. Al formar una alianza con el preparador y comunicar las ventajas prácticas de mi producto, busco destacar su

calidad y facilidad de uso. Por ejemplo, podría convencer a la ama de casa de las bondades del producto, señalando que es limpio y fácil de lavar, lo que simplifica la preparación y reduce el tiempo de limpieza. De esta manera, establezco una conexión directa entre mi producto y quien lo prepara, mientras que el comprador final se centra principalmente en el precio, pero se beneficia indirectamente del valor agregado y la conveniencia que el producto ofrece.

5. ¿Cuáles son los errores más comunes que ve en la introducción de nuevas marcas en el mercado guayaquileño y cómo se pueden evitar?

Los errores más comunes al introducir nuevas marcas de arroz en el mercado guayaquileño incluyen no comprender la dinámica del mercado local, como la fluctuación en la oferta y los precios, que puede influir en la aceptación de nuevos productos. También se subestima la importancia de establecer una relación de confianza con los consumidores y no asegurar una cadena de suministro eficiente, lo que puede llevar a escasez o retrasos que afectan la percepción de la marca. Además, es común ignorar el valor nutritivo y las preferencias culinarias específicas de la población local al desarrollar el producto. Para evitar estos errores, es crucial realizar investigaciones de mercado exhaustivas, asegurar una cadena de suministro robusta y comunicar de manera efectiva el valor y la calidad del producto. También es fundamental adaptarse a las tendencias de compra en línea y directas, como las ofrecidas por plataformas mayoristas en línea. La adaptabilidad y la respuesta rápida a las condiciones cambiantes del mercado son clave para el éxito de nuevas marcas en Guayaquil.

6. Desde su punto de vista, ¿cómo puede una marca de arroz establecer una conexión emocional con los consumidores en Guayaquil?

Una marca de arroz puede establecer una conexión emocional con los consumidores en Guayaquil al centrarse en estrategias de branding que resalten la calidad del producto y su alineación con los valores locales y culturales. Esto incluye la narrativa de la marca que celebra las tradiciones culinarias ecuatorianas y el papel central del arroz en ellas, así como la adopción de prácticas de producción sostenibles que resuenen con la creciente conciencia ambiental de los consumidores. La implementación de cause marketing, donde cada compra apoya una causa relacionada con la comunidad o el medio ambiente, puede aumentar la lealtad del cliente y las ventas. Además, resaltar la conexión emocional a través de un fuerte vínculo emocional con la marca, como lo ha hecho União con el azúcar, puede ser efectiva. En resumen, una marca de arroz que se posicione como defensora de la sostenibilidad,

enraizada en las tradiciones locales y comprometida con el bienestar de la comunidad, probablemente resonará a nivel emocional con los consumidores en Guayaquil.

7. En términos de canales de distribución, ¿cuál cree que es la mejor manera de llegar a los consumidores de manera eficiente y rentable?

Alcanzar al consumidor final es esencial, pero no se debe subestimar el papel de los intermediarios, quienes son actores clave en la comercialización con industriales, mayoristas y consumidores finales. Mi estrategia se enfoca en el consumidor final, a pesar de la importancia de los intermediarios en la cadena de suministro. Una táctica que hemos utilizado con éxito en el pasado fue participar en ferias donde ofrecíamos degustaciones de arroz, permitiendo que los consumidores experimentaran directamente la calidad del producto. Además, llevamos a cabo una campaña en la que visitamos un restaurante en la Sierra que utilizaba nuestro arroz, grabamos un video y lo usamos para mostrar las cualidades únicas del producto y la autenticidad de su preparación. Esta estrategia de marketing directo y experiencial resultó ser muy efectiva, ya que los consumidores se identificaron con la persona que preparaba el arroz y se sintieron motivados a probarlo, generando una respuesta espontánea y positiva.

8. Dada la importancia de la sostenibilidad hoy en día, ¿cómo podría una marca de arroz destacarse en este aspecto y resonar con los valores de los consumidores guayaquileños?

La sostenibilidad se ha convertido en una respuesta vital ante la creciente preocupación por el medio ambiente. En este contexto, hemos desarrollado una marca ecológica que disminuye el uso de químicos al 30%, optando en su lugar por productos naturales y amigables con el ecosistema, producidos directamente en el campo. Este enfoque no solo responde a la demanda de productos más verdes por parte de los consumidores, sino que también refleja un compromiso con prácticas agrícolas más responsables que benefician tanto a la tierra como a la salud de los consumidores. Adicionalmente, integrar prácticas sostenibles en la marca aporta un valor distintivo en el mercado, donde los consumidores están cada vez más informados y optan por productos que contribuyen a la conservación ambiental. Esta transición hacia lo ecológico no solo es una estrategia ética, sino también una ventaja competitiva que puede incrementar la lealtad del cliente y abrir nuevas oportunidades de mercado.

9. ¿Cuáles cree que son las promociones preferidas por los consumidores de arroz en la ciudad de Guayaquil?

Los consumidores de arroz en la ciudad de Guayaquil tienden a preferir promociones que ofrecen un claro valor añadido, tales como descuentos significativos en el precio por volumen, lo cual es especialmente atractivo para las familias y para aquellos que planean almacenar productos a largo plazo. Las promociones que incluyen productos adicionales como bonificación al comprar una determinada cantidad de arroz, o los eventos de venta como “Black Week”, donde los consumidores pueden aprovechar precios reducidos en productos esenciales incluyendo arroz, también son altamente valorados. Este tipo de promociones no solo proporciona un incentivo económico directo, sino que también genera una percepción de ahorro y conveniencia para los consumidores que buscan maximizar su poder de compra.

Segunda entrevista

Nombre: Ruth Pantaleón

Profesión: Ingeniera Comercial

Ocupación: Administradora en INDUPANTA S.A.

1. Desde su experiencia, ¿cuál cree que es el enfoque más efectivo para introducir una nueva marca de arroz en el mercado guayaquileño?

La entrevistada resalta una estrategia pragmática para el lanzamiento de una nueva marca de arroz en Guayaquil, donde la clave reside en aprovechar la base actual de clientes leales como embajadores de la marca. Este enfoque permite una introducción orgánica y de confianza al mercado. Para captar y retener a los consumidores, se debe ofrecer un producto que se distinga de los competidores, no solo en calidad sino también en valor añadido, lo que podría incluir prácticas sostenibles o características nutricionales mejoradas. Un precio atractivo, influyente en la decisión de compra según la psicología del consumidor, combinado con una presentación visualmente atractiva y un rendimiento superior, puede satisfacer y superar las expectativas del consumidor guayaquileño. Estas recomendaciones, apoyadas por la propuesta de valor clara y comunicada efectivamente, pueden hacer que la nueva marca de

arroz no solo sea bien recibida, sino que también se convierta en una preferencia establecida en el mercado.

2. En su opinión, ¿cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las marcas al entrar en el mercado de Guayaquil y cómo se pueden superar?

Al ingresar en el mercado guayaquileño, las marcas a menudo se enfrentan al desafío de preservar la calidad, rendimiento y presentación del producto en tiempos de escases. Para superar estos obstáculos, es esencial contar con un inventario bien gestionado y asegurar un suministro constante. La diferenciación del producto mediante características únicas que añadan valor puede ayudar a destacarse en un mercado competitivo. Adicionalmente, mantener la consistencia en la calidad y el rendimiento es crucial para construir la confianza y satisfacer las expectativas del consumidor. La clave está en la adaptación a las fluctuaciones del mercado y la comprensión profunda de las necesidades y preferencias del cliente, lo que puede lograrse mediante una estrategia de ventas bien planeada y una propuesta de valor sólido.

3. ¿Cuál sería su recomendación principal para destacar en un mercado de arroz ya saturado y captar la atención de los consumidores locales?

Para sobresalir en un mercado saturado de arroz, es esencial adoptar una estrategia de precios competitivos que atraiga la atención de los consumidores, ofreciendo un valor que perciban como superior. Esto puede lograrse a través de precios psicológicamente atractivos o descuentos estratégicos. Paralelamente, es fundamental asegurar un rendimiento del producto que exceda lo que ya está disponible, lo cual podría incluir mejoras en el sabor, la textura o la calidad nutricional. Mantener una calidad consistente es imprescindible para cumplir y superar las expectativas de los consumidores, quienes buscan productos fiables y de alta calidad. Estas tácticas no solo diferencian la marca dentro de un mercado competitivo, sino que también establecen una base sólida para la lealtad del consumidor y el reconocimiento de la marca a largo plazo.

4. Considerando el perfil del consumidor en Guayaquil, ¿cómo adaptaría la estrategia de marketing para conectar de manera efectiva con ellos?

