

# **Conocimiento de compra de los consumidores de arroz en una zona agrícola y características demográficas que predicen la cantidad demandada**

Línea de profundización: Mercadeo Social

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

**Presentado por: Paula Andrea Vargas Gualteros**

**Asesora: Aida Ximena León Guatame MSc.**

## **Resumen**

Día a día los consumidores tienen expectativas más elevadas respecto a los alimentos; más naturales, light, orgánicos y que sean amigables con el medio ambiente. De allí la tendencia en el mundo del auge de los productos alimentarios locales, aquellos que son cultivados, producidos y consumidos en una misma, región, ciudad o sector. Estos son percibidos como sanos, naturales, frescos y seguros respecto a los productos globalizados. Este es un estudio cuantitativo con alcance descriptivo correlacional estudia los factores de conocimiento (conciencia inducida, marca, calidad, atributos, sostenibilidad ambiental, inocuidad alimentaria, salud) que influyen la compra de arroz en Villavicencio y la relación de las variables demográficas con la cantidad de compra.

Además evalúa los factores de conocimiento seleccionados como conocimiento sobre sostenibilidad ambiental, beneficios percibidos a través de la marca, información de componentes nutricionales y de consumo responsable descritos en las eco-etiquetas seguridad alimentaria en compradores de arroz habitantes de Villavicencio, identifica escalas subyacentes dentro del estudio, en relación a la conciencia que tienen las personas evaluadas, hacia el consumo y compra de arroz proveniente del Llano y determinar si las distintas variables de tipo socio demográfico, tienen incidencia estadística significativa sobre la cantidad de producto (arroz) que compra las personas mensualmente.

Este estudio compiló literatura que evidencia que los factores influyen en la conciencia del consumidor respecto a beneficios percibidos, salud alimentaria, comportamiento y actitud de compra, y entre otros elementos, y una vez hecha la medición en la ciudad de Villavicencio, se logró hallar que el consumidor tiene conciencia de la marca al momento de comprar el arroz, mientras que evidencia desconocimiento en el contenido nutricional descrito en la etiqueta. Es importante saber que el cultivo de arroz tuvo un uso limitado de sustancias dañinas para la salud y también es muy relevante la intervención del Estado en la vigilancia de la manipulación de alimentos. También el consumidor afirma estar de acuerdo con que es importante conocer que el arroz tenga poca sustancia química en su cultivo, pero cuando se le habla de si está dispuesto a pagar más por una etiqueta ecológica diverge sobre ello. Lo cual indica que así el producto tenga etiqueta ecológica, el consumidor no está dispuesto a pagar más por esta asociación. Además, los grupos familiares compuestos por más de 4 integrantes, en los cuales el encuestado es ama de casa, estudiante o pensionado, tienden a comprar más de diez libras de arroz al mes.