

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
HUMANÍSTICAS



Facultad de
Ciencias Sociales
y Humanísticas



PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DEL ARROZ ENVEJECIDO
“VALLE”.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentado por

HERRERA SALGUERO DIANA LISETTE

VALLE ORTEGA YITSAK ENRIQUE

Guayaquil- Ecuador

2014-2015

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la sabiduría y la fuerza para seguir adelante a pesar de las adversidades, por su bondad y su infinito amor, por haberme permitido lograr mis objetivos, a pesar de los momentos en los cuales creí no poder seguir, por darme la vida y por estar conmigo en cada paso que doy.

A mis padres Nicolás y Lucía por su apoyo y amor incondicional, quienes me supieron apoyar desde el inicio de mi vida hasta este momento, personas valientes que siempre han dado lo mejor de ellos para que sus hijos sean personas de éxito, y sobre todo por haberme inculcado ética y valores que me han permitido ser una persona de bien.

A mi hermano Yordyn quien es mi mejor amigo, mi otra mitad, quien ha estado a mi lado en las buenas y en las malas, quien siempre me ha brindado su amor, comprensión y ternura, quien supo apoyarme y comprenderme en todo momento.

A mi enamorada Katherine Naranjo por la ayuda constante, por su tiempo, amistad, comprensión, por ser mi complemento, parte fundamental en mi vida, quien siempre me alentó a seguir adelante a jamás rendirme y por su infinito amor. Es un honor poder estar a tu lado.

Yitsak Enrique Valle Ortega

Dedico este trabajo a Dios por ser mi guía en cada paso que daba, por haberme dado fuerzas para seguir adelante y que pueda permitir la llegada de este día a pesar de todas las adversidades que se presentaron en el camino, gracias a él estoy logrando culminar una etapa más de mi vida.

A mis padres Héctor Herrera y Diana Salguero que supieron acompañarme día a día en esta larga trayectoria de mi carrera universitaria, que no dudaron ni un segundo en brindarme su apoyo en cada momento que los necesite. Por haber inculcado en mí todos sus valores y pudieron haber logrado que sea la persona que soy ahora.

Este trabajo es dedicado a ustedes y por ese motivo me atrevo a decir el día de hoy que no los he defraudado.

Diana Lisette Herrera Salguero

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por iluminar mi vida, cada paso que doy ha sido gracias a él, por su apoyo, el cual me ha levantado en los momentos difíciles y por haberme dado la sabiduría suficiente para poder culminar mi carrera.

A mis padres por todo el amor y apoyo incondicional brindado en todo momento, por haber luchado día a día para darme todo lo que necesitaba, por haberme enseñado el valor de las cosas, el trabajo duro, la paciencia, por ser quien soy ahora.

A mi hermano quien ha sido parte fundamental en mi vida y en mi desarrollo personal.

A todos mis profesores y en especial al Ing. Bolívar Pastor y al Econ. Danny Barbery quienes aportaron sus conocimientos en la realización de este proyecto, quienes me enseñaron más que una materia, experiencias de vida.

Yitsak Enrique Valle Ortega

Este proyecto se lo dedico en primer lugar a Dios quien fue él nunca me abandono en los peores momentos de mi vida, le agradezco por brindarme la salud necesaria para poder seguir adelante en cada paso y decisión que tomaba.

Mis padres que más que un apoyo económico fueron mis guías en toda esta larga travesía, quienes no dudaron en ningún momento en darme todo el apoyo en mi vida estudiantil. Héctor y Diana los pilares fundamentales de mi vida esto va por ellos y para ellos.

A mi enamorado, a mis amigos y amigas, gracias por demostrarme tanto aprecio y sentirme tan querida dentro de sus corazones quienes no dudaron en estar junto a mí, en no abandonarme ni un solo segundo, en luchar conmigo cuando fue necesario y darme fuerzas día a día cuando más las necesitaba en cada batalla que transcurrió a lo largo de este proyecto. Sin ustedes no hubiera llegado a este momento mil gracias por tanto y todo.

Diana Lisette Herrera Salguero

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

MSc. Javier Burgos Yambay
Presidente del tribunal

MSc. Bolívar Pastor López
Director del seminario

MSc. Heydi Pazmiño Franco
Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad de los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

Yitsak Enrique Valle Ortega

Diana Lisette Herrera Salguero

RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto se desarrolla un plan de marketing para poder introducir el arroz envejecido “Valle”, se eligió este producto por ser de consumo masivo pero a su vez poco explotado en la región costa. El objetivo de la investigación es persuadir a los consumidores Guayaquileños de tal forma que se sientan atraídos por el producto para poder llegar a cada uno de ellos y dar a conocer las ventajas que brinda.

Se realizó una reseña rápida del origen de la empresa de cómo surgió, el alcance del proyecto y demás, para dar paso al análisis situacional dentro del cual se explica el análisis P.E.S.T.A herramienta utilizada para evaluar nuestro Macroentorno y luego se utilizan las cinco fuerzas de M. Porter y la cadena de valor para analizar nuestro Microentorno es decir el interior de nuestra empresa, en el siguiente capítulo se presentan algunos conceptos estadísticos antes de dar paso a la investigación de mercados, conceptos en los cuales se explica el porqué de la investigación y la metodología de investigación que se utilizó. Además se obtuvieron los siguientes resultados: En el proyecto se habla sobre la metodología de investigación que se utilizó los cuales fueron: una investigación exploratoria complementada con una concluyente. En el cuarto capítulo se realizó un análisis situacional, el cual nos indica cómo se encuentra la empresa en este momento dándonos como resultados que no hay ningún factor externo o interno que afecte a la empresa pero si muchos que la benefician como es el caso de las políticas de estado en favor del sector arrocero, también dentro de las cinco fuerzas de Porter en la variable amenaza de los nuevos competidores vemos que tampoco hay ninguno, puntos que benefician a la empresa. Dentro del marco de la investigación de mercados que forma parte del capítulo seis se pudo llegar a la conclusión de que nuestro producto es muy atractivo, tiene buen precio, y es más que una buena opción para los consumidores y esto fue impulsado por los resultados obtenidos en los cuales todos estuvieron de acuerdo en que en los mercados de la ciudad de Guayaquil deben existir otras variedades de arroz que el nuestro se vendería muy bien ya que las características que presenta son óptimas. Como parte del capítulo siete también pudimos ver que nuestro proyecto es factible ya que se obtuvo que la tasa de descuento proyectado es de 15%, el VAN financiero es de \$118.814,73 y el TIR financiero anual es de 88,23%; factores que nos indican la viabilidad de nuestro proyecto.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
TRIBUNAL DE TITULACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE GENERAL DE TABLAS	XI
ÍNDICE GENERAL DE CUADROS	XIII
ÍNDICE GENERAL DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE GENERAL DE ILUSTRACIONES	XV
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	1
1.2. 1. DEFINICIÓN DEL TEMA	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4. OBJETIVO GENERAL	4
1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.6. JUSTIFICACIÓN	4
1.7. ALCANCE DEL PROYECTO	5
CAPÍTULO II	6
2. REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS	6
CAPÍTULO III	7
3. MARCO METODOLÓGICO	7
CAPÍTULO IV	11
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	11
4.1. MACROENTORNO	11
4.2. MICROENTORNO	16
CAPÍTULO V	19

5.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	19
5.1.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
5.2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
5.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	20
5.4.	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	20
5.4.1.	FOCUS GROUP	20
5.4.2.	ENTREVISTAS A EXPERTOS	26
5.5.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	28
5.5.1.	PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN	29
5.5.2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	29
5.5.3.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	29
5.5.4.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL	29
5.5.5.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	29
5.5.6.	PLAN DE MUESTREO	29
5.5.7.	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	30
5.5.8.	ANÁLISIS DE DECISIÓN PROBABILÍSTICO	30
	CAPÍTULO VI	55
6.	PLAN DE MARKETING	55
6.1.	OBJETIVOS	55
6.2.	OBJETIVOS FINANCIEROS	55
6.3.	CÁLCULO DE LA DEMANDA	55
6.4.	SEGMENTACIÓN	57
6.5.	MACROSEGMENTACIÓN	57
6.6.	MICROSEGMENTACIÓN	59
6.7.	POSICIONAMIENTO	60
6.8.	FASE ESTRATEGICA	61
6.8.1.	ANÁLISIS FODA	61
6.8.2.	MATRIZ EFE-EFI	62
6.8.3.	MATRIZ MCKINSEY	63