La estrategia efectiva para introducir una marca de arroz en el competitivo mercado de Guayaquil implica inicialmente apalancarse en la base de clientes existente de la empresa. A través de ellos, se puede generar un efecto de difusión orgánica, beneficiándose de su confianza ya establecida. Ofrecer un producto que no solo se diferencie por características

únicas, sino que también aporte un valor agregado significativo, es esencial. Esto podría incluir aspectos como sostenibilidad, mejoras nutricionales o una historia de marca auténtica. Un precio que los consumidores perciban como justo, junto con un rendimiento que supere las marcas existentes, contribuirá al atractivo del producto. Además, garantizar la calidad de manera consistente es vital para satisfacer a un consumidor informado y exigente. Empezar con volúmenes pequeños y opciones de crédito puede ser una táctica para alentar a los minoristas a probar la marca sin un compromiso financiero significativo. Estas tácticas, respaldadas por marketing experiencial, pueden solidificar la conexión con los consumidores guayaquileños, incentivando tanto la prueba como la lealtad a largo plazo.

5. ¿Cuáles son los errores más comunes que ve en la introducción de nuevas marcas en el mercado guayaquileño y cómo se pueden evitar?

Para evitar los errores comunes al introducir nuevas marcas en el mercado de Guayaquil, es esencial implementar una estrategia de diferenciación clara. Esto implica desarrollar un producto que ofrezca algo único que no esté presente en el mercado, acompañado de una propuesta de valor que pueda ser claramente comunicada y percibida por los consumidores locales. Establecer precios competitivos que reflejen tanto el valor del producto como la realidad del mercado es otro aspecto crucial. La presentación del producto debe ser visualmente atractiva y resonar con las preferencias culturales y estéticas de los consumidores de Guayaquil. Además, la calidad del producto debe ser alta y consistente para construir una reputación sólida y satisfacer las expectativas de los consumidores. Iniciar con pequeños volúmenes y ofrecer condiciones de crédito favorables puede facilitar la adopción gradual de la marca entre los nuevos clientes. Estas acciones estratégicas son fundamentales para una introducción exitosa en el saturado mercado guayaquileño.

6. Desde su punto de vista, ¿cómo puede una marca de arroz establecer una conexión emocional con los consumidores en Guayaquil?

Una marca de arroz puede establecer una conexión emocional con los consumidores en Guayaquil al enfocarse en aspectos que resuenen con la cultura y las tradiciones locales. Esto podría incluir la promoción de la calidad y el sabor del arroz como parte integral de la cocina guayaquileña, la celebración de festividades locales en la comercialización de sus productos, y el apoyo a iniciativas comunitarias o eventos culturales en la región. Además, la transparencia en cuanto a la procedencia y la producción del arroz, así como el compromiso

con prácticas sostenibles, también puede generar una conexión emocional con los consumidores. Estas estrategias pueden ayudar a que la marca de arroz se posicione como parte importante de la vida cotidiana y la identidad cultural de los consumidores en Guayaquil.

7. En términos de canales de distribución, ¿cuál cree que es la mejor manera de llegar a los consumidores de manera eficiente y rentable?

Una estrategia eficiente y rentable para llegar a los consumidores podría incluir el uso de plataformas de redes sociales y marketing digital para promocionar la marca de arroz, ya que esto permite llegar a un gran número de consumidores de manera efectiva y a menudo a un costo menor en comparación con los métodos tradicionales de publicidad. Además, la participación en eventos locales, ferias gastronómicas o patrocinios de actividades comunitarias también puede ser una forma efectiva de llegar a los consumidores de manera directa y generar conciencia sobre la marca de arroz. Estas estrategias pueden ayudar a maximizar el alcance y la efectividad de la comercialización de la marca de arroz de manera rentable.

8. Dada la importancia de la sostenibilidad hoy en día, ¿cómo podría una marca de arroz destacarse en este aspecto y resonar con los valores de los consumidores guayaquileños?

Una marca de arroz podría destacarse y resonar con los valores de los consumidores guayaquileños al enfocarse en la calidad, la autenticidad y la conexión con la comunidad local. Esto podría incluir la promoción de prácticas agrícolas sostenibles y éticas, el apoyo a los agricultores locales, la transparencia en cuanto a la procedencia del arroz y la producción, así como la participación activa en iniciativas comunitarias. Además, la marca podría destacar la importancia del arroz en la cocina tradicional guayaquileña y su papel en las celebraciones y festividades locales. Al demostrar un compromiso genuino con la comunidad y los valores locales, la marca de arroz puede resonar con los consumidores guayaquileños y destacarse en el mercado.

9. ¿Cuáles cree que son las promociones preferidas por los consumidores de arroz en la ciudad de Guayaquil?

Las promociones preferidas por los consumidores de arroz en la ciudad de Guayaquil podrían incluir ofertas que resalten la relación calidad-precio, como descuentos por volumen, promociones de "compre uno y lleve otro", obsequios o muestras gratis, así como la

participación en programas de fidelización que ofrezcan beneficios a largo plazo. Además, promociones que resalten la calidad y la procedencia del arroz, así como aquellas que estén alineadas con las tradiciones culinarias locales, podrían ser especialmente atractivas para los consumidores guayaquileños.

Tercera entrevista

Nombre: Rigoberto Zambrano Parrales

Profesión: Ingeniero Agrónomo

Ocupación: Propietario de “Piladora Rigoberto”

1. Desde su experiencia, ¿cuál cree que es el enfoque más efectivo para introducir una nueva marca de arroz en el mercado guayaquileño?

El enfoque más efectivo para introducir una nueva marca de arroz en el mercado guayaquileño sería una combinación de estrategias. Primero, es esencial comprender el mercado local, sus preferencias y necesidades. Luego, centrarse en la calidad del producto y la diferenciación, ofreciendo un arroz de alta calidad con atributos únicos que resalten. Además, establecer alianzas con distribuidores y minoristas locales para asegurar una amplia presencia en los puntos de venta. La promoción localizada y el marketing en línea también son vitales para generar conciencia y atraer a los consumidores.

2. En su opinión, ¿cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las marcas al entrar en el mercado de Guayaquil y cómo se pueden superar?

Los desafíos comunes incluyen la competencia con marcas establecidas, la adaptación a los gustos locales, y la logística de distribución. Para superar estos desafíos, es crucial realizar una investigación de mercado exhaustiva, adaptar el producto y la estrategia de marketing a las preferencias locales y establecer relaciones sólidas con distribuidores locales para garantizar una distribución eficiente.

3. ¿Cuál sería su recomendación principal para destacar en un mercado de arroz ya saturado y captar la atención de los consumidores locales?

La recomendación principal sería enfocarse en la diferenciación. Ofrecer arroz con atributos únicos, como origen local, calidad superior o prácticas sostenibles, puede ayudar a

destacar en un mercado saturado. Además, una estrategia de marketing creativa y efectiva, que destaque estos diferenciales, es esencial para captar la atención de los consumidores.

4. Considerando el perfil del consumidor en Guayaquil, ¿cómo adaptaría la estrategia de marketing para conectar de manera efectiva con ellos?

Adaptaría la estrategia de marketing al perfil del consumidor guayaquileño centrándome en los valores locales, la tradición y la calidad. La comunicación debería ser auténtica y enfocarse en cómo el arroz beneficia la vida cotidiana de las familias en Guayaquil. También, consideraría el uso de las redes sociales y eventos locales para crear un vínculo más cercano con los consumidores.

5. ¿Cuáles son los errores más comunes que ve en la introducción de nuevas marcas en el mercado guayaquileño y cómo se pueden evitar?

Los errores comunes incluyen la falta de comprensión del mercado local, la subestimación de la competencia y la falta de diferenciación. Para evitarlos, es crucial realizar investigaciones exhaustivas, adaptarse a las necesidades del mercado, y enfocarse en la calidad y la promoción efectiva.

6. Desde su punto de vista, ¿cómo puede una marca de arroz establecer una conexión emocional con los consumidores en Guayaquil?

Una marca de arroz puede establecer una conexión emocional mediante la narración de historias auténticas que resalten su compromiso con la comunidad local, la tradición y la calidad. También, puede involucrar a la comunidad a través de eventos y programas de responsabilidad social corporativa que beneficien a Guayaquil.

7. En términos de canales de distribución, ¿cuál cree que es la mejor manera de llegar a los consumidores de manera eficiente y rentable?

La mejor manera de llegar a los consumidores de manera eficiente y rentable en Guayaquil es a través de una combinación de canales, incluyendo supermercados, tiendas locales, mercados y ventas en línea. La distribución debe ser adaptada a las preferencias de compra locales y enfocarse en llegar a la mayor cantidad de puntos de venta posible.

8. Dada la importancia de la sostenibilidad hoy en día, ¿cómo podría una marca de arroz destacarse en este aspecto y resonar con los valores de los consumidores guayaquileños?

La marca de arroz puede destacarse en sostenibilidad mediante prácticas agrícolas responsables, como agricultura orgánica o métodos de producción respetuosos con el medio ambiente. Además, puede comunicar su compromiso con la comunidad local y proyectos sostenibles en Guayaquil, lo que resonaría con los valores de los consumidores.

9. ¿Cuáles cree que son las promociones preferidas por los consumidores de arroz en la ciudad de Guayaquil?

