

**El consumo de los tubérculos en el
Ecuador y su decisión de compra**

**Consumption of tubers in Ecuador and
your purchase decision**

Cristian Oswaldo Guerra-Flores¹
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador
cristiangf357@gmail.com

Olga Maritza Rodríguez-Ulcuango²
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador
omru25@gmail.com

María Slusarczyk-Antosz³
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador
mslusarczyk@epoch.edu.ec

Jefferson Stalin Ulcuango-Navas⁴
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador
jeffostalyn@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2022.4-5.1215

V7-N5 (sep-oct) 2022, pp. 44-57 | Recibido: 15 de junio de 2022 - Aceptado: 09 de julio de 2022 (2 ronda rev.)

¹ Magister en Gestión Empresarial. Docente en la Universidad Nacional de Chimborazo y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7178-9940>

² Ingeniera de Empresas, Magister en Administración Financiera y Comercio Internacional. Coordina la Carrea de Finanzas de la Escuela Superior Politécnica de Chomborazo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0689-8961>

³ Doctorado en Ciencias Económicas por la Universidad de la Habana. Docente titular en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3197-4564>

⁴ Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7122-9054>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Con la investigación se realizó un estudio del comportamiento del consumidor y su decisión de compra con respecto a tubérculos y sus derivados, esto a fin de promover estrategias de producción y comercialización que fortalezcan el sector agrícola y su proyección en el mercado. Así mismo dentro del diseño metodológico se utilizó un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo, un nivel de investigación exploratorio y descriptivo. Para el análisis de las fases del proceso de decisión de compra se aplicó una encuesta, basado en el modelo de la toma de decisiones del consumidor, que está orientado al campo psicológico del individuo. De la misma manera se efectuó un análisis exploratorio en los supermercados de la ciudad, con la finalidad de calificar y mejorar los diferentes aspectos para mejorar el escenario de compra para el consumidor. Se han interpretado los datos evidenciando como factores más relevantes en la decisión de compra los siguientes: calidad, confianza y precio, además, se observó la necesidad de mejorar la metodología para informar de los beneficios de consumir los tubérculos con el fin de motivar la producción. Por tal motivo el estudio está orientado a incrementar en los clientes finales el consumo de tubérculos y sus derivados, también a mejorar el ambiente interno de los supermercados para elevar el nivel de satisfacción y la toma de decisiones de compra generando datos que sean de uso para el productor; debiéndose tomar en consideración las variables de este trabajo para incrementar la producción y el consumo de tubérculos en la ciudad y el país.

Palabras clave: Comportamiento; consumidor; decisión; compra; tubérculos; derivados; producción

ABSTRACT

With the investigation, a study of consumer behavior and their purchase decision regarding tubers and their derivatives was carried out, to promote production and marketing strategies that strengthen the agricultural sector and its projection in the market. Likewise, within the methodological design, a qualitative and quantitative research approach was used, an exploratory and descriptive research level. For the analysis of the phases of the purchase decision process, a survey was applied, based on the model of consumer decision-making, which is oriented to the psychological field of the individual. In the same way, an exploratory analysis was carried out in the city's supermarkets, to qualify and improve the different aspects to improve the purchasing scenario for the consumer. The data have been interpreted showing the following as the most relevant factors in the purchase decision: quality, trust, and price, in addition, the need to improve the methodology to report the benefits of consuming the tubers to motivate production was observed. For this reason, the study is aimed at increasing the consumption of tubers and their derivatives in end customers, as well as improving the internal environment of supermarkets to raise the level of satisfaction and purchase decision making, generating data that is of use to the producer; The variables of this work must be taken into consideration to increase the production and consumption of tubers in the city and the country.

Palabras clave: consumer; behavior; purchase; decision; tubers; derivatives; production

Introducción

Un estudio del comportamiento del consumidor es una disciplina dentro del marketing, en la actualidad es un eje fundamental para conocer de los consumidores y sus razones de compra (MarketingIntel, 2022), (QuestionPro, 2022). No obstante, es importante mencionar que por las múltiples individuaciones del consumidor su concepción de compra es cambiante ya que la forma de percibir como los bienes y servicios satisfacen sus necesidades y resuelven sus problemas es diverso, es ahí que las empresas deben buscar las formas para cautivar al consumidor ya sea por medio de técnicas que motiven la compra final, no sólo llegando a satisfacer estos elementos sino generar una experiencia de compra inigualable (Talkwalker, 2022), (EuroInnova, 2022), (Gestiopolis, 2022).

Los tubérculos y sus derivados son productos que se pueden sembrar y generar una mayor producción en la Provincia de Chimborazo y el cantón Riobamba, de esta manera ser expuestos en el mercado ya que son considerados un elemento principal en la dieta alimenticia de las familias por su valor nutritivo (Telégrafo, 2015), (Chamba, 2022). Por ello se debe pretender a incrementar el consumo de estos productos sin obviar que la economía es la forma en que las personas satisfacen sus necesidades mediante determinadas acciones ante una compra.

La economía y el consumo en las sociedades humanas

Según, (Ávila, 2003) en sus trabajos menciona que la economía es la ciencia que tiene por objeto la gestión de los recursos escasos que disponen las sociedades humanas, estudia las formas cómo se comporta el hombre ante la difícil situación del mundo exterior ocasionada por la tensión existente entre las necesidades ilimitadas y los medios limitados con que cuentan los agentes de la actividad económica.