6.8.4.	<i>ANÁLISIS DEL COMPORATAMIENTO DEL CONSUMIDOR</i>	64
6.8.5.	<i>MATRIZ FCB</i>	65
6.8.6.	<i>PROCESO DE COMPRA</i>	65
6.8.7.	<i>ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER</i>	67
6.8.8.	<i>ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING</i>	68
6.8.9.	<i>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO</i>	68
6.8.9.1.	<i>MATRIZ ANSOFF</i>	68
6.9.	<i>PLAN DE ACCIÓN: MARKETING MIX</i>	68
6.9.1.	<i>PRODUCTO</i>	68
6.9.2.	<i>PRECIO</i>	71
6.9.3.	<i>PLAZA</i>	75
6.9.4.	<i>PROMOCIÓN</i>	79
	<i>CAPÍTULO VII</i>	88
7.	<i>ANÁLISIS FINANCIERO</i>	88
7.1.	<i>DEFINICIÓN DE INGRESOS Y PLAN FINANCIERO</i>	88
7.1.1.	<i>INGRESOS</i>	88
7.2.	<i>COSTOS DE OPERACIÓN Y EGRESOS</i>	88
7.2.1.	<i>COSTOS DE OPERACIÓN</i>	88
7.3.	<i>INVERSIÓN INICIAL</i>	89
7.4.	<i>INVERSIÓN NETA</i>	89
7.5.	<i>DEPRECIACIÓN</i>	89
7.6.	<i>DEPRECIACIÓN DE INVERSIÓN INICAL</i>	90
7.6.1.	<i>LOS ACTIVOS FIJOS</i>	90
7.7.	<i>TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA</i>	90
7.8.	<i>FLUJO DE CAJA</i>	91
7.9.	<i>TMAR Y TIR PROYECTADA</i>	92
7.10.	<i>PAYBACK</i>	92
7.11.	<i>ESTADO DE RESULTADO</i>	93
	<i>CONCLUSIONES</i>	94

RECOMENDACIONES _____ **94**

ANEXOS _____ **96**

ÍNDICE GENERAL DE TABLAS

Tabla 1: Cadena de Valor	16
Tabla 2: Tipos de Investigación	20
Tabla 3: Ficha técnica	21
Tabla 4: Sesión #1.....	22
Tabla 5: Sesión #2.....	22
Tabla 6: Formato de la entrevista.....	26
Tabla 7: Sexo de los Encuestados.....	36
Tabla 8: Edad de los encuestados	37
Tabla 9: Sectores de vivienda.....	38
Tabla 10: Consumo de arroz.....	38
Tabla 11: Consumo de tipo de arroz.....	39
Tabla 12: Marcas de arroz.....	40
Tabla 13: Factores de Importancia.....	41
Tabla 14: Consumo de arroz envejecido	42
Tabla 15: Criterio del arroz envejecido.....	42
Tabla 16: Opinión del producto.....	43
Tabla 17: Características del producto	44
Tabla 18: Disposición de pago.....	45
Tabla 19: Adquisición de producto.....	46
Tabla 20: Medios de comunicación.....	47
Tabla 21: Razón de no compra	48
Tabla 22: Empaque del producto	49
Tabla 23: Edad de consumo vs. Frecuencia de consumo	50
Tabla 24: Consumo vs. Marca	50
Tabla 25: Porcentaje de Adquisición de producto vs. Pago.....	51
Tabla 26: Adquisición de Producto vs. Pago	51
Tabla 27 Intención de Compra	55
Tabla 28: Demanda de Mercado.....	56
Tabla 29: Incremento Anual.....	57
Tabla 30: Matriz EFE-EFI.....	62
Tabla 31: Roles y Motivos.....	64
Tabla 32: Matriz importancia resultado	66
Tabla 33: Tabla Ansoff.....	68
Tabla 34: Estrategia precio - calidad.....	71
Tabla 35: Precio de Gustadina.....	72
Tabla 36: Precio de arroz súper extra	72
Tabla 37: precio de arroz real.....	73
Tabla 38: otros precios del mercado	73
Tabla 39: Costos de materiales	74
Tabla 40: Precios del arroz envejecido	75
Tabla 41: Características del vehículo.....	78

Tabla 42: medios solicitados80
Tabla 43: Calendario programado85

ÍNDICE GENERAL DE CUADROS

Cuadro 1: Briefing de medios	84
Cuadro 2: Total proyectado ingresos	88
Cuadro 3: Costos de operación	88
Cuadro 4: Egresos proyectados	89
Cuadro 5: Inversión inicial del proyecto	89
Cuadro 6: inversión neta del proyecto.....	89
Cuadro 7: Depreciación global	89
Cuadro 8: Depreciación de Activos fijos	90
Cuadro 9: Tabla de Amortización	90
Cuadro 10: Flujo de caja.....	91
Cuadro 11: Datos Proyectados.....	92
Cuadro 12: Período de recuperación	92
Cuadro 13: Estado de Resultado	93

ÍNDICE GENERAL DE GRÁFICOS

Grafico 1: 5 Fuerzas De Porter	17
Grafico 2: Diagrama Del Sexo De Los Encuestados.....	37
Grafico 3: Diagrama De La Edad De Los Encuestados	37
Grafico 4: Diagrama Del Sector Donde Viven Los Encuestados	38
Grafico 5: Diagrama Del Consumo De Arroz	39
Grafico 6: Gustos Y Preferencias Del Consumidor	39
Grafico 7: Marca De Arroz.....	40
Grafico 8: Factor De Mayor Importancia	41
Grafico 9: Escuchado O Consumido Arroz Envejecido.....	42
Grafico 10: Variación De Criterios.....	43
Grafico 11: Opinión Sobre El Producto	44
Grafico 12: Características Del Producto.....	45
Grafico 13: Dispuesto A Pagar	45
Grafico 14: Adquisición Del Producto.....	46
Grafico 15: Medios De Comunicación	47
Grafico 17: Razon De No Compra.....	48
Grafico 18: Empaque Del Producto.....	49
Grafico 19: Dimensiones De La Macrosegmentación	58
Grafico 20: Cubo Estratégico.....	59
Grafico 21: Matriz Mckinsey	63
Grafico 22: Matriz Fcb.....	65
Grafico 23: Matriz Importancia Resultado	66
Grafico 24: Estrategias Básicas De Porter	67
Grafico 25: Logotipo Del Producto.....	69
Grafico 26: Empaque De 1 Kg.....	70
Grafico 27: Empaque De 2 Kg.....	70
Grafico 28: Empaque De 5kg.....	70
Grafico 29: Empaque De 10 Kg.....	71
Grafico 30: Empaque De Gustadina.....	72
Grafico 31: Empaque De Arroz Súper Extra	73
Grafico 32: Empaque De Real	73
Grafico 33: Otros Arroces.....	74
Grafico 34: Foto Del Empaque De Arroz Envejecido “Valle”.....	75
Grafico 35: Ubicación Geográfica	75
Grafico 36: Proceso De Distribución Y Comercialización	78
Grafico 37: Grafico Del Vehículo	79
Grafico 38: Grafico De Medios	81
Grafico 39: Publicidad De Promociones.....	87

ÍNDICE GENERAL DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: PIB Nacional y Agrícola del Ecuador	13
Ilustración 2:Arroz Blanco Vs Arroz Envejecido	15
Ilustración 3:Logotipo del producto	69
Ilustración 4: Empaque de 1 Kg	70
Ilustración 5: Empaque de 2 Kg	70
Ilustración 6: Empaque de 5Kg	70
Ilustración 7: Empaque de 10 Kg	71
Ilustración 8: Empaque de Gustadina	72
Ilustración 9:Empaque de arroz súper extra	73
Ilustración 10: Empaque de Real.....	73
Ilustración 11: Otros arroces	74
Ilustración 12: Foto del empaque de arroz envejecido “Valle”	75
Ilustración 13: Ubicación Geográfica	75
Ilustración 14: Proceso de distribución y Comercialización.....	78
Ilustración 15: Grafico del vehículo.....	79
Ilustración 16: Publicidad de promociones	87