Las promociones preferidas por los consumidores de arroz en Guayaquil pueden incluir descuentos por volumen de compra, ofertas especiales en productos relacionados como aceite o condimentos, y programas de fidelidad que recompensen a los clientes habituales. Además, promociones que apoyen causas locales o comunidades pueden ser bien recibidas por los consumidores guayaquileños.

Cuarta entrevista

Nombre: Willian Sebastian Zambrano Parrales

Profesión: Gerente propietario de Piladora “Nallely”

Ocupación: Ingeniero agrónomo

1. Desde su experiencia, ¿cuál cree que es el enfoque más efectivo para introducir una nueva marca de arroz en el mercado guayaquileño?

El enfoque más efectivo para introducir una nueva marca de arroz en el mercado guayaquileño sería destacar la calidad y los beneficios únicos del producto, como su sabor, textura o prácticas de cultivo sostenible. Además, es crucial comprender las preferencias y necesidades locales.

2. En su opinión, ¿cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las marcas al entrar en el mercado de Guayaquil y cómo se pueden superar?

Los desafíos comunes incluyen la fuerte competencia, la fidelidad a las marcas existentes, y la sensibilidad al precio. Superarlos requiere estrategias de diferenciación del producto, enfocarse en la calidad, y crear campañas de marketing que resuenen con los valores locales.

3. ¿Cuál sería su recomendación principal para destacar en un mercado de arroz ya saturado y captar la atención de los consumidores locales?

Para destacar en un mercado saturado, recomiendo innovar en el empaquetado, ofrecer variedades únicas o especiales de arroz, y promover activamente los aspectos saludables y sostenibles del producto.

4. Considerando el perfil del consumidor en Guayaquil, ¿cómo adaptaría la estrategia de marketing para conectar de manera efectiva con ellos?

Para adaptar la estrategia de marketing en Guayaquil, se debería enfocar en destacar los aspectos culturales y regionales del arroz, utilizar canales de marketing locales populares, y adaptar el mensaje a las preferencias y necesidades del consumidor guayaquileño.

5. ¿Cuáles son los errores más comunes que ve en la introducción de nuevas marcas en el mercado guayaquileño y cómo se pueden evitar?

Los errores comunes incluyen no entender el mercado local, precios no competitivos, y una comunicación de marca ineficaz. Se pueden evitar mediante investigaciones de mercado profundas, una estrategia de precios adecuada, y campañas de marketing bien dirigidas.

6. Desde su punto de vista, ¿cómo puede una marca de arroz establecer una conexión emocional con los consumidores en Guayaquil?

Para establecer una conexión emocional, la marca podría enfocarse en contar historias que resuenen con los consumidores, como la tradición familiar del cultivo de arroz, o el apoyo a las comunidades locales de agricultores.

7. En términos de canales de distribución, ¿cuál cree que es la mejor manera de llegar a los consumidores de manera eficiente y rentable?

Los canales de distribución eficiente y rentable incluyen la colaboración con tiendas locales y mercados y la participación en eventos comunitarios y ferias locales para aumentar la visibilidad.

8. Dada la importancia de la sostenibilidad hoy en día, ¿cómo podría una marca de arroz destacarse en este aspecto y resonar con los valores de los consumidores guayaquileños?

Para destacar en sostenibilidad, la marca podría implementar prácticas de cultivo ecológicas, usar empaques biodegradables, y promover activamente su compromiso con la protección del medio ambiente en su comunicación de marca.

9. ¿Cuáles cree que son las promociones preferidas por los consumidores de arroz en la ciudad de Guayaquil?

Las promociones preferidas podrían incluir descuentos por compras en volumen, ofertas en fechas especiales, y programas de lealtad que incentiven las compras repetidas.

Hallazgos

En esta sección de hallazgos se presentan los resultados de la investigación sobre la introducción de una nueva marca de arroz en el mercado guayaquileño. La estrategia de marketing adecuada es esencial para el éxito de la introducción de un nuevo producto en un mercado que se reconoce como competitivo. Por lo tanto, se llevaron a cabo análisis detallados de los aspectos clave de las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Los hallazgos presentados en esta sección proporcionan información valiosa para el diseño efectivo de estrategias destinadas a la entrada de una nueva marca de arroz en el mercado guayaquileño.

Producto

La introducción de una nueva marca de arroz en el mercado guayaquileño requiere una cuidadosa consideración del producto en términos de calidad, presentación y variedad. Es crucial identificar las preferencias y necesidades específicas de los consumidores locales en

cuanto a tipos de arroz, empaques y presentaciones. Además, la diferenciación del producto a través de características únicas o valor agregado puede ser clave para destacarse en un mercado competitivo.

Se identificó la necesidad de introducir nuevas presentaciones del producto en supermercados y tiendas locales para ampliar su alcance y visibilidad en el mercado al cual se está enfocando el producto. Además, se resaltó la importancia de asegurar que el producto cumpla con las expectativas y preferencias del consumidor guayaquileño en términos de calidad, presentación y variedad.

Para ello se propone la presentación de un producto de arroz nuevo en el mercado con el nombre de “Sunrice” que lleva el eslogan “El sabor del sol en cada grano”. Para la presentación del producto se toma como sugerencia de empaque el “saco” por una preferencia en esta presentación por los encuestados, con un enfoque moderno de personas de un rango de edad de 18-25 años, siendo claro y preciso en el diseño para que la marca pueda comunicar todos sus beneficios en un tiempo de menos de 5 minutos, haciendo énfasis en el tipo de grano.

Figura 23

Marca de arroz nueva en el mercado



En la Figura 23 se muestra se propone como primera estrategia para el producto, distinguirse por su calidad, el arroz será de grano largo y blanco, también se utilizará un empaque atractivo con colores cafés, esto no solo servirá para proteger el producto, sino que también servirá como una herramienta de marketing visual.

Calidad y Diferenciación: Para que Sunrice se destaque, se ha identificado la importancia de ofrecer un producto de alta calidad. Esto incluye enfocarse en el tipo de grano, que es preferido por la mayoría de los consumidores. El arroz de grano largo y blanco, conocido por su textura y sabor superior, sería ideal.

Empaque Innovador: La elección de sacos para el empaque responde a las preferencias de los consumidores. Sin embargo, para atraer al segmento joven-adulto, el diseño del empaque deberá ser moderno y atractivo, utilizando colores cafés y elementos visuales que transmitan la calidad y naturalidad del producto.

Valor Agregado: Además de la calidad del grano, Sunrice podría incorporar prácticas de cultivo sostenibles o características nutricionales mejoradas como valor agregado. Esto no solo atraería a consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente sino también añadiría una ventaja competitiva en el mercado.

El sistema de identidad visual presentado incluye un empaque para el arroz y una botella de bebida, así como una interfaz de usuario para una aplicación móvil.

Análisis de colores: Los colores utilizados en la identidad visual son tonos tierra, con matices de marrón y beige, que evocan la naturalidad, la tierra y los campos de cultivo de arroz. El uso de estos colores busca transmitir una sensación de autenticidad y sostenibilidad. Además, el color marrón oscuro y negro utilizado para el texto y ciertos elementos gráficos proporciona un fuerte contraste que facilita la lectura y destaca la información clave.

Tipo de logotipo y elementos que lo componen

1. Logotipo: La representación gráfica de Sunrice con las espigas de arroz y el sol naciente se considera un imagotipo, ya que combina un logotipo (la palabra Sunrice) con un ícono o imagen (el sol y las espigas de arroz) de manera que cada elemento puede ser identificable de forma independiente.

2. Elementos Lingüísticos:

Nombre de la marca: Sunrice, que juega con las palabras “sun” (sol) y “rice” (arroz), sugiriendo que el arroz está lleno del sabor y la energía del sol.

Eslogan: “El sabor del sol en cada grano”, que comunica la promesa de la marca de ofrecer un producto de alta calidad con un sabor que evoca la calidez y la luz solar.

3. Elementos Visuales:

Imágenes de espigas de arroz y el sol naciente: Estos elementos representan directamente el producto (arroz) y la esencia de la marca (el sol como fuente de sabor y vida).

Colores y texturas: Se ha optado por una paleta de colores naturales y una textura que recuerda a los sacos de arroz tradicionales, lo que sugiere naturalidad y calidad.

Iconografía: Se utilizan iconos como una espiga de arroz y un sol para reforzar visualmente la identidad de la marca y el origen natural del producto.

Precio

La fijación de precios para la nueva marca de arroz está basada en los hallazgos de la investigación, así como en la disposición de los consumidores guayaquileños a pagar por el valor percibido del producto. Es fundamental encontrar un equilibrio entre la competitividad de los precios y la rentabilidad del producto. Estrategias como precios de introducción, descuentos promocionales o paquetes de muestra podrían ser consideradas para incentivar la adopción inicial del producto por parte de los consumidores.