Mientras que, (Físico, 2019) menciona que la economía dentro del comportamiento humano estudia, el cómo asignar correctamente los escasos recursos existentes para satisfacer las necesidades de los agentes.

El comportamiento del consumidor

Por lo tanto, la economía está ligada con la psicología para entender mejor las razones de compra del consumidor. Entonces es importante indicar que la economía junto a la psicología estudia el conocimiento del individuo y por qué de la reacción ante una determinada manera a ciertos estímulos, conociendo que tiene reacciones cambiantes frente a estímulos económicos, (Zorrilla, 1983) De igual manera se puede decir que la psicología económica es el estudio de las conductas económicas, es decir, son los tipos de comportamiento relacionados con la formación, el consumo y el reparto de recursos y riquezas en el entorno que se encuentren, Samuel et al. (2014).

Para despertar el interés del consumidor es importante aplicar el marketing dentro de una empresa debido al proceso social que existe entre compradores y vendedores al momento de generar intercambios para satisfacer sus necesidades y deseos, por ello las empresas deben superar las expectativas, y lograr que vivan una experiencia de compra con los productos o servicios.

Los enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor se los presenta en la siguiente tabla:

Tabla 1

Enfoque para el estudio del comportamiento del consumidor

| Enfoque | Disciplinas centrales | Objetivos primarios | Métodos primarios |
|-----------------------|-----------------------|--|--|
| Interpretativo | Antropología cultural | Entender el consumo y sus significados | Entrevista a profundidad grupos de enfoque o sesiones de grupo |
| Tradicional | Psicología Sociología | Explicar la toma de decisiones y comportamiento del consumidor | Experimentos Encuestas |
| Ciencia del Marketing | Economía Estadística | Predecir las elecciones y comportamiento del consumidor | Modelos Matemáticos Simulación |

Fuente: Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing

Realizado por: Peter et al. (2005)

Las teorías que se presentan a continuación tienen como propósito orientar a las empresas en el manejo de las variables de consumo de los individuos.

Tabla 2

Teorías del comportamiento del consumidor

| Teoría | Concepto | Uso en marketing |
|------------------|---|---|
| ECONÓMICA | Se busca maximizar el beneficio. Se compra lo más rentable. | ¡La prueba del calendario! ¡Es más económico! |
| PSICOANÁLISIS | Las personas buscan satisfacer el Eros o el Thanatos. | ¡Placer adulto! Prohibido para menores |
| APRENDIZAJE | Las conductas se pueden cambiar por la repetición de los estímulos. | Publicidad de cervezas. Coca-Cola, Cigarrillos. |
| SOCIOPSICOLÓGICA | Se actúa por influencia de los grupos de referencia, | ¡No dejes que se lo lleven! ¡Nueve de cada diez los usan! ¡Lo usan las estrellas! |

Fuente: Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing

Realizado por: Schiffman et al. (2005)

La producción de tubérculos

Los tubérculos se cultivan en base semilla, mientras estas sean de buena calidad garantizan que las cosechas sean buenas, (Hidalgo, 1989), Niño et al. (2010). Para la producción de tubérculos-semillas es importante una investigación que provea al agricultor de semillas mejoradas de acuerdo con la realidad del Ecuador hablando geográficamente, esto además debe ir de la mano con el empleo de nuevas tecnologías y la renovación de la maquinaria y equipo facilitando de esta manera el desarrollo de esta importante actividad, Jerez et al. (2018), (INIAP, 2006). Con el uso de semillas mejoradas o certificadas, es necesario también optimizar otros factores del cultivo tales como: la fertilización, el riego, las prácticas culturales, el control de patógenos, plagas y malezas. En este contexto el estado está en la obligación de generar los espacios a través de políticas públicas que fortalezcan este tipo de producción; por lo tanto, esta debe ser contrastada con datos estadísticos que no permita la sobre producción,

de la misma manera el poseer o contar con estrategias de comercialización permitirá que esta actividad económica a través de la asociatividad de los productores puedan ingresar al mercado generando una propuesta de valor diferente, Aguirre et al. (2012), Flores-López et al. (2009).

El marketing y su aplicabilidad

En tal virtud al existir una producción agrícola de tubérculos adecuada, de manera técnica y sostenible es en donde el marketing con su proceso de planeación buscará la satisfacción de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa. En el momento actual, los clientes no están esperando, pero se debe ir por ellos, la idea no es ofrecer lo mismo, lo nuevo es ser auténticos y estar en un universo donde lo que se brinda a los clientes sea único y el resultado es que tengan una experiencia por ser insuperables en el mercado (Ortiz, 2017), (Manya, 2021).

Las empresas y distribuidores para que los productos de primera necesidad sean comercializados de mejor manera deben tomar en cuenta la importancia de la aplicación del mix de marketing, sabiendo de antemano que la mayoría de los negocios adoptan este método, para asegurar el éxito del producto en el mercado. En ello incluye las 4P'S: precio, producto, plaza y promoción con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos. (Socas, 2020).