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Esta empresa surge de la necesidad de ofrecer al mercado un producto de calidad y que beneficie a muchas personas, la empresa nació como una propuesta para cambiar el nivel de vida de las personas a través de un producto de calidad y que se consume a diario como es el arroz. De esta manera es como nace Bodega de arroz “El Colorado”, la cual empezó en el año 2000 como un pequeño local en el mercado del Cantón Ventanas en la Provincia de los Ríos, en el año 2007 se trasladó a un local mucho más amplio, en el cual se mantiene hasta la actualidad, cabe recalcar que la bodega de arroz es una empresa familiar cuyo gerente y jefe es el Sr. Nicolás Valle Moran, la Sra. Lucia Ortega Cevallos es su esposa y mano derecha, por la cual pasan casi todas las decisiones que toma el gerente, sus hijos forman parte de la fuerza de ventas y son quienes ejercen varias de las actividades que se realizan dentro de la misma. La empresa se dedica a la venta de arroz pilado al por mayor y menor, cuya característica principal es proporcionar a la sociedad un arroz de excelente calidad y sabor, a través de distintas variedades del mismo, es una empresa con 14 años en el mercado, con gran experiencia en ventas y 100% ecuatoriana.

Es de gran importancia saber cuáles son los orígenes de bodega de arroz “El Colorado”, y de cómo ha llegado a ser el líder dentro del mercado arrocero del cantón Ventanas y de cómo la variedad de arroz que vende se ha mantenido sobre los de la competencia.

El éxito de la empresa se debe a su trayectoria y prestigio que ha logrado obtener con el esfuerzo día tras día, además de su excelente atención al cliente, la cual le permite tener un nivel de ventas bastante elevado, llegando a vender alrededor de 150 quintales en tan solo 2 días. De esta manera es como Bodega de arroz “El Colorado” ha logrado situarse en la mente de los consumidores Ventanenses.

1.2. 1. DEFINICIÓN DEL TEMA

El consumo de arroz en el país y en todo el mundo se debe a que este producto ofrece gran valor nutricional para las personas que los consumen, además de ser un alimento básico en la dieta de los ecuatorianos, tomando en cuenta que el tipo y calidad de arroz dentro del Ecuador varía en cada región. (Tobalina, 2004)

Ecuador tiene distintas zonas geográficas como Sierra, Costa, Oriente y Galápagos; lo cual provoca distinción debido a las condiciones atmosféricas de cada zona, influyendo las costumbres que poseen los ciudadanos de cada región. Es por esto, que en la sierra se consume un tipo de arroz más seco, en ocasiones con un color diferente al tradicional (blanco) a diferencia de la costa en donde se consume arroz fresco, a pesar de su bajo rendimiento, esto se debe principalmente a las condiciones climáticas que tiene la costa, por ejemplo un arroz fresco queda pastoso, mientras que un arroz seco se cocina normalmente y queda graneado.

Debido a esto en la sierra consumen arroces envejecidos, ya que se caracterizan por tener granos más secos que el arroz fresco o recién pilado (descascarillado), mientras que el arroz envejecido es almacenado, por lo que pierde humedad al pasar el tiempo. (Universo E. , 2013)

Sin embargo en la región costa se prefiere también el arroz envejecido con respecto al fresco; la razón es porque el arroz fresco no ofrece un sabor y una textura, sin contar que no sale graneado. Para esto se ha desarrollado un tipo de arroz envejecido, al cual se lo llamará arroz envejecido Valle, que se espera introducir y comercializar en el mercado Guayaquileño. El proceso de envejecimiento del arroz puede llevar algunos días siempre y cuando se haga de manera artificial, pero si se lo realiza de forma natural puede llevar algunos meses, y eso no sería muy conveniente.

El mercado guayaquileño ofrece una gran variedad de arroz, cada uno con nombres diferentes, así como sabor, forma y tiempo de cocción. Este proyecto trata de brindar una nueva propuesta en cuanto a consumo de arroz se refiere.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El arroz es uno de los principales componentes en la dieta de todos los ecuatorianos, ya que está al alcance de casi toda la población, es un cereal muy rico y nutritivo, en nuestro país aproximadamente el 96% de la superficie destinada al cultivo de arroz se encuentra en la costa, siendo la provincia del Guayas la que posee el 54% de la totalidad, seguida por la provincia de los Ríos con un 34% del total de hectáreas designado al cultivo de arroz, este se consume en todas las regiones del país; pero el consumo de este producto es diferente entre la sierra y la costa, por lo que en la costa se consumen arroces frescos y en la sierra arroces envejecidos. (Abad, 2010)

Hoy en día el arroz envejecido también es consumido en la costa ya que brinda facilidades a las amas de casa debido a que tiene un tiempo de cocción distinto al del arroz fresco (nuevo) además el arroz envejecido tienen mayor rendimiento, es decir por cada libra que se cocina se obtienen aproximadamente libra y media.

Se pretende realizar un plan de marketing para la introducción y comercialización de arroz envejecido Valle en la ciudad de Guayaquil, esto debido a que en otra ciudad no muy lejana como es Ventanas, la cual se encuentra ubicada en la Provincia de los Ríos a tan solo 2 horas de Guayaquil, el producto ha tenido mucho éxito, llegando a convertirse en el producto estrella de la empresa. El proceso de elaboración del arroz envejecido se obtiene mediante 2 procesos, el primero es artificial mediante la elaboración en una planta y el segundo es guardando el arroz por mucho tiempo dentro de la piladora. Dentro de este plan de marketing se analizará la existencia del mercado potencial, costos de producción y comercialización del arroz envejecido y demás.

Los diferentes tipos de arroz que existen en el mercado guayaquileño presentan algunas dificultades a la hora de cocinar ya que no todos tienen el mismo tiempo y tipo de cocción. No existe un tipo de arroz que llene las expectativas de los consumidores. En general todo esto se da por los distintos procesos que tiene el producto en su elaboración (siembra y cosecha) el proceso de elaboración del mejor arroz requiere de muchos pasos y tiempo. Todos estos aspectos influyen en el producto final y en el consumo de arroz en la ciudad de Guayaquil.

Formulación del problema: ¿Cuál es la ventaja competitiva del producto?

1.4. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para la introducción y comercialización de arroz “Valle”, dando a conocer las ventajas que brinda el producto, que permita alcanzar los niveles de venta deseados.

1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar el análisis situacional del mercado guayaquileño que permita conocer fortalezas y debilidades del producto.
- Desarrollar una investigación de mercado que identifique las oportunidades de comercialización de arroz en el mercado guayaquileño.
- Desarrollar una propuesta de campaña de marketing en la ciudad de Guayaquil, en la que se dé a conocer el producto y sus beneficios.
- Realizar un análisis financiero para definir la factibilidad del proyecto.

1.6. JUSTIFICACIÓN

En este plan de marketing se desarrollarán las herramientas teóricas y prácticas de mercadeo aprendidas durante toda la época académica, las cuales servirán de guía para los estudiantes que necesiten consultar sobre este tema o estén trabajando en alguna investigación con productos de consumo masivo.

Los componentes y actividades programados en el proyecto de introducción y comercialización de arroz envejecido en la ciudad de Guayaquil pueden ser ejecutados por los profesionales o empresas que desean ingresar al mercado con un producto innovador. En el Ecuador existen algunas empresas dedicadas a la producción de arroz sin embargo no todas manejan los procesos de envejecimiento de arroces frescos.

El MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca) ha venido desarrollando proyectos de relaciones directas de beneficio mutuo entre productores, agroindustrias y el consumidor final, con el propósito de modernizar los procesos de comercialización en las principales cadenas productivas entre ellas el arroz.

El mercado del arroz en la ciudad de Guayaquil es de suma importancia debido a que forma parte de la vida diaria de las personas que gustan de este producto, muchos consumidores relacionan calidad y cantidad con el precio. Es por eso que existen diversos tipos de arroz según las preferencias de los consumidores, permitiendo que cada día busquen nuevas alternativas para su satisfacción. Es por ese motivo que nace la

propuesta de hacer un arroz envejecido el cual está enfocado en satisfacer de manera completa las necesidades de los amantes de este producto.