La importancia de analizar los precios de la competencia y de las percepciones de valor de los consumidores guayaquileños, es de gran relevancia esto permitirá establecer estrategias de fijación de precios que sean competitivos y atractivos para el mercado objetivo, al tiempo que aseguren la rentabilidad del producto. Los encuestados consideraron que el rango de precio apropiado para una bolsa de arroz de 1 kg es de \$1 a \$2 por lo que el precio se fijara en \$1.50 por cada kilogramo.

Otra estrategia que se establece es el descuento por volumen para atraer compradores mayoristas y precios más bajos para atraer nuevos clientes y ganar cuota de mercado.

Estrategia de Precios: Dada la sensibilidad al precio en el mercado, Sunrice se posicionaría en un punto de precio atractivo de \$1.50 por kilogramo, en el rango preferido por los consumidores. Esto equilibrará competitividad y rentabilidad.

Descuentos y Promociones: Inicialmente, se podrían ofrecer descuentos promocionales o paquetes de muestra para incentivar la prueba del producto. Además, se contemplarán descuentos por volumen para atraer a compradores mayoristas.

Plaza

La distribución efectiva es esencial para garantizar la disponibilidad y visibilidad de la nueva marca de arroz en el mercado guayaquileño. Se identificaron los supermercados y las tiendas locales como los puntos de venta preferidos por los consumidores para la compra de arroz. Por lo tanto, como primera estrategia se establece la alianza con canales de distribución y asegurar una adecuada exhibición del producto en los estantes son aspectos críticos para considerar en la estrategia de plaza.

Puntos de Venta Clave: La distribución de Sunrice se enfocará en supermercados y tiendas locales, asegurando una presencia prominente en los lugares preferidos por los consumidores para la compra de arroz.

Estrategia Omnicanal: Además de los canales físicos, se considerará la implementación de una plataforma de comercio electrónico, en respuesta a la creciente tendencia de compras en línea.

Estrategias de merchandising que aporten a la visibilidad de la marca en supermercados y tiendas:

1. Ubicación Estratégica: Se colocará el producto en estantes a la altura de los ojos en los pasillos donde los consumidores suelen buscar productos relacionados con el arroz, como cerca de las especias o salsas. Además, se asegurarán espacios en los extremos de los pasillos, donde el tráfico y la visibilidad son mayores.

2. Exhibiciones Creativas: Se crearán exhibiciones llamativas que captarán la atención, utilizando elementos de branding como el sol y las espigas de arroz. Estas podrían ser temáticas, relacionadas con festividades locales o la temporada de cosecha de arroz.

3. Promociones en el Punto de Venta: Se ofrecerán promociones especiales que se destacarán en los estantes, como descuentos por tiempo limitado o regalos pequeños con la compra del arroz.

4. Degustaciones y Muestras Gratuitas: Se organizarán sesiones de degustación en las tiendas para que los consumidores prueben Sunrice. Esto podría ir acompañado de recetas impresas que utilicen Sunrice como ingrediente principal.

5. Material POP Efectivo: Se utilizarán materiales de punto de compra (POP) como carteles, banners y folletos que resaltarán el eslogan "El sabor del sol en cada grano" y explicarán los beneficios del producto.

6. Capacitación del Personal de Venta: Se capacitará al personal de la tienda en las ventajas de Sunrice para que puedan recomendarlo efectivamente a los clientes.

7. Paquetes Promocionales: Se crearán paquetes de productos que combinen Sunrice con otros artículos complementarios, como especias o utensilios de cocina.

8. Etiquetado Frontal: Se diseñarán etiquetas frontales claras y visibles que destacarán las cualidades únicas de Sunrice, como la procedencia, el método de cultivo o cualquier certificación de calidad.

9. Publicidad en la Tienda: Se invertirá en publicidad dentro del supermercado, como anuncios por la megafonía, vídeos en pantallas situadas en puntos estratégicos o carritos de compras con publicidad de Sunrice.

10. Fidelización y Club de Compras: Se implementará un programa de lealtad para recompensar a los clientes que elijan Sunrice, ofreciendo descuentos o puntos acumulables para futuras compras para premiaciones futuras.

11. Colaboración con Influencers Locales: Se colaborará con figuras públicas o influencers locales para que hablen de Sunrice y lo recomienden mediante redes sociales así mismo realicen publicidades para los supermercados.

Estas estrategias se implementarán para que Sunrice pueda aumentar su visibilidad y mejorar su posicionamiento en el mercado de Guayaquil, atrayendo consumidores tanto en tiendas físicas como en el entorno digital.

Promoción

Las estrategias de promoción deben estar orientadas a aumentar el conocimiento y la preferencia por la nueva marca de arroz que se pretende introducir en el mercado. La publicidad en múltiples canales de televisión, la colocación de vallas en las principales

avenidas de la ciudad de Guayaquil y mantener una comunicación directa con los clientes a través de las redes sociales, fueron aspectos identificados como estrategias efectivas para alcanzar a los consumidores guayaquileños. Además, la promoción de los atributos únicos del producto que se han identificado, así como su calidad, el origen o los beneficios específicos, se constituyen como un enfoque relevante para diferenciar la marca en el mercado en el que será comercializado.

Como primera estrategia se plantea utilizar la publicidad de diversos medios como redes sociales, anuncios en medios locales para promocionar el producto. Como segunda estrategia se va a ofrecer degustaciones en tiendas, descuentos por tiempo limitado, y promociones especiales para aumentar la visibilidad, como tercera estrategia se implementa programas de recompensas para clientes habituales y como ultima estrategia la asociación con chefs locales para realizar eventos gastronómicos para promocionar el uso del arroz en la cocina local. Estas estrategias buscan aumentar el conocimiento y la preferencia por la nueva marca de arroz, así como establecer una conexión efectiva con los consumidores guayaquileños.

A continuación, se proponen tres promociones que se implementaran en redes sociales con diferentes enfoques:

Figura 24

Promoción 1



Como se puede observar en la Figura 24 se propone una promoción de lanzamiento “Primer sabor del Sol”, lo que anuncia el lanzamiento de Sunrice con una oferta especial de lanzamiento ¡Prueba el nuevo sabor del sol! Obtén un 10% de descuento en tu primera compra de Sunrice. Con un Call to Action (CTA): "Compra ahora y disfruta del auténtico sabor de Guayaquil. Usa el código SOL10 en nuestra tienda online".

Figura 25

Promoción 2



Como se puede observar en la Figura 25 se propone una promoción de concurso en redes sociales “Sabores de Guayaquil” lo cual consiste en invitar a los seguidores a compartir recetas originales que utilicen arroz Sunrice. Los participantes deben publicar fotos de sus platos con el hashtag SaborSunrice. Con un Call to Action (CTA): "Participa y gana un mes de suministro gratis de Sunrice. ¡Comparte tu receta con #SaborSunrice!".

Figura 26

Promoción 3



Como se puede observar en la Figura 26 se propone una promoción de campaña de compromiso sostenible lo cual consiste en resaltar el compromiso de Sunrice con la sostenibilidad. Por cada saco de arroz vendido, se contribuirá con proyectos locales de sostenibilidad. Con un Call to Action (CTA): "Con cada compra, contribuyes a un Guayaquil más verde. ¡Únete a nuestro compromiso sostenible!"

Para concluir en promoción de lanzamiento la campaña "Primer sabor del Sol" ofrecerá un descuento inicial para atraer a nuevos consumidores y generar interés en el producto.

Concurso de Recetas: La promoción "Sabores de Guayaquil" incentivará la participación de los seguidores en redes sociales, fomentando la creatividad y la asociación del producto con la cocina local.

Estrategia de Contenido: Se desarrolla contenido atractivo y educativo en redes sociales, enfocado en las características únicas de Sunrice, recetas, y consejos de cocina, fortaleciendo la conexión con la audiencia.

Estas estrategias combinadas buscan introducir con éxito Sunrice en el mercado guayaquileño, apuntando a satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores

locales, y estableciendo la marca como una opción de calidad y confianza en el segmento de arroz.

Figura 27

Promoción para Televisión



Como se puede observar en la Figura 27 el anuncio transmite una sensación de calidez y bienestar, aprovechando la luz dorada del sol poniente para asociar el producto con momentos felices y naturales. La presencia de personas disfrutando de una comida al aire libre sugiere que Sunrice es un producto que se disfruta mejor compartido, en la compañía de otros, lo que implica que es perfecto para reuniones familiares o con amigos.

Además de los elementos mencionados anteriormente, el campo de arroz implica que el producto es natural y posiblemente orgánico, conectando el arroz con su origen agrícola y fresca. La oferta “Compra uno y lleva dos” es una estrategia promocional clásica que busca captar la atención del público al ofrecer un valor añadido inmediato, lo que podría ser especialmente atractivo para familias que buscan maximizar su presupuesto o para aquellos que valoran las ofertas.

El uso de la luz solar y el campo abierto también podría estar transmitiendo un mensaje de sostenibilidad y armonía con la naturaleza, lo cual es una estrategia de marketing que apela a los consumidores conscientes del medio ambiente.