Por naturaleza un bien o producto es un elemento tangible que producen, maquilan o manufacturan las empresas para satisfacer las necesidades del consumidor, no solo por sus características físicas, sino por los beneficios que brinda en su utilización. El diseño de las estrategias de producto es una de las actividades de la mercadotecnia más importantes y a largo plazo. Si un producto no existe no puede ser valorado, distribuido ni comunicado, por ende, no tiene sentido utilizar los demás instrumentos del mix de marketing. Al mismo tiempo, el producto tiene una relación con el intercambio, debido a que el consumidor satisface su necesidad gracias al producto y a la vez la empresa obtiene un beneficio.

El precio es la única variable del mix de marketing que genera ingresos a la empresa y es a corto plazo. La determinación del nivel de precio no es fácil, pero para ello existen algunos métodos que pueden servir, tales como: Método basado en los costos; Método basado en valoración del mercado, la demanda y la competencia pura; Método del costo adicional; Método del costo total; método del costo meta; método mediante el costo promedio; método mediante el costo promedio; método mediante el análisis marginal; método mediante el rendimiento deseado; método mediante cláusulas escalatorias. a las condiciones económicas. Si un producto tiene el precio alto se considera un margen elevado para el establecimiento, pero puede desanimar al consumidor llevando a comprar a la competencia, mientras que si posee un precio bajo facilita la compra para el consumidor, y a su vez la empresa observa un margen significativo.

La plaza o distribución es aquella variable que se encarga de todas las actividades que hacen posible el flujo de los productos desde la empresa que fabrica hasta el consumidor final. Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, por lo que se involucra a terceras personas, como mayoristas y minoristas, dado que desarrollan un papel importante en la comercialización. Este instrumento es considerado a largo plazo. (Rodríguez, 2011).

Para, Hermida et al. (2015) la promoción es el conjunto de actividades que un establecimiento trata de comunicar o dar a conocer los beneficios que tiene un producto a través de publicidad, relaciones públicas o patrocinios, para llegar al consumidor e informar lo que ofrece en el mercado. Entonces al conocer todo acerca del marketing mix es importante conocer y comprender el nivel de atención que tiene el consumidor ante un producto.

El comportamiento del consumidor y el neuromarketing como una herramienta

El consumidor es aquella persona que compra el producto o servicio para satisfacer sus necesidades por tal motivo es importante conocer

su comportamiento al momento de la compra. Se conoce que el comportamiento es la manera que la persona actúa dependiendo en el entorno que se encuentra, además, hace referencia a la conducta que tienen el individuo o grupos de individuos ante los diferentes estímulos que se presenta cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios según (Rivera, 2013).

Según, Veintimilla et al. (2020) en su trabajo de investigación sobre el comportamiento del consumidor manifiestan que modelos propuestos como el de Howard y Sheth, poseen constructos perceptuales y de aprendizaje que sirven para orientar a los clientes en la toma de decisión de compra obteniendo resultados en función de la calidad, de las percepciones, los precios convenientes, la marca, el servicio al cliente y el tiempo de entrega del producto, dependiendo siempre de la asignación del precio que estará acorde a las características del producto o servicio.

Según (Corona, 2012) y Quintanilla et al. (2014) manifiestan que el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que realizan las personas, con el objeto de satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas con la compra de un bien o servicio.

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran que satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles: tiempo, dinero y esfuerzo, en artículos relacionados con el consumo. Schiffman et al. (2005).

Existen elementos para el análisis del consumidor que, Peter et al. (2005) mencionan que, para una mejor comprensión del consumidor, se debe tomar en cuenta lo siguiente: Afectos y cognición del consumidor. Son dos tipos de respuestas mentales que los consumidores experimentan con respecto a los estímulos y eventos de su ambiente.

El término afectos se refiere a los sentimientos que se tiene hacia esos estímulos, como el agrado o desagrado en relación con un producto, mientras que la cognición abarca los pensamientos, como las creencias relativas a un producto.

Las respuestas afectivas: pueden ser favorables o desfavorables y variar en su intensidad. Por ejemplo, los afectos incluyen emociones relativamente intensas, como el amor o la ira. Sentimientos menos intensos, como la satisfacción o frustración. Estados de ánimo, como el aburrimiento o la relajación.

La cognición: se refiere a los procesos mentales relacionados con el pensamiento, comprensión e interpretación de estímulos y eventos. En ello incluye los conocimientos, significados y creencias que se han desarrollado en los consumidores a partir de sus experiencias y que se almacenan en su memoria, permitiendo formar evaluaciones y elaborar decisiones y elecciones de compra.

La relación que existe entre las respuestas afectivas y la cognición son importantes, para entender mejor el comportamiento del consumidor y llevar a cabo la mejora de compra llegando a una motivación a que el cliente acceda al producto.

De tal manera en este sentido para entender el comportamiento del consumidor el neuromarketing es una herramienta que ayuda a entenderlo y las reacciones que tienen el cerebro ante una determinada compra. Por lo tanto, lo que menciona (Álvarez, 2011) en su trabajo es la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio al mundo del marketing y lo define como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios.