Este plan de marketing trata de brindar respuesta a las personas sobre el consumo de las diferentes variedades de arroz. El presente trabajo pretende obtener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad.

1.7. ALCANCE DEL PROYECTO

El presente proyecto se enmarca en la introducción y comercialización de arroz envejecido, transformado a través de un proceso corto, el cual cambia el arroz de tal forma que lo vuelve más exquisito. Este proyecto es el primer paso hacia el concepto de arroz envejecido en la costa Ecuatoriana, debido a que en esta Región de nuestro país no es muy conocido y por ende tampoco es consumido.

Nuestro proyecto va a desarrollarse en la ciudad de Guayaquil, en la cual no existe el producto como tal, quizás otras variedades pero el arroz envejecido como tal no existe, o no es conocido debido a la poca comercialización, en este caso nuestro proyecto busca introducir arroz envejecido de buen sabor, suave, a buen precio y de gran calidad suficiente como ser llamado el mejor arroz del mercado.

Esto incluye:

- Elaborar un análisis situacional del mercado guayaquileño, que permita conocer nuestras fortalezas y debilidades.
- Elaborar una campaña de marketing para dar a conocer nuestro producto.

El proyecto tiene como finalidad crear una cultura de consumo de arroz envejecido en la Ciudad de Guayaquil, para esto se busca mostrar los beneficios que brinda esta tipo de arroz para cada comida, sobre la variedad de platos que se pueden hacer con este nuestro tipo de arroz, de esta forma el producto será más llamativo para los consumidores, también se hará degustaciones para tratar de posicionarnos en la mente de nuestros clientes como un producto de calidad. Con la elaboración de este proyecto se busca medir la rentabilidad de establecer este tipo de negocio, además de crear un producto diferente. El trabajo presenta una investigación de mercado para determinar las oportunidades de comercialización de este tipo de arroz, y también las respectivas estrategias de marketing.

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS

Sempértegui Lourdes, Miranda Armando, William Cedeño (2011). Producción y Comercialización de arroz envejecido en la piladora “William Manuel”. Proyecto de Grado previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial y Empresarial. *(Sempértegui Beltrán, 2011)*

INIAP (2011). Lista de Variedades producidas por el INIAP hasta el 2012. *(INIAP, www.iniap.gob.ec, 2013)*

SigAgro-Magap (2009) *Unidad Nacional de Almacenamiento UNA. Ing. Cristian Vela. (Ecuaquimica, 2011)*

Observatorio de Estadísticas Internacionales del Arroz (2007). *El arroz en América Latina. (Infoagro, 2011)*

Michelle Verduga Mayorga (2014). *Estudio de Potencialidad del Mercado Mexicano para la comercialización de arroz envejecido de origen Ecuatoriano. (Mayorga, 2014)*

García Rodolfo, Moya María (2013). *Plan de Negocios para producir y comercializar la chicha a base de arroz en la ciudad de Guayaquil. Proyecto de Grado para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia. (Garcia, 2013)*

Salazar Estefanía (2013). *Plan de Marketing de arroz parbolizado de la piladora “Salazar”. Tesis de grado para optar por el título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia. (Salazar, 2013)*

Friedrich Freiermuth y Carol E. Andino Franco (2010). *Envejecimiento del Arroz. INDUHORST, CIA Ltda. (Agrytec, 2010)*

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

En este punto se plantean las diferentes teorías aplicables al tema y se exponen, de manera sintética, los diferentes sistemas conceptuales que van a seguirse en el estudio, se hacen aportes críticos que nos llevan a resolver y definir los modelos teóricos, que consideramos apropiados y confiables para nuestro proyecto. Este marco metodológico es un conjunto de proposiciones teóricas, una serie de conceptos que ponemos en relación para dar cuenta de la forma en la que abordaremos el problema y objetivos del proyecto. Aquí se define el concepto de marketing y de un plan de marketing los cuales son la base de este proyecto.

Marketing: Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- **Enfoque:** Todo sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- **Duración:** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactorio y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. *(William J. Stanton, 2005)*

Plan de Marketing: El plan de marketing tiene dos caras las cuales son el marketing estratégico y el marketing operativo los cuales son complementarios, en el sentido de que en la elaboración de un plan de marketing debe hacerse en estrecha relación entre ambos. Los medios de acción del marketing operativo son principalmente las variables precio, publicidad, potencial de venta y dinamización de la red de distribución, de esta manera el marketing estratégico desemboca en la elección de productos-mercados en los que la empresa detenta una ventaja competitiva sobre una previsión de la demanda global en cada uno de los productos-mercados considerados. A

continuación se muestra el proceso de planificación del marketing.(Lambin, Marketing Estratégico, 2002, p. 9)



Análisis Situacional: Es el estudio del entorno en el cual se desenvuelve la empresa en un determinado momento, en donde se detallan los factores internos y externos que pueden beneficiar o afectar a la empresa(Salgado, 2007)

Macroentorno o macroambiente externo: Son fuerzas externas en gran medida incontrolables, que influyen en las actividades de marketing de una organización, un cambio cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar otros en una o más de las restantes, lo que indica su interrelación. Algo que todas tienen en común es que son fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambio, y ¡a ritmo acelerado!
(William J. Stanton M. J., 2005, p. 29)

Microentorno o microambiente externo: Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una organización, pero influyen en sus actividades de marketing. Estas son el mercado de la empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing. También se suman dos más como la cadena de valor y las cinco fuerzas de Porter las cuales son muy utilizadas ya que presentan una facilidad y claridad a la hora de establecer las bases de un proyecto. (*William J. Stanton M. J., 2005, p. 42*)

Investigación cualitativa: El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Por lo común dicha investigación va seguida por más investigación exploratoria o concluyente. En ocasiones solo se realiza la investigación exploratoria, en particular la cualitativa. (*Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 79*)

Focus Group: Es un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas a las que atañe una política de desarrollo o una intervención. Su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a esta política o esta intervención. Se trata pues de un método de encuesta cualitativa rápida. (*EUROPEAID, 2006*)

Las Entrevistas con expertos: Son un tipo de entrevista cara a cara con expertos de los sectores o subsectores, con el fin de conocer la estructura de los mismos.

Técnica de obtención de información mediante el diálogo mantenido en un encuentro formal y planeado, entre una o más personas entrevistadoras y una o más entrevistadas, en el que se transforma y sistematiza la información conocida por éstas, de forma que sea un elemento útil para el desarrollo de un proyecto. (*lsi.ugr.es*)

Investigación cuantitativa: Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Cada vez que se trate de un nuevo problema de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe estar precedida por la investigación cualitativa adecuada. (*Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 143*)

Matriz EFI: Es un paso resumido para realizar auditoría interna de la administración estratégica. Es un instrumento que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una organización y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (*Planeación Estratégica, 2009*)

Matriz EFE: Es un paso resumido para realizar auditoría externa de la administración estratégica. Esta herramienta permite a los estrategas resumir y evaluar las oportunidades y amenazas de la empresa. Esta puede ser información económica, social, cultural, demográfica, ambiental entre otras. (*Planeación Estratégica, 2009*)

Matriz Mckinsey: Es el análisis más habitual que se realiza para evaluar el atractivo de un mercado. En esta matriz se tiene en cuenta dos aspectos importantes: la situación competitiva de la empresa respecto al mercado de referencia es decir al que se dirige o pretende dirigirse y la situación real del mercado en ese momento. (*Patiño, 2010*)

Las cinco fuerzas de Porter: El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. (*Crece Negocios, 2012*)

Matriz FCB: Las diferentes evoluciones del proceso de respuesta pueden estar situadas en un marco más general (Vaughn, 1986) donde intervienen, no solamente el grado de implicación, sino también el modo de aprehensión de lo real, el modo intelectual, y el modo afectivo o sensorial.

El modo intelectual de aprehensión de lo real se apoya esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento, las informaciones objetivas.