La estrategia detrás de este anuncio parece ser una combinación de marketing emocional y promocional. Por un lado, busca establecer una conexión emocional con el

consumidor a través de la imagen cálida y atractiva y el eslogan poético que destaca la calidad del producto (“El sabor del sol en cada grano”). Por otro lado, la promoción concreta de “Compra uno y lleva dos” apunta a una estrategia más transaccional, incentivando la compra inmediata.

El público objetivo es bastante amplio: familias, amigos, y cualquier persona interesada en la calidad del producto o en aprovechar una buena oferta. Además, al mencionar la ciudad de Guayaquil, indica que la promoción esta geográficamente focalizada para captar un público específico en esa región.

Figura 28

Promoción Valla Publicitaria



Como se observa en la Figura 28 la valla publicitaria que presenta la marca Sunrice junto con el eslogan “El sabor del sol en cada grano”, lo que comunica la idea de que el arroz tiene una calidad y un sabor que son el resultado de una exposición óptima al sol, lo que se podría interpretar como una técnica de cultivo ideal que asegura un producto de alta calidad.

La figura muestra un paquete de arroz de la marca Sunrice colocado contra un fondo que ilustra campos de arroz y un cielo iluminado por el sol. El diseño de la valla publicitaria es simple y directo, con un enfoque en el producto y la oferta especial, que dice “Compra uno y lleva otro gratis”, indicando una promoción de compra uno y llévate otro sin costo adicional.

Esta publicidad está diseñada para captar la atención de los conductores y transeúntes, utilizando una imagen de gran tamaño y colores cálidos que resaltan en el entorno más neutro de la carretera. La oferta especial está destacada en la parte superior derecha, lo que sugiere que el objetivo es atraer a los consumidores a tomar una decisión de compra impulsiva aprovechando una oferta por tiempo limitado.

La estrategia utilizada aquí es una mezcla de marketing emocional y promocional: el aspecto emocional viene dado por la promesa implícita de naturalidad y calidad (asociada con el sol y la forma natural de cultivo), mientras que el aspecto promocional se refleja en la oferta especial, que tiene como objetivo fomentar la compra inmediata.

El público objetivo está enfocado a personas que están en movimiento y pueden ser influenciadas por la promoción para realizar una compra impulsiva. También está dirigido a aquellos que valoran la naturalidad y la calidad en sus alimentos.

Discusión

En esta investigación, se implementaron encuestas estructuradas para evaluar las preferencias de los consumidores guayaquileños con respecto a la introducción de una nueva marca de arroz. Los resultados obtenidos proporcionaron información valiosa sobre las preferencias y necesidades específicas de los consumidores locales, lo que permitió adaptar la estrategia de introducción de la marca de arroz de manera efectiva. Se seleccionaron adecuadamente las técnicas de recolección de información en la investigación como la encuesta y entrevista como técnica central con el propósito de diagnosticar el mercado y comprender a los consumidores de arroz en Guayaquil. Los hallazgos revelaron aspectos tanto positivos como negativos, proporcionando una sólida base para la formulación de estrategias que fortalezcan la posición de la marca.

En línea con esto, el estudio realizado por Briones & Márquez (2020) enfatizó la necesidad de adoptar un enfoque similar al emplear encuestas estructuradas para evaluar las preferencias de los consumidores guayaquileños con respecto a la introducción de una nueva marca de arroz. También se destacó la importancia de la teoría de la difusión de innovaciones para la introducción de nuevos productos en mercados establecidos. En línea con esto, se identificó la necesidad de atraer a los innovadores y adoptantes tempranos en el mercado, utilizando influencers locales y eventos de degustación para generar conciencia y

credibilidad. Además, se adaptaron estrategias a la cultura guayaquileña, presentando recetas tradicionales y mostrando cómo el arroz puede integrarse en la cocina local.

Asimismo, se destacó la importancia de la evaluación y el ajuste continuo de las estrategias de marketing para responder a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores. En línea con esto, el estudio realizado por Llanos & Zambrano (2020) resaltó la importancia de desarrollar una propuesta de mejora adaptada a las necesidades específicas de la comercialización en el punto de venta. Se subrayaron los posibles beneficios de implementar estas mejoras, como la garantía de calidad y conservación del producto, la reducción de la contaminación y la mejora general del proceso de comercialización en el mercado Las Manueles. Estos hallazgos respaldan la importancia de la evaluación y el ajuste continuo de las estrategias de marketing para garantizar el éxito en la introducción de nuevos productos.

En conjunto, la discusión de la investigación coincide con la perspectiva de otros autores al resaltar la importancia de la diferenciación de la marca, la promoción de la calidad del producto, la implementación de una estrategia de precios competitivos, y el enfoque en la marca y la reputación del productor como elementos clave para la introducción exitosa de una nueva marca de arroz en un mercado competitivo.

Conclusiones

- Se identificó mediante una revisión bibliográfica las ventajas competitivas usadas por marcas posicionadas en la industria arrocera, tales como la calidad del producto, la marca reconocida, la distribución efectiva y la innovación en el producto, se ha logrado comprender en mayor medida las preferencias de los consumidores, el comportamiento del mercado y la competencia en la industria del arroz. Esta revisión de la literatura ha proporcionado la base teórica necesaria para el desarrollo de estrategias efectivas de introducción de la marca de arroz en el mercado guayaquileño.
- Además de las ventajas competitivas identificadas, la revisión bibliográfica ha resaltado la importancia de una comunicación de marca efectiva y la creación de una imagen de marca fuerte como factores cruciales para el éxito en el mercado de arroz. La capacidad de una marca para contar una historia que conecte con los consumidores, y su habilidad para transmitir valores como autenticidad, sostenibilidad y conexión con la comunidad local, se han mostrado como elementos diferenciadores claves. Esta comprensión profundizada de las tácticas de branding exitosas y la creación de vínculos emocionales con los consumidores ofrece perspectivas valiosas para el posicionamiento de Sunrice en un mercado altamente competitivo. Estos insights, combinados con el conocimiento adquirido sobre las preferencias del mercado y la competencia, proporcionan una base sólida para desarrollar campañas de marketing y promocionales que no solo destaquen las cualidades únicas del producto, sino que también crear una conexión duradera con los consumidores guayaquileños.
- La metodología utilizada para llevar a cabo la introducción de la marca de arroz en el mercado de Guayaquil fue la recopilación de datos primarios y secundarios, así como la descripción de los enfoques cuantitativos y cualitativos utilizados. La selección de muestras, encuestas y el análisis de datos han sentado las bases para comprender las preferencias de los consumidores y la percepción del producto en el mercado guayaquileño. Además de las encuestas y la recopilación de datos, las entrevistas en profundidad realizadas a expertos de la industria otorgaron perspectivas adicionales sobre tendencias actuales, expectativas de calidad y factores que influyen en las decisiones de compra.

- Este enfoque combinado ha permitido una visión de los patrones de consumo de arroz en Guayaquil, destacando no solo las preferencias en cuanto a características del producto como el tipo de grano, textura o sabor, sino también las actitudes hacia el precio, el empaque y la sostenibilidad. Además, ha revelado la importancia de la marca y la lealtad del consumidor en la elección de arroz, subrayando la necesidad de un branding fuerte y estrategias de marketing que resalten los valores y la cultura local. Estos resultados proporcionan una base crucial para la formulación de estrategias de marketing y posicionamiento de la nueva marca de arroz, Sunrice, asegurando que se alinee con las preferencias y expectativas de los consumidores en este mercado dinámico y diverso.
- La presentación y el análisis detallado de los resultados obtenidos han revelado aspectos críticos sobre las preferencias de los consumidores de arroz en Guayaquil, que son esenciales para la estrategia de introducción de Sunrice. Los datos indican que la franja etaria más relevante en el mercado potencial son los individuos entre 26 y 35 años, representando el 34.64% de la muestra encuestada, seguidos por el grupo de 18 a 25 años con un 29.43%. Esta información es crucial para orientar las tácticas de marketing y adaptar el mensaje de la marca para enfatizar con este segmento joven-adulto. Además, se ha destacado que las mujeres constituyen el 56.51% de los encuestados, lo que sugiere que las estrategias de marketing y la comunicación de la marca deben ser especialmente atractivas para este segmento.
- En cuanto a la frecuencia de compra, se descubrió que el 47.92% de los consumidores adquieren arroz quincenalmente, lo que sugiere que el arroz es un producto de compra regular y planificada para muchos hogares. Este patrón de compra incide directamente en las estrategias de stock y logística para la nueva marca de arroz. Asimismo, el tiempo de compra reveló que un 74.74% de los consumidores toman menos de 5 minutos en realizar su compra, destacando la importancia de un reconocimiento rápido de la marca y la decisión impulsada por la marca o el precio.
- En términos de calidad, el tipo de grano es el factor más valorado (57.29%), seguido por la pureza (23.18%), lo que sugiere que estos son aspectos clave sobre los cuales Sunrice debe enfocarse para satisfacer las expectativas de los consumidores. Además, la evaluación de la competencia existente reveló que Arroz Flor es la marca más conocida, lo que plantea desafíos y oportunidades para Sunrice en términos de diferenciación y posicionamiento en el mercado.