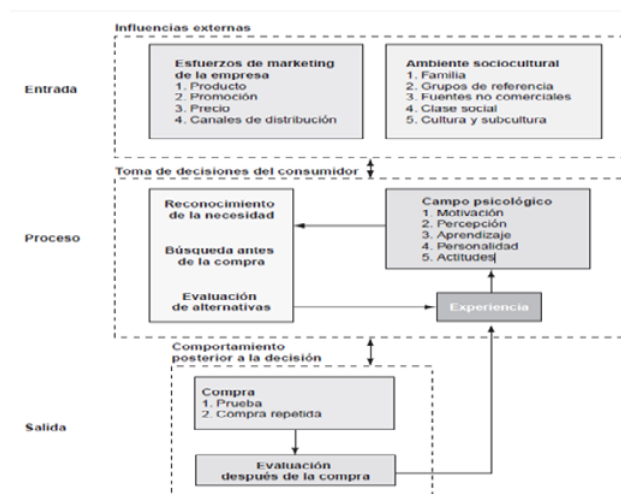
Con la aplicabilidad del neuromarketing nos permitirá investigar y estudiar los procesos cerebrales que explicarían las conductas y la toma de decisiones de los consumidores en los campos de acción del marketing tradicional

(Braidot, 2009).

La toma de decisiones del consumidor se puede determinar en tres fases distintas: las fases de entrada, de proceso y de salida, pudiéndose trabajar con la fase de proceso, centrado en el campo psicológico que cuenta con variables como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes.

Figura 1

Modelo de toma de decisiones del consumidor



Fuente: Comportamiento del consumidor, Schiffman et al. (2005).

El primer campo es la motivación, se conoce como el proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen ya sea forma racional o emocional, que se puede obtener como resultado una mayor adquisición de productos, esto surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar tal necesidad, razón por la cual un mercadólogo trata de crear productos y servicios que brinden los beneficios deseados y que permitan que el consumidor reduzca dicha tensión. (Solomon, 2013).

La percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo o entorno. Se afirma que así es como vemos el mundo que nos

rodea, la forma en que los individuos interpreten es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada ser humano. Schiffman et al. (2005).

El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta, que proviene de la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa, también podemos aprender al observar sucesos que afectan a los demás. Aprendemos incluso cuando no tenemos la intención de aprender. El aprendizaje es un proceso continuo. Nuestros conocimientos acerca del mundo se revisan de manera constante, conforme nos vemos expuestos a estímulos nuevos y recibimos una retroalimentación continua, la cual nos permite modificar nuestra conducta cuando nos enfrentamos a situaciones similares en momentos posteriores.

La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo, que por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad, es así como la personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de producto, Kotler et al. (2013).

De esta manera se puede manifestar que las actitudes son estados mentales o una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado, además las actitudes permiten a la persona pensar y decidir la manera cómo comportarse ante un objeto, Schiffman et al. (2005).

Figura 2

Tubérculos y su consumo (Papa, yuca, camote, mashua, melloco, oca)



Para generar una experiencia de compra, es necesario conocer la decisión de compra del consumidor e informar de los beneficios que generan los tubérculos y derivados. Para, Pumisacho et al. (2002) las raíces y tubérculos son plantas que producen almidón, ya sea derivados de sus raíces, por ejemplo, la yuca, camote, mashua, melloco, o tallos como la papa. Están destinados principalmente para la alimentación humana, también pueden ser consumidas de manera procesada. Los tubérculos y derivados son alimentos de sabor agradable y de fácil digestión que proporcionan, vitaminas, minerales, fibra y diversas sustancias que benefician a la salud del consumidor, (Ortega , 2015).

Otro aspecto importante para tener en cuenta en las zonas productoras de papa es que en el País se identifican tres principales zonas productoras de tubérculos: norte, centro y sur, en este caso se mencionará la zona centro donde se encuentra ubicada la provincia de Chimborazo, INIAP et al. (2006).

Según el, INIAP et al. (2006) Chimborazo tiene la mayor superficie dedicada al cultivo a nivel nacional, la provincia presenta una amplia diversidad de zonas ecológicas y se distinguen en dos estaciones: invierno lluvioso de octubre a mayo y verano seco de junio a septiembre.

De acuerdo con el artículo publicado por el (Telégrafo, 2015) Riobamba es una zona productora de tubérculos y se encuentra ubicado en la región occidental donde la siembra ocurre entre octubre y diciembre.

Los tubérculos son consumidos en mayor parte en la región sierra. Por tal motivo es importante conocer su valor nutricional que brinda al ser humano, siendo estos elementos importantes para mantener el cuerpo energético y saludable.

Método

El tipo de estudio aplicado en la investigación exploratoria debido a que se buscó información para conocer el comportamiento del consumidor y la producción en base a la decisión de compra. Para la investigación se utilizó como unidad de análisis la población económicamente activa (PEA) de la Provincia de Chimborazo, obteniendo de ella una muestra de 382 personas de la con la finalidad de conocer las razones de compra de los tubérculos.

El método es descriptivo nos permitió realizar un análisis del estudio ayudando a conocer parámetros que fueron incorporados al momento de observar el comportamiento del consumidor, además se utilizó un método descriptivo para entender de mejor manera la psicología del consumidor sin afectar el comportamiento normal del individuo.

Se obtuvo información de forma transversal sin ninguna manipulación sobre los participantes permitiendo observarlos en su entorno natural analizando las variables en el momento del estudio.

Con la aplicación del cuestionario que fue estructurado de acuerdo con el campo psicológico propuesto en el modelo de Schiffman y Kanuk, que cuenta con 10 preguntas, que ayudó en la recolección de información necesaria para el diseño de estrategias que ayuden a mejorar el ambiente de compra del consumidor.