El modo afectivo en cambio, se apoya en las emociones, en la intuición, la afectividad, los sentidos, lo no verbal. (Lambin, 2002, p. 137)

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1. MACROENTORNO

4.1.1. POLÍTICO

Muchas de las políticas del Estado afectan al sector agropecuario y por ende al de arroz. Las Políticas de Estado para el Sector Agropecuario Ecuatoriano 2006-2016, publicadas por la Presidencia de la República, indican de manera expresa:

El Estado dará prioridad a la investigación agropecuaria, cuya actividad la considera como fundamental para la nutrición, seguridad alimentaria y competitividad de la producción nacional, proveyendo el financiamiento para sustentar un Plan Nacional de Investigación que permitirá desarrollar y adoptar innovaciones tecnológicas a fin de alcanzar en el corto y largo plazo el nivel de competitividad que el sector y el país demanda. (INIAP, 2005)

El gobierno de Ecuador compro durante este invierno arroz para hacer respetar el precio mínimo de sustentación de los agricultores, en esta temporada ha captado 7.100 quintales desde enero. (Andes, 2014)

El precio de sustentación de la gramínea es de 34,50 dólares la saca de 200 libras con el 20% de humedad y 5% de impurezas. (Andes, 2014)

4.1.2. ECONÓMICO

La Economía del Ecuador se basa principalmente en la agricultura, la minería y la pesca. La exploración y la exportación de petróleo han desempeñado un papel preponderante en la economía Ecuatoriana desde la década de 1970. Sin embargo, durante el último siglo, el desarrollo económico depende de las exportaciones de primero cacao y, después, los plátanos, del cual Ecuador fue el mayor exportador del mundo durante varias décadas. Las exportaciones agrícolas principalmente vinieron de tierras bajas costeras.

Más de un tercio de la mano de obra se dedica a la agricultura, que representa aproximadamente el 20% del producto nacional bruto. Los principales cultivos comerciales que apoya a la economía en el Ecuador son café, plátano y cacao, mientras

que cultivos de subsistencia son maíz, patatas, cebada, mandioca, arroz y trigo. Las industrias incluyen la elaboración de alimentos, obras de metal, la fabricación de textiles, productos de madera, productos químicos y plásticos, mientras que la industria del país más grande es el petróleo.

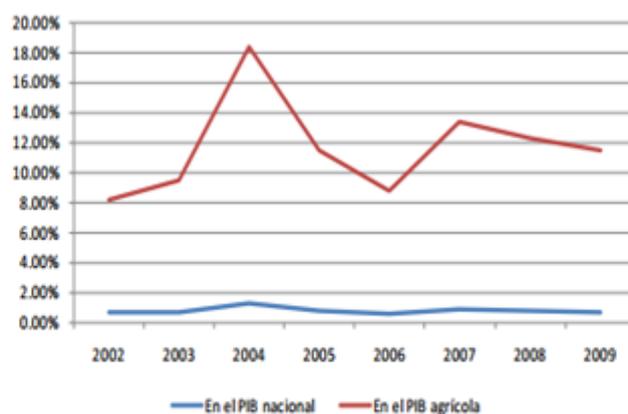
Economía de Ecuador es muy dependiente del petróleo de Ecuador, como el aceite es exportación líder de Ecuador seguido de café, banano, cacao, productos de camarones y pescado. Aparte de estos elementos, azúcar, arroz y cobre también se exportan en cantidades grandes. Industrias comenzaron a desarrollar desde la década de 1950 y especialmente desde mediados de los 70. Además a agrícolas, marinos y productos forestales, hay textiles modernos, química, petroquímica, electrónica, acero, construcción de barcos y las industrias de materiales de construcción. El principal centro industrial es Guayaquil y sus alrededores con el segundo más importante de Quito. Casi tres cuarto de economía de Ecuador se concentra en estas áreas. (Mundo, 2014)

El precio del arroz depende de la oferta y la demanda, el Gobierno con sus políticas para la compra de arroz en los tiempos de cosecha logra regular el precio, en los tiempos de escasez hay poca oferta y los precios sobrepasan el precio oficial, el cual es establecido por el Gobierno.

El arroz forma parte del PIB Nacional y del PIB agrícola de esta forma se tiene que el PIB de arroz en el Ecuador tiene un promedio de 318 de USD, presenta una tasa de crecimiento de 13.46% para el periodo 2002-2009 y alcanza su mayor valor en 2008 con 424 millones de USD aproximadamente. La representación promedio del arroz dentro del PIB agrícola en el periodo 2002-2009 es de un 11.69%. El valor mínimo es en 2002 con el 8.22%, y su valor máximo en 2004 con el 18.40%, como se muestra en el grafico número 42.

La participación del arroz en el PIB nacional muestra una trayectoria similar en el mismo periodo, con un promedio de 0.80%. En 2002 alcanza un valor igual al 0.68% y al 1.25% en 2004. (cifras, 2010)

Ilustración 1: PIB Nacional y Agrícola del Ecuador



Fuente: BCE, CAN, ESPAC
Elaboración: ESAG

4.1.3. SOCIAL

Ecuador posee una gran variedad gastronómica, rica, auténtica y abundante y es por esto que el mercado del arroz ha crecido en gran manera.

Un ecuatoriano come en promedio 53,2 kilogramos de arroz al año, eso equivale a 117,04 libras por habitante, según cifras del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Fuente (Magap).

El alto consumo de este grano lo coloca como una de las principales plantaciones por hectáreas y convierte al sector arrocero en uno de los mayores contribuyentes al Producto Interno Bruto (PIB) agrícola, con el 9,1% de participación.

Pese a la importancia de la gramínea en el mercado nacional, este sector productivo aún diagnostica problemas en sus cultivos. Algunos de ellos son la baja producción por hectárea, la falta de conocimiento para mejorar los procesos agropecuarios y el manejo de plagas.

En la Casa Abierta del Arroz Iniap 2013, evento desarrollado ayer en la Estación Experimental de Litoral Sur del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, el director de la institución, Juan Manuel Domínguez, indicó que

Actualmente se producen 4,38 toneladas de arroz por hectárea, mientras el potencial de los cultivos es de unas seis toneladas por hectárea.

Según los datos expuestos por el Ministerio de Agricultura, el rendimiento ha mejorado con el tiempo, pues hace trece años era menor a las tres toneladas por hectárea.

Domínguez estableció que uno de los puntos a considerar es que apenas el 20% de las semillas que usan los agricultores es certificado y falta conocimiento sobre cómo mejorar los procesos de cultivo.

El experto, sin embargo, aseguró que actualmente se están implementando programas para contribuir al incremento de la productividad. Entre ellos que el Iniap se encargue del desarrollo y la multiplicación de variedades de semillas certificadas, con lo que aumentaría el rendimiento por cultivo.

Domínguez refiere que el último mes el Ministerio de Agricultura entregó \$ 3 millones al Iniap para que desarrolle esos procesos. De ellos, \$ 1,8 millones, indica, serán para generar semillas que puedan ser vendidas directamente a los agricultores a través del Magap.

Con la multiplicación de las semillas, hasta finales de este año, se podría cubrir unas 4 mil hectáreas, mientras que para el próximo año las expectativas aumentan a 60 mil hectáreas.

José Quiroz, técnico experto en el área arrocera del Iniap, dijo que las semillas certificadas que comercializa el ministerio cuestan \$ 1,15 el kilo, mientras en el mercado regularmente se venden a \$ 1,70 el kilo.

Agregó que el Iniap también tiene un cronograma de capacitación para los técnicos del Magap a fin de que asesoren a productores de arroz; la primera se hará con un grupo de 150 técnicos el 30 de este mes. (Universo D. e., 2013)

4.1.4. TECNOLÓGICO

Dentro de los procesos de envejecimiento se utiliza una sola máquina. Actualmente existen 75 máquinas envejecedoras de arroz operando en algunas empresas ecuatorianas, con gran éxito. Para el envejecimiento, se usa Arroz Pilado y secado, lo que se ha convertido en un producto de gran demanda nacional.