- La investigación permitió proponer estrategias innovadoras se centraron en varios aspectos clave como la diferenciación de la marca esto puede lograrse a través de la promoción de características únicas del producto, como su origen, método de cultivo, sabor especial, o prácticas sostenibles, la promoción de la calidad del producto la propuesta incluye estrategias para resaltar la alta calidad del producto, posiblemente a través de certificaciones, testimonios de calidad, o información detallada sobre el proceso de producción, la implementación de una estrategia de precios competitivos sugiere que el precio es un factor importante para los consumidores.
- La propuesta se centraría en establecer precios que sean competitivos en el mercado, al tiempo que reflejen la calidad percibida del producto, el enfoque en la marca y la reputación del productor incluye estrategias para construir una marca sólida y una reputación positiva entre los consumidores.
- La propuesta de estrategias innovadoras para la introducción de Sunrice en el mercado guayaquileño también contempla el uso intensivo de marketing digital y redes sociales para captar la atención del segmento joven-adulto. Esta aproximación digital se centrará en campañas interactivas, contenido educativo sobre los beneficios y cualidades del arroz, y estrategias de marketing de influencia, donde influencers locales y chefs reconocidos puedan respaldar la calidad y singularidad de Sunrice. Asimismo, se contempla el desarrollo de una plataforma en línea que no solo sirva para la compra del producto, sino también como un medio para educar a los consumidores sobre recetas, consejos de cocina y beneficios nutricionales del arroz.
- Además, se propone implementar iniciativas de responsabilidad social corporativa que resuenen con los valores de la comunidad local. Esto podría incluir el apoyo a proyectos agrícolas sostenibles en la región, la colaboración con agricultores locales para mejorar sus prácticas de cultivo, o el patrocinio de eventos comunitarios y culturales. Estas acciones ayudarían a posicionar a Sunrice como una marca que no solo ofrece un producto de alta calidad, sino que también contribuye positivamente a la sociedad y el medio ambiente en Guayaquil.
- Finalmente, se planea realizar eventos de lanzamiento y degustaciones en puntos estratégicos de venta, donde los consumidores puedan experimentar de primera mano la calidad y el sabor distintivo de Sunrice. Estos eventos serán acompañados de material

promocional que destaque la historia, los valores y los diferenciales únicos de la marca, fomentando así una conexión más profunda y personal con los consumidores. Estas estrategias integradas están diseñadas para asegurar una introducción exitosa de Sunrice en el competitivo mercado de arroz en Guayaquil, capturando la atención de los consumidores y estableciendo una base sólida para el crecimiento y la lealtad de la marca a largo plazo.

- En conclusión, los hallazgos y resultados obtenidos a lo largo de esta investigación han sentado las bases para el desarrollo de estrategias efectivas de introducción de la marca de arroz en el mercado guayaquileño. La comprensión de las preferencias de los consumidores, el comportamiento del mercado y la competencia en la industria del arroz, junto con la evaluación de los resultados de la investigación, han sido fundamentales para definir una estrategia integral que permita la introducción exitosa de la marca de arroz en Guayaquil, Ecuador.

Recomendaciones

Tras haber analizado en detalle la introducción de una nueva marca de arroz en el mercado guayaquileño, se han identificado diversas áreas que requieren atención y posibles mejoras para futuras investigaciones. Las recomendaciones presentadas a continuación se basan en los hallazgos y limitaciones encontradas durante el desarrollo de este estudio, con el objetivo de proporcionar una guía para investigaciones futuras que busquen profundizar en el mercado de arroz en Guayaquil y en la introducción de nuevas marcas en este contexto.

1. Investigar el comportamiento de compra de arroz en línea con el crecimiento del comercio electrónico, considerando las preferencias de los consumidores en cuanto a la compra de productos alimenticios en plataformas digitales.
2. Realizar un análisis comparativo de la competencia en el mercado de arroz entre Guayaquil y otras regiones de Ecuador, con el fin de identificar diferencias significativas y oportunidades de expansión.
3. Estudiar el impacto de factores ambientales y sostenibilidad en las decisiones de compra de arroz por parte de los consumidores en Guayaquil, considerando la creciente importancia de prácticas sostenibles en la industria alimentaria.
4. Realizar un estudio longitudinal que permita evaluar la evolución del mercado de arroz en Guayaquil a lo largo del tiempo, identificando tendencias y cambios significativos en las preferencias de los consumidores y la competencia en la industria.
5. Realizar un análisis de precios para comprender cómo influyen en las decisiones de compra de los consumidores y cómo afectarían las estrategias de fijación de precios de la nueva marca de arroz.
6. Investigar el impacto de eventos externos, como crisis económicas o cambios en los hábitos de consumo, en el mercado de arroz en Guayaquil, con el fin de anticipar posibles desafíos y oportunidades para la nueva marca.

En general, las recomendaciones proporcionadas ofrecen una guía integral para futuras investigaciones sobre la introducción de una nueva marca de arroz en el mercado guayaquileño. Estas recomendaciones abarcan aspectos clave, como las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado a nivel nacional, las estrategias de marketing y

publicidad, el impacto de regulaciones gubernamentales, el comportamiento de compra en línea, el análisis comparativo de la competencia, la sostenibilidad, la innovación y la evolución del mercado a lo largo del tiempo. Al abordar estos aspectos, las futuras investigaciones podrán obtener una comprensión más profunda y holística del mercado de arroz en Guayaquil, lo que a su vez permitirá el desarrollo de estrategias más efectivas para la introducción de nuevas marcas en este contexto.

Referencias

- Agudelo, L., & Aigner, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*.
- Álvarez, A. (2022). *La identidad de marca universitaria*. <https://repositorio.unapec.edu.do/bitstream/123456789/880/1/7.La.identidad.de.marca.universitaria-62-67.pdf>
- Aranda, C. & García, J. (2022). Diseño de estrategias orientadas al costo de insumos agrícolas para mejorar la competitividad del sector arrocero del cantón Salitre. [Tesis de pregrado para previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/68836>
- Argudo, M., & Moncada, M. (2011). Isotipo y su importancia como imagen corporativa en toda empresa. [Tesis de pregrado previo a la obtención del título en Licenciado de Diseño Gráfico y Publicidad]. <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2012/1/Isotipo-y-su-importancia-como-Imagen-Corporativa-en-toda-Empresa..pdf>
- Asociación Americana de Marketing. (2004). Marketing News.
- Banco Central del Ecuador. (2019). Reporte de coyuntura sector agropecuario. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/ etc201804.pdf>
- Basurto, D. & Castro, F. (2023). Análisis del sector arrocero en la provincia del Guayas. Periodo 2017-2021. [Tesis de pregrado para previo a la obtención del título de Economista]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/69319/1/Basurto-Coronel-y-Castro-Fariño.pdf>
- Belío, J. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios. *Especial Directivos*. https://books.google.com.ec/books/about/Claves_para_gestionar_precio_producto_y.html?id=mPzF_KH0CK0C&redir_esc=y
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3ª ed.). <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigacion-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Bolaños, K. & Pesantes, N. (2022). Diseño de un plan de exportación del arroz de Brócoli al mercado de Alemania. [Tesis de pregrado para previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/59288>
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Norma Ediciones.
- Briones, K. & Márquez, L. (2020). Propuesta de plan de marketing estratégico para la expansión de las operaciones comerciales de la empresa Almanetax S.A, para Guayaquil. [Tesis de pregrado para previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial]. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55313/1/ICT-116-2020-Briones-Solorzano_Marquez-Salazar.pdf
- Bustos, J. & Proaño, C. (2023). Plan de negocios para la creación de una empresa piladora de arroz en el cantón Daule, provincia del Guayas. [Tesis de pregrado para previo a la obtención del título en Administración de Empresas]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6244>
- Cabrero, J. & Richart, M. (2022). Metodología de la investigación I. http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm
- Caguana, J. (2018). Estudio de los costos de producción de arroz, su comercialización y rentabilidad en el cantón Lomas de Sargentill. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Carcavilla, F., & Aguirre, A. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram. *Doxa Comunicación*, 34, 177-200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Cassisi, L. (2020). De dónde proviene la palabra isotipo en diseño gráfico. <https://foroalfa.org/articulos/pdf/de-donde-proviene-la-palabra-isotipo-en-diseno-grafico.pdf>
- Castellano, C. (2015). *Marketing. Una visión general*. Prentice Hall.
- Cepada, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Unilibre Cali*, 10(2), 128-142. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>
- Comisión de Legislación y Codificación del H. Congreso Nacional & Constitución Política de la Republica. Ley N. 2006-013, Ley de Propiedad Intelectual. (2006).

https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ley_propiedad_intelectual.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Informe Especial COVID-19 N° 11. La paradoja de la recuperación en América Latina y el Caribe*. 42. <https://bit.ly/3pf3xwC>

Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Constitución de la República. Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos. (2013). <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/Reglamento-de-registro-y-control-sanitario-de-alimentos.pdf>

Del Castillo, S., & Salazar, C. (2018). Fundamentos básicos de la estadística. Quito: Universidad Central del Ecuador

Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10 (29). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>

Estévez, M., Arroyo, M., & González, C. (2006). *La Investigación Científica en la Actividad Física: su Metodología*. La Habana, Cuba: Deportes.