El método deductivo nos ha permitido ir generando una estructuración de la presente

investigación de lo general a lo particular, con la contrastación de la información en alrededor de 40 fuentes bibliográficas con el fin de justificar todo el problema de la investigación.

Resultados

Mediante una investigación exploratoria se analizaron las variables de estudio encontrándose datos importantes que están reflejados en la tabla No.3 en donde se puede determinar de acuerdo a la arquitectura que, en la provincia de Chimborazo y en especial en el cantón Riobamba, los distribuidores más aceptados por los consumidores dentro de las cadenas comerciales son: Supermaxi y Micomisariato, siendo los más posicionados en la mente del consumidor, por aspectos como el surtido del producto, la comodidad, los precios, la gestión de promociones, la comunicación asertiva y sobre todo por el cumplimiento de normas de bioseguridad.

Tabla 3

Resultado de arquitectura

| AS- PEC- TOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--------------------|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | ARQUITECTURA | | | | | | | |
| A | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| B | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| C | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| D | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| E | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| S | 21 | 21 | 17 | 15 | 17 | 14 | 20 | 16 |
| T | 15% | 15% | 12% | 11% | 12% | 10% | 14% | 11% |

Nota: Los Datos de la Primera fila superior corresponde a Aspectos: 1= Supermaxi, 2= Micomisariato, 3= Tia, 4= Dicosavi, 5= Aki, 6= Ahí es, 7= Santa María, 8= La Ibérica. Y la Primera columna corresponde a aspectos: A= Iluminación, B= Diseño del Local, C= Color, D=Limpieza, E= Imagen, S= Suma, T= Total.

Fuente: Investigación de campo (Ficha de observación)

De la misma manera en el análisis de la distribución del producto en la tabla No. 4 se

ha podido observar que en los supermercados de la cadena TIA con un alcance del 13%, se comercializan los productos como los tubérculos demostrándose un importante consumo de estos.

Tabla 4

Resultados de producto

| ASPECTOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----------|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | PRODUCTO | | | | | | | |
| A | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| B | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| C | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| D | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| S | 13 | 13 | 14 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 |
| T | 12% | 12% | 13% | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% |

Nota: Los Datos de la Primera fila superior corresponde a Aspectos: 1= Supermaxi, 2= Micomisariato, 3= Tia, 4= Dicosavi, 5= Aki, 6= Ahí es, 7 Santa María, 8 La Ibérica. Y la Primera columna corresponde a aspectos: A= Precio, B= Promociones, C= Cantidad, D= Perchas, S= Suma, T= Total.

Fuente: Investigación de campo (producto)

En lo concerniente a asepsia o bioseguridad supermercados Santa María y TIA son quienes han brindado mayor seguridad a los consumidores por el cumplimiento de las políticas y los protocolos establecidos para garantizar la seguridad en beneficio de los consumidores, que han ayudado a prevenir contagios. Es así como en la tabla No. 5 se muestra la frecuencia y cantidad de consumo de tubérculos y derivados en estos lugares.

Tabla 5

Resultados de medida de higiene y bioseguridad

| ASPECTOS | SUPERMAXI | MI COMISARIATO | TÍA | DICOSSAVI | AKÍ | AHÍ ES | SANTA MARÍA | LA IBÉRICA |
|----------------------------|--|----------------|-----|-----------|-----|--------|-------------|------------|
| | MEDIDAS DE HIGIENE Y BIOSEGURIDAD | | | | | | | |
| Alcohol | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Mascarilla | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Guantes | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Pistola termómetro digital | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| SUMA | 14 | 14 | 15 | 13 | 13 | 12 | 15 | 14 |
| TOTAL | 13% | 13% | 14% | 12% | 12% | 11% | 14% | 13% |

Fuente: Investigación de campo (Medidas de higiene y bioseguridad)

Así mismo en la tabla No. 6 se ha podido contrastar que el 32% de la población que fue objeto del estudio adquiere más la papa por sus nutrientes característicos, además se pudo conocer la frecuencia de consumo siendo esta diaria con una cantidad mínima de 5 libras.

Tabla 6

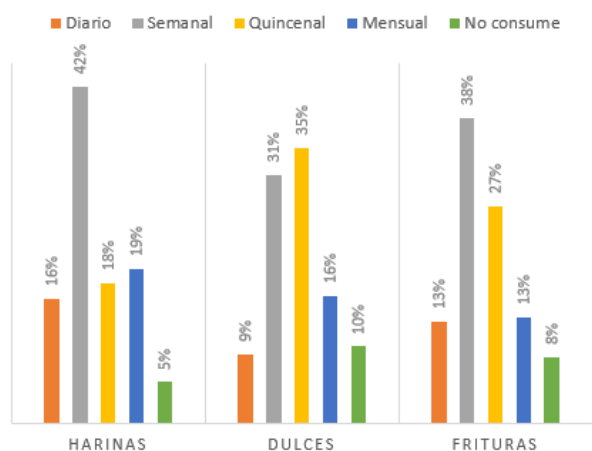
Frecuencia y cantidad de consumo de tubérculos

| Tubérculos | Frecuencia | | | | | Total | Cantidad | | | | |
|------------|------------|---------|-----------|---------|------------|-------|----------|-----------|-----------|-------|-----|
| | Diario | Semanal | Quincenal | Mensual | No consume | | 5 libras | 10 libras | 25 libras | 1/2qq | 1qq |
| Papa | 122 | 113 | 83 | 59 | 5 | 382 | 121 | 98 | 71 | 42 | 45 |
| Yuca | 16 | 100 | 123 | 103 | 40 | 382 | 200 | 70 | 32 | 27 | 13 |
| Camote | 6 | 23 | 65 | 71 | 217 | 382 | 80 | 24 | 26 | 16 | 19 |
| Mashua | 5 | 27 | 41 | 58 | 251 | 382 | 56 | 17 | 21 | 22 | 15 |
| Oca | 4 | 19 | 60 | 62 | 237 | 382 | 68 | 22 | 20 | 18 | 17 |
| Mellico | 18 | 84 | 84 | 124 | 72 | 382 | 196 | 44 | 24 | 22 | 24 |