Ilustración 1: Arroz Blanco Vs Arroz Envejecido



Elaborado por: Los autores

Sus partes son de acero al carbono aislado contra pérdidas al calor. Funciona electrónicamente y tiene una capacidad de aprox. 155 quintales de arroz (7 toneladas métricas). Cuenta con carga y descarga automatizada, calentamiento por resistencia que requiere una instalación eléctrica de 64 Kw incluido los equipos complementarios (un ventilador, dos elevadores y un transportador vibratorio, de los cuales 55 Kw son de resistencias de calentamiento de la Envejecedora, la cual se utiliza en forma escalonada a intervalos y un tanque de reposo de 320 quintales. Posee un control electrónico, de la temperatura y termostatos que evitan el sobrecalentamiento. (Franco, 2010)

4.1.5. AMBIENTAL

La grave crisis ambiental mundial merece medidas objetivas de solución a dicho problema, por ello se necesita promover tecnologías limpias y amigables con el medio ambiente, desarrollar diálogos ambientales participativos, programas de reforestación, evitar al máximo el uso de productos biodegradables, implementar planes de desarrollo sustentable, y sobre todo evitar la erosión de la superficie terrestre, contaminación de aguas y control de desechos industriales, protegiendo además la flora y la fauna nativa. (Aulafacil)

El presente proyecto va a preservar tanto los aspectos naturales como sociales del medio ambiente. No se puede entender hoy la calidad de vida y desarrollo sostenible separando la actividad humana del medio ambiente ya que somos parte integrante de este. Así la actividad económica debe integrarse con el medio ambiente y no al contrario, es decir, no clasificar al medio ambiente como un simple proveedor de recursos y absolvedor de desechos sino como un sistema de relaciones ecológicas y socioeconómicas en donde hay un continuo intercambio de flujo de energía e información entre seres vivos y factores abióticos.

4.2. MICROENTORNO

4.2.1. CADENA DE VALOR

Tabla 1: Cadena de Valor

	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing/Ventas	Servicios
Infraestructura de la Empresa	Espacio físico para la colocación de la maquinaria y almacén del arroz pilado.	Montaje de la maquinaria y asignación de espacios para los camiones.	Salida del producto terminado y distribución.	Anuncios en TV, radio, volantes, sitio web de la organización, boletín informativo de la organización.	Soporte en la fabricación del producto.
Gestión de recursos humanos	Reclutamiento de conductores con licencia tipo D, reclutamiento de personas con experiencia en proceso de pilado y envejecimiento de arroz.	Capacitación a los conductores y a las personas que manejan las maquinarias.	Personal altamente capacitado para brindar un producto de alta calidad y atención al cliente personalizada.	Planes estratégicos para el buen manejo del talento humano.	Talleres de capacitación, manejo del estrés, aspectos motivacionales, aspectos actitudinales y desarrollo de capacidades.
Desarrollo de tecnología	Maquinaria de avanzada para el proceso de envejecimiento.	Diseño del empaque del producto, sistema de clasificación de granos.	Sistema GPS para determinar la posición exacta de nuestros camiones.	Manejo de herramientas de comunicación como sitio web, y redes sociales (Facebook, Twitter, etc...)	Uso del sitio web de la empresa y redes sociales para consultas, quejas y promociones.
Compras o adquisiciones	Compra de camiones, maquinaria de avanzada para el proceso de transformación del arroz.	Cantidad de personas encargadas de la operación de la maquinaria.	Distribución del producto a los diferentes, almacenamiento del producto terminado.	Compra de materiales para la distribución del producto.	Servicio de reparación de la maquinaria y unidades de distribución así como la correcta instalación de locales para la venta del producto.

Elaborado por: Los autores

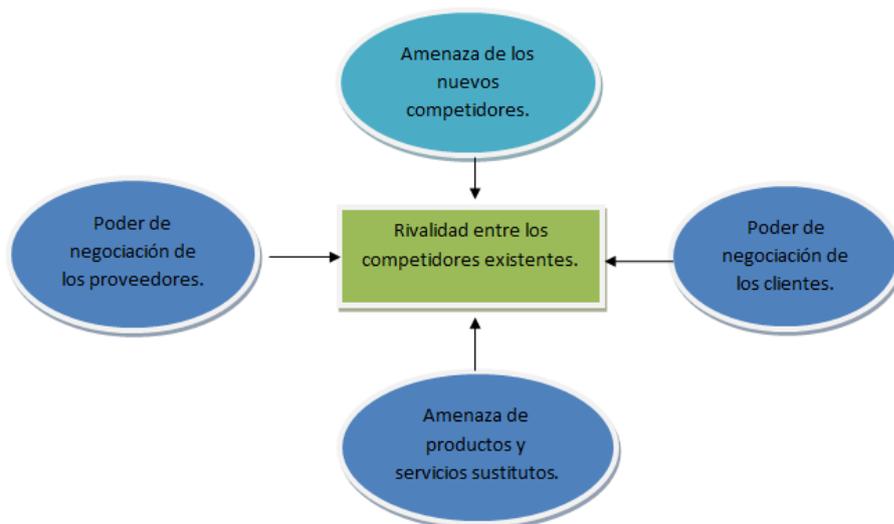
CONCLUSIÓN DE LA CADENA DE VALOR

Arroz envejecido “Valle” genera mayor valor para sus clientes mediante la gestión de recursos humanos y el desarrollo de tecnología ya que mediante estas dos variables brinda al consumidor un producto diferente, del cual participa un personal altamente capacitado. En este análisis podemos concluir que las actividades de

operación en cuanto a desarrollo de tecnología se refiere y las actividades de operación en compras o adquisiciones, son las que generan mucho impacto dentro de la cadena de valor.

4.2.2. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Gráfico 1: 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Los Autores

4.2.2.1. AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

Dentro del mercado arrocero existen algunas variedades, pero enfocándose en el arroz envejecido se puede decir que es poco explotado debido a que el coste de producción es muy elevado ya que las maquinas envejecedoras son muy costosas; se necesita de mucho capital para la introducción y para esto se debería realizar un plan de marketing para dar a conocer el producto y poder penetrar en el mercado por estas razones se puede determinar que la amenaza de nuevos competidores es baja y casi nula.

4.2.2.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores es la capacidad que tienen para imponer precios y condiciones, depende de muchos factores, es decir, que no es igual para todos. Se trata de una de las fuerzas competitivas que analiza Michael Porter en su modelo de análisis de un sector industrial, y de un aspecto que tiene gran impacto para las pymes, que no son, por lo general, compradoras de grandes volúmenes de insumos, mercadería o materias primas. (Negocios, 2014)

El arroz es un suplemento básico en la mesa de los ecuatorianos, entonces los productores y dueños de las pequeñas y grandes industrias que ya poseen las hectáreas de sembríos estarán de acuerdo en realizar una inversión en este negocio ya que tendrán un mayor nivel de ganancia debido a las variaciones que existen en el mercado y por ende el poder negociación es alto.

4.2.2.3. AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

En cuanto a este punto, en el mercado guayaquileño existen diferentes empresas que ofrecen una gran variedad de productos que son sustitutos tales como: la papa, el fideo, el verde, la yuca, el arroz viejo, integral y pre cocido siendo estos últimos competidores directos pero al momento de elegir la marca para su consumo las personas prefieren el arroz normal ya que consideran al arroz como parte fundamental de su alimentación, la ciudad de Guayaquil tiene por cultura el consumo de arroz sobre los demás productos y es por esto que se puede concluir que la amenaza de los productos sustitutos es baja.

4.2.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Debido a la economía del país siempre hay variaciones del precio y por lo general las personas consumen el más económico y que sea de buena calidad por eso hay que cuidar la buena imagen de la empresa para que los clientes puedan pagar el precio de este arroz, la diferencia de precios que existe con el arroz envejecido que no es muy elevado al arroz normal, por eso se realizará un penetración de mercado para que puede ser más conocido por los consumidores, por eso se determina que el nivel de negociación con los clientes es medio.

4.2.2.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Este producto tiene un nivel de competencia muy alto, por lo que todas las personas que se dedican al cultivo de este sembrío se esfuerzan por querer sacar el mejor arroz al mercado y todos son competencia de todos, pero al final eso no incide al momento de elección de los consumidores porque cada uno tiene el poder de escoger cual va a comprar por la lealtad de marca debido a sus gustos y preferencia

CAPÍTULO V

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 7)

5.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizará una investigación exploratoria complementada con investigación concluyente para conocer el grado de aceptación del arroz envejecido, el conocimiento que tienen acerca de nuestro producto y sus preferencias.