Feria, H., Blanco, M., & Valledor, R. (2019). *La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica*. Las Tunas, Cuba: Académica Universitaria.

Fernández, I. & García, W. (2022). Marketing estratégico en el incremento de la participación del mercado, piladora Lili Mercedes, ciudad de Guayaquil. [Tesis de pregrado para previo a la obtención del título en Mercadotecnia]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5357>

Fernández, J., & Gordill, M. (2015). Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 131-152. <http://mediterraneacomunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.08.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Fischer, L., & y Espejo, J. (2012). Mercadotecnia. In McGraw Hill, 33(2).
<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2019). Seguimiento del mercado del arroz de la FAO (SMA). <http://www.fao.org/economic/est/publicaciones/publicaciones-sobre-el-arroz/seguimiento-del-mercado-del-arrozma/es/>
- Foullon, J. (2020). Segmentación de mercado. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentacion_mercado.PDF
- Galarza, I. (2022). Análisis Económico Post COVID a los Pequeños Productores de Arroz de la Provincia de Los Ríos. [Tesis de pregrado para previo a la obtención del título de Contador Público Autorizado]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/66139>
- Galindo, P. (2015). Diseño gráfico de una etiqueta: elementos y funciones. Análisis a partir de productos del sector alimentario. Asociación Aragonesa de Críticos de Arte. <https://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=1127#:~:text=En-primer-lugar-citaremos-a,Walker-2007-289.>
- Garabiza, B., Chamba, I., & Luque, R. (2022). Análisis de los factores que afectan al índice de confianza del consumidor de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, 2011-2019. *Revista Espacios*, 43 (02), 29-47, ISSN-L: 0798-1015, eISSN: 2739-0071. https://www.researchgate.net/profile/Bella-Castro/publication/359226051_Analisis_de_los_factores_que_afectan_al_indice_de_confianza_del_consumidor_de_la_ciudad_de_Guayaquil_-_Ecuador_2011-2019/links/63f3a03a57495059452d09d4/Analisis-de-los-factores-que-afectan-al-indice-de-confianza-del-consumidor-de-la-ciudad-de-Guayaquil-Ecuador-2011-2019.pdf
- Garzón, N., & Arévalo, G. (2022). Rediseño de identidad de marca Exibell. [Tesis de pregrado para previo a la obtención del título de mercadeo y publicidad]. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4917/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Graziano, J., Jales, M., Rapallo, R., Díaz, E., Girardi, G., Del Grossi, M., Luiselli, C., Sotomayor, O., Rodríguez, A., Rodrigues, M., Wander, P., Rodríguez, M., Zuluaga, J., Pérez, D. (2021). *Sistemas alimentarios en América Latina y el Caribe - Desafíos*

en un escenario pospandemia. Panamá, FAO y CIDES.
<https://doi.org/10.4060/cb5441es>

- Guagua, S. & Suquinagua, H. (2023). Análisis del impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, período 2021 a 2022. [Tesis de pregrado previo a la obtención de licenciadas en Administración de empresas]. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/20719/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-692.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Saberes del Conocimiento*, 4(3), 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1#:~:text=de-accion-participativa.-,Investigacion-descriptiva,o-procesos-de-los-fenomenos.>
- Hernández, C., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw - Hill Interamericana de México. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigacion_Sampieri.pdf
- Hernández, S. (2019). Metodología de Investigación. México: McGraw Hill / Interamericana de Editores S. A.
- Hernández, Yurima, Hernández, Batista, & Tejeda. (2017). ¿Chi o Ji cuadrados? *Medicentro Electrónica*, 21(4), 294-295. Recuperado en 16 de enero de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432017000400001&lng=es&tlng=es.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432017000400001&lng=es&tlng=es)
- Hrymak, O., Vovk, M., & Kindrat, O. (2019). Agrotourism as one of the ways to develop entrepreneurship in rural areas. *Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies*, 21(93), 31–34. <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e9307>
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Hualtibamba, D. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018. [Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios MBA]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1

- Huamaní, J., León, J., Marcilla, V., & Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675
- Ibáñez, C., & De la Sancha, E. (2013). La evolución del concepto de competencia en la teoría de la conducta. *Universidad Veracruzana*, 21(3), 377-389. <https://www.uv.mx/dcc/files/2016/08/G3.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). Estadísticas Agropecuarias. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Presentación de Resultados Nacionales. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/Presentacion_ResultadosClave_Censo_2022.pdf
- Kerin, R., Hartley, S. & Redelius, W. (2009). *Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kleppner, O. (1988). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- Kloter, P. (2011). *Marketing 3.0* (3ª edición). Madrid, España: Lid Editorial Empresarial.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. (1995). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ª edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Pearson Educación. https://firq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos-del-Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Fundamentos de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. https://firq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro-direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006.pdf

- Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Thomson. México.
https://books.google.com.ec/books/about/Marketing.html?id=A2YrSgAACAAJ&redir_esc=y
- Lanuez, M. y Fernández, E. (2014). *Metodología de la Investigación Educativa*. (CDROM). IPLAC, La Habana, Cuba
- Ley N. 0049. Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario. (2017).
<https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/Resolucion-049.pdf>
- Ley N. 0164. Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario. (2017).
<https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/r4t10.pdf>
- Lipson, H., & Darling, J. (1987). *Fundamentos de mercadotecnia* (1a ed.). México. Limusa.
- Llanos, A. & Zambrano, C. (2020). Plan de mejora en la comercialización del arroz basado en la NTE 2687:2013 para el mercado Las Manueles. [Tesis de pregrado para previo a la obtención del título de Ingeniero en Sistemas de Calidad y Emprendimiento].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50977/1/BINGQ-ISCE-20P65.pdf>
- López, M. (2013). *Aprendizaje, competencias y TIC: aprendizaje basado en competencias*. Pearson Educación. https://books.google.com.ec/books/about/Aprendizaje_competencias_y_TIC.html?id=eu3doAEACAAJ&redir_esc=y
- Losada, J. (2010). La marca personal. *Revista comunicación*, 27, ISSN 0120-1166.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5466033.pdf>
- Magalhães, T., Rodrigues, P., Bezerra, R., & Alves, M. (2022). La teoría de la difusión de innovaciones y su capacidad de aplicación en investigaciones en las áreas de salud y enfermería. *Texto & Contexto Enfermagem*, 31: e20210322, ISSN 1980-265X.
<https://doi.org/10.1590/1980-265X-TCE-2021-0322>
- Marín, D., Urioste, S., Celi, R., Castro, M., Pérez, P., Aguilar, D., Labarta, R., & Andrade, R. (2021). Caracterización del sector arrocero en Ecuador 2014-2019: ¿Está cambiando el manejo del cultivo? *Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT)*. Cali, Colombia. 58. <https://cgspace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/113781/Marin-et-al>

- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13 (1), 1-13. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Mendoza, H., Loor, A., & Vilema, S. (2019). El arroz y su importancia en los emprendimientos rurales de la agroindustria como mecanismo de desarrollo local de Samborondón. *Universidad y Sociedad*, 11(1), 324-330. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Mera, G. (2023). Análisis de las marcas blancas en las decisiones de compra del consumidor final de las principales cadenas de supermercados de Guayaquil. [Tesis de pregrado para previo a la obtención del título de Administración de empresas]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24804>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador. (2021). *Estadísticas Agrícolas*. <https://www.agricultura.gob.ec/estadisticas-agricolas/>
- Moncayo, Y., Salazar, M., & Avalos, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del Conocimiento*, 8 (10). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926892.pdf>
- Mora, F., y Chiriboga, E. (2017). Turismo Agroecológico: Alternativa de Desarrollo Turístico Sostenible en la Zona Rural de la provincia del Guayas. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 152–162. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.270>
- Mullins, J. (2014). *Introducción al marketing. Estrategias*. McGraw-Hill.
- Naranjo, D. (2023). Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras. [Tesis de postgrado previo a la obtención del título de Administración de Empresas]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Orellana, F. 2022. Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. *E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 10-21. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id191>

- Ortega, J. (2020). *Segmentación de mercado y comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020*. [Tesis de pregrado para previo a la obtención del título de licenciada en Marketing y Dirección de Empresas]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59166/Ortega_BJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perrenoud, P. (2008). Construir las competencias, ¿es darles la espalda a los saberes?. *Revista de Docencia Universitaria*, 6(2). <https://revistas.um.es/redu/article/view/35261>
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Revista Fast Company*.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Pride, W., Ferrel, O., & Rosas G. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. McGraw-Hill. México.
- Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. 9(3). <file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>
- Reid, A. (1975). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones* (2a impr). Diana.
- Rodrigues, M., Pérez, M., & Pulgarín, A. (2021). La teoría de la difusión de la innovación aplicada al estudio del uso de una biblioteca digital en la enseñanza superior – estudio de caso. *Brazilian Journal of Development*, 7(1), 3209-3239. <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/7445/1/22901-59003-1-PB-29.pdf>
- Ruiz, H., Correa, S., & López, P. (2022). Impact of COVID-19 on sales revenues of private companies in Ecuador. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 6(2), 45-56.
- Salazar, C. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Costerito Premium de la empresa PROARROZ del cantón Salitre, 2021*. [Tesis de pregrado para previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53274/1/Proyecto-de-Titulación-Salazar-Rosales-Cristhian-Javier.pdf>
- Santos, A. (2022). *Marketing digital y segmentación del mercado en la empresa Enología Perú EIRL*, Ica, 2022. [Tesis de pregrado para previo a la obtención del título de

licenciada en administración de empresas].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101397/Santos_HAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Secretaria General de la Asamblea Nacional. *Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria*.
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Organica-de-Sanidad-Agropecuaria.pdf

Stanton, W., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (1994). *Fundamentos de marketing*. (13ª. Edición). McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1997). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). México: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill. México. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B., (1992). *Fundamentos de Marketing*. Interamericana de México.