Fuente: Investigación de campo

Figura 3

Frecuencia de consumo de tubérculos



Fuente: Tabla Frecuencia y cantidad de consumo de tubérculos.

En cuanto a los derivados, el producto consumido por las personas es la harina y las frituras tal y como se puede observar en la tabla No. 7, en donde se determina la frecuencia con la cual se compran estos productos siendo lo más acostumbrado de manera semanal, con una cantidad mínima por familia de 5 libras.

Tabla 7

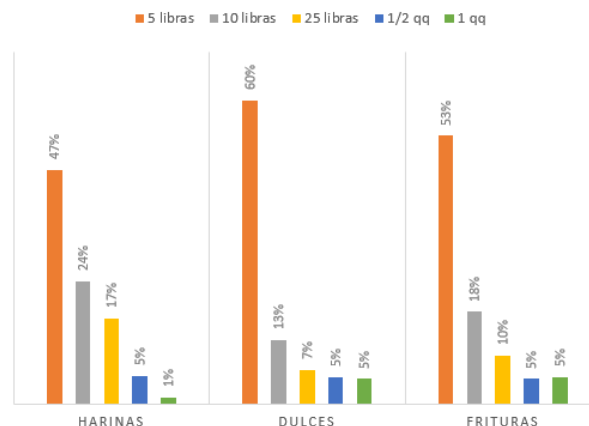
Frecuencia y cantidad de consumo de derivados

| Derivados | Frecuencia | | | | | Total | Cantidad | | | | |
|-----------|------------|---------|-----------|---------|------------|-------|----------|-----------|-----------|--------|-----|
| | Diario | Semanal | Quincenal | Mensual | No consume | | 5 libras | 10 libras | 25 libras | 1/2 qq | 1qq |
| Harinas | 60 | 161 | 67 | 74 | 20 | 382 | 178 | 93 | 65 | 21 | 5 |
| Dulces | 33 | 119 | 132 | 61 | 37 | 382 | 231 | 49 | 26 | 20 | 19 |
| Frituras | 49 | 146 | 104 | 51 | 32 | 382 | 204 | 70 | 37 | 19 | 20 |

Fuente: Investigación de campo

Figura 4

Cantidad de consumo de derivados



Fuente: Tabla de frecuencia y cantidad de consumo de Derivados

También hemos podido evidenciar en este estudio los aspectos que influyen en la decisión de compra de tubérculos y sus derivados, ver tabla No. 8, en donde se estos resaltados definen el consumo de estos productos. Por tanto, la creencia con un 37%, es moderadamente importante en la decisión de compra, siendo lo más importante la experiencia con un 27% ya que han adquirido estos productos en un establecimiento que les ofrece garantías de bioseguridad y otras propuestas de valor en el producto. De esta manera los centros de distribución para efectuar la venta de tubérculos necesariamente deben aplicar estrategias de comercialización enfocadas a aspectos como los ya descritos.

Tabla 8

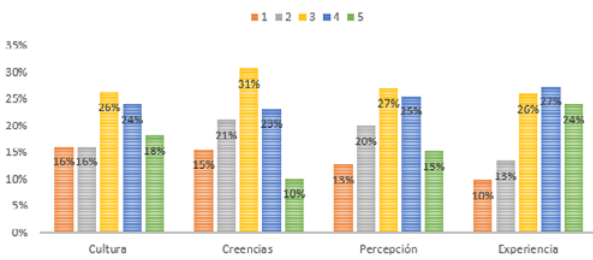
Aspectos que influyen en la decisión de compra

| Variables | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|-------------|----|----|-----|-----|----|-------|
| Cultura | 61 | 61 | 100 | 91 | 69 | 382 |
| Creencias | 59 | 80 | 117 | 88 | 38 | 382 |
| Percepción | 48 | 76 | 103 | 97 | 58 | 382 |
| Experiencia | 37 | 51 | 99 | 104 | 91 | 382 |

Fuente: Investigación de campo

Figura 5

Aspectos que influyen en la decisión de compra



Fuente: Tabla de Aspectos que influyen en la decisión de compra

Como hemos manifestado es importante definir estrategias de mercadotecnia que consoliden la cadena logística de suministros, sobre todo en su último eslabón como es la distribución comercial. Por lo tanto, en la tabla No. 9 se podrán conocer estrategias en función de aspectos como el comportamiento del consumidor, frecuencia y hábitos de consumo y sobre todo desde su estructura antropológica, que determinará que en un futuro se generen buenos resultados para los Productores, Distribuidores y Cliente final.