El modelo de Investigación es descriptivo, con un diseño transversal simple, lo que se pretende buscar es describir las características del mercado, utilizando una sola muestra. (Focus Group, entrevistas a expertos, encuestas).

5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Descubrir si existe mercado potencial para la introducción del arroz envejecido y las ventajas y desventajas que hay en el mercado para la oferta de nuestro producto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer el segmento de mercado al que nos vamos a dirigir.
2. Identificar el nivel de información que se tiene del producto actualmente en la mente de los consumidores.
3. Distinguir a los posibles consumidores potenciales.
4. Determinar la frecuencia de consumo de arroz.
5. Determinar la preferencia de los consumidores.
6. Evaluar la percepción que se tiene del producto.

7. Determinar gustos y preferencias de los consumidores potenciales.
8. Conocer oportunidades y amenazas del mercado.

5.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 2: Tipos de Investigación

Tipo	Método de recopilación
Cualitativa	Focus Group – Entrevistas a expertos
Cuantitativa	Encuestas

Elaborado por: Los autores

5.4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Por lo común dicha investigación va seguida por más investigación exploratoria o concluyente. En ocasiones solo se realiza la investigación exploratoria, en particular la cualitativa. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 79)

Para el presente estudio se realizara una investigación exploratoria, en este caso la cualitativa, cuyo objetivo es saber la opinión y el conocimiento que tienen las personas para la introducción de nuestro producto, el cual se basa en ofrecer al mercado guayaquileño una nueva variedad de arroz con una gran facilidad de cocción y un sabor exquisito.

Para conocer estas opiniones y conocimientos vamos a utilizar una herramienta de evaluación llamada Focus Group, y utilizaremos las entrevistas a expertos para complementar nuestra investigación.

5.4.1. FOCUS GROUP

Un Focus Group es un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas a las que atañe una política de desarrollo o una intervención. Su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a esta política o esta intervención. Se trata pues de un método de encuesta cualitativa rápida. (EUROPEAID, 2006)

FICHA TÉCNICA PARA ESTUDIOS CUALITATIVOS

Tabla 3: Ficha técnica

Estilo de la Investigación	Focus Group
Número de Focus Group	2
Sexo	Mujeres
Edad	Mayores de 18 años
Nivel Socio Económico	Bajo, medio bajo, medio, medio alto y alto
Ciudad	Guayaquil
Tamaño del Grupo	8
Composición del Grupo	Homogéneo, los encuestados serán previamente seleccionados.
Entorno Físico	Ambiente relajado e informal
Duración	30 minutos – 1 hora
Registro	Uso de fotografía y video
Moderador	Observacional y con habilidades de comunicación.
Fecha de Realización del estudio	Agosto, 2014

Elaborado por: Los autores

SEGMENTO A INVESTIGAR

- Mujeres de 18 años en adelante.
- Mujeres que disfrutan de cocinar y se preocupan por la buena alimentación de sus seres queridos.
- Solteras o casadas.
- Profesionales.
- No profesionales.
- Clase baja, media baja, media, media alta y alta.

PREGUNTAS PARA LA SELECCIÓN DE LOS PARTICIPANTES DEL FOCUS

GROUP

- Edad
- Estado civil
- Ocupación
- Con que frecuencia consume arroz

MUESTRA

Se hicieron 2 Focus Group con el fin de recopilar más información y se realizaron en la ciudad de Guayaquil los días 7 y 10 de Agosto del 2014, a las 20:00 pm y 14:00pm respectivamente, se los realizo en un ambiente cómodo para tener mejores resultados y estuvo conformada por 8 y 10 personas respectivamente, las cuales fueron seleccionadas de manera aleatoria. En la sesión #1 se escogieron a personas que no conocían el arroz envejecido y en la sesión #2 se eligieron personas que si habían escuchado o consumido este tipo de arroz.

SESIÓN #1

Tabla 4: Sesión #1

Edad	Personas seleccionadas	Total
18-25	2	2
26-34	1	1
35-42	2	2
Más de 42	5	5
Total	10	10

Elaborado por: Los autores

SESIÓN #2

Tabla 5: Sesión #2

Edad	Personas seleccionadas	Total
18-25	1	1
26-34	2	2
35-42	3	3
Más de 42	2	2
Total	8	8

Elaborado por: Los autores

GUIA DEL MODERADOR DE GRUPO

- Presentación.
- Explicación introductoria.
- Rompimiento del hielo.
- Preguntas generales.

- Preguntas de transición.
- Preguntas específicas.
- Preguntas de cierre.
- Agradecimiento por la participación.

PRESENTACIÓN

- Presentación del Moderador, con el fin de hacer más agradable la reunión.
- Se explicara el motivo de la reunión.
- Presentación de cada uno de los participantes de la sesión, con el fin de conocerse y así ser llamados por sus nombres
- Tiempo de duración: 30 minutos a 1 hora.

EXPLICACIÓN INTRODUCTORIA

- Se les explicara a cada uno de los integrantes los pasos a seguir dentro de la sesión.
- Se les dirá que se va a grabar la reunión, además de tomar fotos para poder tener mejores resultados.
- En la reunión podrá hablar una sola persona a la vez y tendrá que levantar la mano para indicar que quiere hablar.
- Si alguien tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.

ROMPIMIENTO DEL HIELO

Para esta parte de la sesión se harán algunas preguntas con el fin de entrar en confianza con los participantes, y se harán preguntas como:

- ¿Cómo se llaman o como les gusta que los llamen?
- ¿Cuántos años tienen?
- ¿Qué hacen en los ratos libres?
- ¿Cuál es su comida favorita?
- ¿A quién no le gusta el arroz? Y mostraremos un video con los diferentes platos que se pueden preparar con arroz y de las variedades que existen y preguntarles que opinan sobre el video previamente presentado.

PREGUNTAS DE APERTURA

- ¿Realizan compras frecuentemente?
- ¿Cuáles son los supermercados de su preferencia?
- ¿Por qué les gusta comprar ahí?
- ¿Qué tipo de arroz compran?
- ¿Qué factor es más importante a la hora de comprar arroz?
- ¿Qué es lo primero que buscan en un tipo de arroz?

PREGUNTAS DE TRANSICIÓN

Para llevar a cabo estas preguntas se les presentara una lista de marcas de arroz y las variedades que cada una ofrece al mercado. Además se les mostrara un video en el cual se presentara el proceso de producción de nuestro producto. Todo esto con el fin de interactuar con los participantes.

La finalidad de esta actividad es dar a conocer el producto que ofrece nuestra empresa.

- a) ¿Ud. ah consumido alguna vez arroz envejecido?
- b) ¿Qué opina de este tipo de arroz?
- c) ¿Con que frecuencia lo consume?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

Antes de realizar este tipo de preguntas se les proporcionara información sobre el producto, sus beneficios para la salud y la variedad de platos que se pueden hacer con el mismo. Se realizaran las siguientes preguntas:

- ¿Qué opinan sobre el producto que ofrece nuestra empresa?
- ¿Qué me pueden decir acerca de los beneficios que este ofrece?
- ¿Qué opinan del diseño del empaque?

PREGUNTAS DE CIERRE

- ¿Qué otro tipo de producto cree Ud. que debería ofrecer nuestra empresa? ¿Por qué?
- ¿Recomendaría a sus conocidos comprar este tipo de arroz?

AGRADECIMIENTO POR LA PARTICIPACIÓN

Se les agradecerá a los participantes por haber asistido a nuestro Focus Group, se les dará un coffee break además se les obsequiaran 5 libras de nuestro arroz envejecido.