Universidad de Colima. (2023). Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta. <https://recursos.uco.l.mx/tesis/investigacion.php>

Urbizagástegui, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *Memoria Académica*, 9 (1), e071. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11362/pr.11362.pdf

Vizcaíno, I. (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales. Comillas Universidad Pontificia. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>

Yépez, G. (2022). Marketing estratégico y segmentación de mercado: caso asociación de comerciantes minoristas sección Bazar y anexos del cantón Pedro Carbo. [Tesis de pregrado para previo a la obtención del título de licenciada en administración de empresas]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4406/1/Yepez-Galarza-Genesis.pdf>

Anexos

Anexo 1: Formato de entrevista

1. Desde su experiencia, ¿cuál cree que es el enfoque más efectivo para introducir una nueva marca de arroz en el mercado guayaquileño?
2. En su opinión, ¿cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las marcas al entrar en el mercado de Guayaquil y cómo se pueden superar?
3. ¿Cuál sería su recomendación principal para destacar en un mercado de arroz ya saturado y captar la atención de los consumidores locales?
4. Considerando el perfil del consumidor en Guayaquil, ¿cómo adaptaría la estrategia de marketing para conectar de manera efectiva con ellos?
5. ¿Cuáles son los errores más comunes que ve en la introducción de nuevas marcas en el mercado guayaquileño y cómo se pueden evitar?
6. Desde su punto de vista, ¿cómo puede una marca de arroz establecer una conexión emocional con los consumidores en Guayaquil?
7. En términos de canales de distribución, ¿cuál cree que es la mejor manera de llegar a los consumidores de manera eficiente y rentable?
8. Dada la importancia de la sostenibilidad hoy en día, ¿cómo podría una marca de arroz destacarse en este aspecto y resonar con los valores de los consumidores guayaquileños?
9. ¿Cuáles cree que son las promociones preferidas por los consumidores de arroz en la ciudad de Guayaquil?

Anexo 2: Formato de encuesta

1. ¿Cuál es su edad?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 en adelante

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

- Primaria
- Secundaria
- Pregrado
- Posgrado

4. ¿Con qué frecuencia compra arroz?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

5. ¿Cuánto tiempo dedica a comparar diferentes marcas de arroz antes de tomar una decisión de compra?

- Menos de 5 minutos
- 5-10 minutos
- 11-15 minutos
- Más de 15 minutos

6. ¿Qué factores influyen más en su elección de marca de arroz? Ordenar del 1 al 5 siendo 1 el menos importante y 5 el más importante

- Precio
- Calidad
- Marca
- Promociones
- Empaque

7. ¿Qué aspectos considera al evaluar la calidad del arroz?

- Sabor
- Textura
- Marca
- Tipo de grano
- Pureza

8. ¿Qué marca de arroz conoce actualmente?

- Arroz Flor
 - Arroz Super Extra
 - Arroz Conejo
 - Arroz Osito
 - Otro
- 9. ¿Influye el diseño del empaque al elegir una marca de arroz?**
- Sí
 - No
- 10. ¿Qué tipo de empaque prefiere para el arroz?**
- Saco
 - Bolsa
 - Caja
 - Otro
- 11. ¿Prefiere arroz integral o blanco?**
- Integral
 - Blanco
- 12. ¿Cuál es su rango de precio aceptable para una bolsa de arroz de 1 kg?**
- Menos de \$1
 - \$1-\$2
 - \$3-\$4
 - Más de \$4
- 13. ¿Dónde suele comprar arroz con mayor frecuencia?**
- Supermercados
 - Tiendas locales
 - Mercados
- 14. ¿Qué tipo de promociones prefiere al momento de comprar arroz?**
- Descuentos
 - Muestras gratis
 - Concursos
 - Canjes
- 15. ¿A través de que medio prefiere enterarse de las promociones?**
- Televisión local

- Radio
- Instagram
- Facebook
- Vallas publicitarias

16. ¿Preferiría una marca que promueva prácticas sostenibles?

- Sí
- No
- Indiferente

17. ¿Estaría dispuesto/a a comprar arroz en línea?

- Sí
- No

18. ¿Qué aspectos considera importantes al comprar alimentos en línea?

- Seguridad
- Variedad
- Precios competitivos

19. ¿Qué factores le harían confiar en una nueva marca de arroz?

- Publicidad
- Recomendaciones
- Experiencia previa

20. ¿Qué tan dispuesto/a estaría a probar una marca de arroz completamente nueva en el mercado?

- Nada dispuesto/a
- Poco dispuesto/a
- Neutral
- Dispuesto/a
- Muy dispuesto/a

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zambrano Burgos, Nallely Lorena** con C.C: # **0956302392** autora del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias para introducir una marca de arroz en el mercado Guayaquileño**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** 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, **15 de febrero del 2024**



Nombre: **Zambrano Burgos, Nallely Lorena**

C.C: **0956302392**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Acosta Vargas, Michell Dennis** con C.C: # **0953115383** autora del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias para introducir una marca de arroz en el mercado Guayaquileño**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** 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, **15 de febrero del 2024**

Nombre: **Acosta Vargas, Michell Dennis**

C.C: **0953115383**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de estrategias para introducir una marca de arroz en el mercado Guayaquileño		
AUTOR(ES)	Zambrano Burgos, Nallely Lorena y Acosta Vargas, Michell Dennis		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rea Fajardo María Soledad, Ph.D.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciadas en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	116
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing y comportamiento del consumidor, estrategias de entrada al mercado, desarrollo empresarial y económico.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Palabras clave: introducción de marca, arroz, mercado guayaquileño, preferencias de los consumidores, competencia en la industria. / Keywords: brand introduction, rice, Guayaquil market, consumer preferences, industry competition.		
RESUMEN/:	<p>Resumen: Esta investigación se centró en analizar las estrategias efectivas para la introducción de una nueva marca de arroz en el mercado guayaquileño. Se empleó un diseño de investigación no experimental, recopilando datos primarios a través de encuestas y entrevistas a expertos en el sector arrocero y la comercialización de productos alimenticios. Los resultados obtenidos destacaron que las estrategias más efectivas para esta introducción incluyen la diferenciación de la marca, la promoción de la calidad del producto y la implementación de una estrategia de precios competitivos. La diferenciación de la marca se enfoca en crear una identidad única que distinga el arroz de otras marcas en el mercado. La promoción de la calidad del producto resalta las características superiores del arroz, como su sabor, textura y valor nutricional. Por otro lado, la implementación de una estrategia de precios competitivos implica ofrecer precios atractivos para los consumidores sin comprometer la calidad del producto. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para las empresas que buscan ingresar al mercado guayaquileño de arroz, permitiéndoles desarrollar estrategias efectivas de marketing y comercialización.</p> <p>Abstract: This research aimed to analyze effective strategies for introducing a new rice brand into the Guayaquil market. A non-experimental research design was used, collecting primary data through surveys and interviews with experts in the rice industry and food product marketing. The results highlighted that the most effective strategies for introducing a new rice brand in the Guayaquil market include brand differentiation, promoting product quality, and implementing a competitive pricing strategy. Brand differentiation focuses on creating a unique identity that distinguishes the rice from other brands in the market. Promoting product quality highlights, the superior characteristics of the rice, such as its taste, texture, and nutritional value. Implementing a competitive pricing strategy involves offering attractive prices to consumers without compromising the quality of the product. These findings provide valuable information for companies seeking to enter the Guayaquil rice market, enabling them to develop effective marketing and commercialization strategies.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593980671564; +593961551937	E-mail: nallely.zambrano@cu.ucsg.edu.ec; michell.acosta@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar Teléfono: +593-4-3804600 E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			