Tabla 9

Estrategias de comercialización la persuadir al cliente.

| Estrategias | Tácticas | Objetivo |
|----------------------------------|--|---|
| Infografías y siluetas coroplast | Colocar infografías con siluetas coroplast y ubicarlas en los supermercados. | Dar a conocer los beneficios que aporta los tubérculos mediante infografías para concientizar el consumo de estos productos. |
| Góndola publicitaria | Crear un espacio atractivo para comercializar los tubérculos | Mejorar la presentación de los productos a través de un display publicitario para captar la atención de los clientes. |
| Cartillas de puntos canjeables | Diseñar cartillas con puntos canjeables mediante la frecuencia de compra de los tubérculos. | Incentivar la compra de tubérculos y derivados con puntos canjeables para incrementar la venta de tubérculos en supermercados de la ciudad de Riobamba. |
| Precios psicológicos | Colocar precios psicológicos terminados en 0,99 ctvs. para permitir que el cliente lo asocie con un precio menor al actual | Incentivar el consumo de tubérculos y derivados con precios asequible para generar rentabilidad. |
| Combos de tubérculos | Realizar pequeñas canastas o cestas con el tubérculo más vendido y con los que se venden menos, formando combos a precios bajos. | Incentivar la compra de tubérculos y derivados con cestas de tubérculos para generar mayor interacción con todos los productos. |
| Degustación | Brindar a los clientes tubérculos en forma de hojuelas para su degustación. | Incentivar el consumo de tubérculos mediante la degustación del producto para impulsar la compra. |
| Recetas de cada tubérculo | Realizar Dípticos con recetas de cada tubérculo. | Estimular la compra de tubérculos mediante un incentivo recetario para potencializar el consumo de estos. |
| Marca corporativa | Diseñar una marca corporativa que se adapte con la comercialización de productos de consumo masivo. | Implementar marca corporativa dentro de los productos de consumo masivo para generar posicionamiento en los consumidores. |
| Normas de bioseguridad | Diseñar protocolos de bioseguridad y políticas que se adapten con la comercialización de estos productos. | Implementar protocolos y políticas de bioseguridad para generar seguridad en los consumidores. |

Fuente: Investigación propia

Discusión

Si bien es cierto en este estudio se ha identificado que los consumidores decidieron comprar los tubérculos con preferencia en supermercados como Supermaxi y Micomisariato esto se debe a aspectos relevantes que están ligados a la iluminación, diseño del local, color, limpieza, bioseguridad e imagen, permitiendo que estos establecimientos sean reconocidos no solo en la provincia de Chimborazo si no a nivel nacional ya que cuentan con un porcentaje de favoritismo a nivel nacional del 15%, por los individuos al momento de realizar sus compras.

También se pudo identificar la participación en el mercado de TÍA con un porcentaje del 13%, siendo otro lugar donde se expenden y consumen estos productos, debido a una variada existencia de promociones y a la cantidad que se ofrece en dicho establecimiento. Cabe mencionar que los supermercados manejan un merchandising adecuado, con el diseño adecuado de góndolas que les permite exhibir el producto captando la atención efectiva del cliente de manera positiva.

Con respecto al uso de políticas y protocolos de bioseguridad supermercados Santa María y TÍA tienen un porcentaje del 14 % de favoritismo, ya que han cumplido con la protección hacia sus clientes ayudando a prevenir la propagación de contagios. Mientras que Dicossavi, Ahí es y Akí son los que poseen menos cuidados hacia sus clientes.

La frecuencia de consumo de tubérculos es de un 32%, demostrándose que la población si compra tubérculos para su dieta alimenticia ubicándolos como un producto esencial de la canasta básica ya que su frecuencia es diaria y con una cantidad mínima de 5 libras. En segundo plano está el consumo de la yuca esta se consume de manera quincenal, mientras que el melloco se lo adquiere de manera mensual. Productos como la oca y la mashua no se consumen periódicamente debido a que no se ha generado estrategias comerciales dando a conocer sus componentes nutricionales que derivarían hacia una mejor calidad de vida con apenas una compra

por quintales que tiene el 4%.

En cuanto a los derivados de estos productos los que más se compran por parte de los consumidores es la harina con el 42% y las frituras con el 38%, su frecuencia de consumo es semanal con una cantidad de 5 libras. Sin embargo, no hay que dejar de lado a los dulces porque según este estudio el 35% de los encuestados los consumen, hay que tener en cuenta que en la actualidad estos son parte del aperitivo de las personas. En cuanto a la compra en los Supermercados de estos derivados es del 37% de manera semanal.

Conclusiones

Se conoce que el comportamiento del consumidor actúa como una disciplina en el marketing, que va vinculado con el neuromarketing, esto permite conocer y comprender los niveles de atención que tienen las personas ante un determinado estímulo, de esa manera se logrará identificar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, generando lazos emocionales ante el producto.

Mediante el modelo del comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk centrado en el campo psicológico, se puede determinar que los consumidores de tubérculos y sus derivados para la toma de decisión de compra consideran como aspecto que influye moderadamente importante la creencia, teniendo en cuenta que es una variable que posee sucesos que se han vivido y que quedan marcados en su vida, así mismo siendo la papa el tubérculo más consumido por la población.

De acuerdo con los resultados obtenidos producto de la investigación de mercado se procedió a tomar en cuenta las variables a mejorar para la decisión de compra del consumidor, así mismo que se visualice a los supermercados como un lugar adecuado y de seguridad para adquirir productos como tubérculos y derivados, con la finalidad de incrementar el consumo, ya que es un alimento indispensable.

Así mismo este estudio permitirá orientar

al productor en su actividad de siembra con una visión hacia una distribución comercial más focalizada acorde a las necesidades del mercado evitando la sobre producción debiendo buscar su inserción en nuevos segmentos.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, R. (2011). *Fusión perfecta Neuromarketing seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Ávila, J. (2003). *Ecnomía*. Zapopan, México: Ediciones Umbral.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Porqué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú*. Barcelona, España: Grupo planeta (GBS).
- Chamba, L. (04 de 06 de 2022). Alimentación con productos tradicionales: tubérculos y raíces. *Opinión*, pág. 1. Obtenido de <https://cronica.com.ec/2022/06/04/alimentacion-con-productos-tradicionales-tuberculos-y-raices-ii/>
- Corona, G. (2012). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Eduardo Jerez, D. M. (2018). El Quitomax® influye en la producción de tubérculos “semilla” de papa (*Solanum tuberosum* L.) variedad Romano. *Cultivos Tropicales*, 80-86. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1932/193260658011/html/>
- EuroInnova. (2 de 05 de 2022). *EuroInnova*. Obtenido de EuroInnova: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-comportamiento-del-consumidor>
- Físico, M. (2019). *Economía 1º Bachillerato (2019)*. Editex.
- Flores-López, R. S.-d.-P.-L.-A.-S. (2009). Densidad de población en cultivo hidropónico para la producción de tubérculo-semilla de papa. *Chapingo. Serie horticultura*, 251-258. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1027-152X2009000500005&lng=es&tlng=es.
- Gestiopolis. (2 de 05 de 2022). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Hermida, A., & Iglesias, I. (2015). *UF1782 Políticas de marketing internacional*. España: Ideaspropias Editorial.
- Hidalgo, O. A. (1989). Progresos en la producción de tuberculos-semillas de papa en latinoamérica. *Revista Latinoamericana de la Papa*, 1.28.
- Iglesias, M., & Sánchez, M. (2007). *Diagnóstico e Intervención didáctica del lenguaje escolar*. La coruña, España: Netbiblo, S.L.
- INIAP. (2006). Producción de tubérculo-semillas de papa en la Estación Experimental Santa Catalina del INIAP y su relación con el sector semillero nacional. *II Congreso Ecuatoriano de la Papa: Memorias*, 1-7. Obtenido de <http://repositorio.iniap.gob.ec/handle/41000/4374>
- Kotler, P., & Armstong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educacion.
- Laura Niño, L. G. (2010). Producción de tubérculos semillas a partir de progenies de semilla sexual de papa en Pueblo Llano, estado Mérida. *Agronomía Tropical*, 49-54. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0002-192X2010000300005&lng=es&tlng=es.
- Manya, Y. (2 de 12 de 2021). *dspace.espace.edu.ec*. Obtenido de [dspace.espace.edu.ec](http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/15474): <http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/15474>

- MarketingIntel. (23 de 04 de 2022). *MarketingIntel*. Obtenido de MarketingIntel: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>
- OECD, food and Agriculture organization of the united nations. (2015). *OECD-FAO perspectivas agrícola 2015*. París: OECD publishing.
- Ortega , R. (2015). *Alimentos y bebidas: tema 3 hortalizaas, verduras, frutas y derivados*. Madrid, España: FundacióIL3-UB.
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Editorial Verbum.
- Peter, J., & Olson, J. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing séptima edición*. México: Mc Graw Hill.
- Pumisacho, M., & Sherwood, S. (2002). *El cultivo de la papa en Ecuador*. (INIAP-CIP, Ed.) Quito, Ecuador.
- QuestionPro. (25 de 04 de 2022). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rivera, J. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Samuel, J., Gil, A., Borrás , V., & Juanola , E. (2014). *Psicología económica y del comportamiento del cconsumidor* . Barcelona, España: Editorial UOC.
- Schiffman, L., & Kanuk , L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Nauclapán de Juárez, México: Pearson Educación.
- Socas, E. (2020). *Economía de la empresa 2º Bachillerato*. España: Compratiendo conocimientos SLU.
- Socas, E. (2020). *Economía de la empresa 2º Bachillerato*. España: Compartiendo cncocimiento SLU.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.
- Sonia Aguirre, N. P. (2012). Sistema de producción de tubérculos andinos en Boyacá, Colombia. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 257-273. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-14502012000200013&lng=en&tlng=es.
- Talkwalker. (2 de 05 de 2022). *Talkwalker*. Obtenido de Talkwalker: <https://www.talkwalker.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor-en-marketing>
- Telégrafo, E. (29 de 11 de 2015). Conpapa fortalece la producción y venta de tubérculos en Chimborazo. *Conpapa fortalece la producción y venta de tubérculos en Chimborazo*, pág. 1. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/conpapa-fortalece-la-produccion-y-venta-de-tuberculos-en-chimborazo>
- Veintimilla, D., Guerra, C., & Vasco, J. (2020). Análisis el comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la Ciudad de Riobamba, Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 122 -132.
- Zorrilla, S. (1983). *Cómo aprender economía: conceptos básicos*. México D.F, México: Editorila limusa.