TOTAL DE PREGUNTAS A REALIZARSE EN EL FOCUS GROUP

- ¿Cómo se llaman o como les gusta que los llamen?
- ¿Cuántos años tienen?
- ¿Qué hacen en los ratos libres?
- ¿Cuál es su comida favorita?
- ¿A quién no le gusta el arroz? Y mostraremos un video con los diferentes platos que se pueden preparar con arroz y de las variedades que existen y preguntarles que opinan sobre el video previamente presentado.
- ¿Realizan compras frecuentemente?
- ¿Cuáles son los supermercados de su preferencia?
- ¿Por qué les gusta comprar ahí?
- ¿Qué tipo de arroz compran?
- ¿Qué factor es más importante a la hora de comprar arroz?
- ¿Qué es lo primero que buscan en un tipo de arroz?
- ¿Ud. ah consumido alguna vez arroz envejecido?
- ¿Qué opina de este tipo de arroz?
- ¿Con que frecuencia lo consume?
- ¿Qué opinan sobre el producto que ofrece nuestra empresa?
- ¿Qué me pueden decir acerca de los beneficios que este ofrece?
- ¿Qué opinan del diseño del empaque?
- ¿Qué otro tipo de producto cree Ud. que debería ofrecer nuestra empresa? ¿Por qué?
- ¿Recomendaría a sus conocidos comprar este tipo de arroz?

CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP

La mayoría de las personas aceptaron consumir arroz todos los días y casi siempre comprar en supermercados más que en mini markets, tiendas especializadas o tiendas de barrio, todas ellas dijeron estar dispuestas a pagar \$0.80 – \$0.90 ctvs. el kilogramo; gustan de arroces blancos aunque prefieren comer arroces viejos debido a su rendimiento y a su fácil cocción, muchas de ellas decían que este tipo de arroz tiene un buen sabor, muy diferente al arroz normal (blanco), también mencionaron que nunca habían escuchado sobre el arroz envejecido y que les parecía bastante interesante la idea

de vender este tipo de arroz en la costa ecuatoriana, específicamente en la ciudad de Guayaquil, luego de mencionarles las características del producto todas las personas estuvieron de acuerdo en que el arroz se vendería muy bien en el mercado ya que sería de excelente sabor, rendimiento y suavidad, también mencionaron no tener problemas en consumir este arroz a diario, pero creen que sería mejor comerlo en eventos especiales ya que para este tipo de eventos se utilizan arroces especiales, también vieron como una muy buena opción nuestro arroz envejecido “Valle” ya que es una marca nueva y con una imagen nueva. Las personas se mostraron preocupadas ya que siempre tienen problemas a la hora de encontrar un arroz que iguale o supere sus expectativas, ya que muchos arroces no son rendidores y su sabor es distinto, y pues ven como solución y una buena opción, poder consumir un arroz que tenga una sola forma de cocción y que pueda solucionar sus problemas a la hora de preparar un arroz rico para sus seres queridos.

5.4.2. ENTREVISTAS A EXPERTOS

Las Entrevistas con expertos son un tipo de entrevista cara a cara con expertos de los sectores o subsectores, con el fin de conocer la estructura de los mismos.

Técnica de obtención de información mediante el diálogo mantenido en un encuentro formal y planeado, entre una o más personas entrevistadoras y una o más entrevistadas, en el que se transforma y sistematiza la información conocida por éstas, de forma que sea un elemento útil para el desarrollo de un proyecto. (lsi.ugr.es)

FORMATO DE LA ENTREVISTA

Tabla 6: Formato de la entrevista

Preparada por	Yitsak Valle Ortega & Diana Herrera
Fecha de preparación	4 de Agosto del 2014
Tipo de investigación	Exploratoria
Número de Entrevistas	4
Identificación de los participantes	Entrevistados: Fernando Gávica, Nicolás Valle Moran, William Manuel Cedeño Herrera y Geovanny Poveda Aragón Entrevistadores: Yitzak Valle & Diana Herrera

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Saber el grado de conocimiento que tiene el entrevistado sobre el producto. • El tiempo que lleva en el negocio. • Los costos de producción. • Proceso de producción. • Ventajas y desventajas del producto. • Factibilidad de introducir este producto en el mercado guayaquileño.
Descripción de los puntos a tratar	Cuestionario
Previsiones con respecto a la entrevista	Lugar: Ventanas- Los Ríos, Ricaurte – Los Ríos, Daule- Guayas, Lomas de Sargentillo – Guayas. Fecha: 23, 24 de Julio; 4 y 7 de Agosto del 2014. Hora: 11 am, 13:00 pm; 14:00 pm y 13:00 pm.

Elaborado por: Los autores

CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA

- 1) ¿Cuál es su nombre?
- 2) ¿Cuánto tiempo lleva usted dedicado a la venta de arroz?
- 3) ¿Ha escuchado sobre el arroz envejecido? ¿Por qué?
- 4) ¿Considera que el arroz envejecido es poco explotado?
- 5) ¿Estaría de acuerdo con hacerle una variación a su negocio añadiéndole el arroz envejecido?
- 6) ¿Cómo considera al mercado Guayaquileño para la introducción del producto?
- 7) ¿Usted piensa que los productos sustitutos son considerados como una gran amenaza hoy en día para el mercado arrocero?
- 8) ¿Cuáles cree que son las características principales del arroz envejecido?
- 9) Debido a la economía del país. ¿Cree usted que el precio del arroz envejecido tendrá una gran diferencia con el normal (blanco)?
- 10) ¿Cómo cree que se verá afectada la preferencia de marca con la introducción de este nuevo producto en el mercado Guayaquileño?
- 11) ¿Cree usted que trabajar con arroz envejecido le traería un crecimiento rentable a su empresa?

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS

Dado el amplio conocimiento que poseen sobre la industria arrocera, se eligieron personas para formar parte de un grupo al que llamamos “expertos” los cuales fueron parte de una entrevista con la que se pretendió conocer el tiempo que llevan

dedicados a la venta de arroz, si han escuchado sobre el arroz envejecido, si consideran que el arroz envejecido es poco explotado, si consideran al mercado guayaquileño un mercado óptimo para la introducción del producto, y demás.

También se ha obtenido información sobre el crecimiento rentable que tendría para una empresa incorporar este tipo de arroz, y los costos que tiene la adquisición de la maquinaria que se utiliza para la obtención del arroz envejecido.

Se puede ver que en promedio los entrevistados tienen alrededor de 17 años en el mercado arrocero, todos han escuchado sobre el arroz envejecido y 3 de ellos han trabajado con esta

variedad de arroz, todos estuvieron de acuerdo en que el arroz envejecido es poco explotado debido a la falta de información que tiene el consumidor sobre las variedades de arroz que existen, consideran que el mercado guayaquileño tiene gran potencial pero creen que las personas no están acostumbradas a comer arroces diferentes al típico y que no existen productos sustitutos ya que consideran que el arroz es fundamental en la mesa de los Ecuatorianos, al momento de preguntarles cuales consideraban que eran las características principales del arroz envejecido todos estuvieron de acuerdo en que es de fácil cocción, rendidor y graneado; dadas estas características creen que el precio será más alto que el normal debido al proceso por el que pasa y finalmente creen que la preferencia hacia uno u otro arroz no se verá afectada ya que en la actualidad el mercado guayaquileño tiene una gran variedad de arroces y que este producto les dará un crecimiento rentable a su empresa aunque la inversión inicial será alta debido al coste de la maquinaria pero en definitiva introducir arroz envejecido al mercado guayaquileño es muy importante ya que siempre se debe brindar más opciones al consumidor final.

5.5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Cada vez que se trate de un nuevo problema de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe estar precedida por la investigación cualitativa adecuada. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 143)

5.5.1. PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta etapa del proyecto se busca implementar un diseño de investigación para poder conocer el segmento de mercado al que se desea llegar con el arroz envejecido “Valle”.

La investigación nos proporcionará información sobre el conocimiento que tienen los consumidores acerca del arroz envejecido, de las marcas de arroz que ellos consumen y de sus preferencias a la hora de comprar arroz. Esta investigación nos ayudará a determinar la factibilidad de la introducción de esta nueva variedad de arroz al mercado Guayaquileño.

5.5.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Bodega de arroz “El Colorado” es una empresa que en los últimos años ha tenido un volumen de ventas bastante alto, ya que la variedad de arroz que ofrece es muy amplia, entre ellos está el arroz envejecido, el cual tiene mucha acogida en la sierra ecuatoriana llegando a convertirse en el producto estrella de la empresa. He aquí la importancia de realizar una investigación de mercados para saber el grado de conocimiento que se tiene de este producto y de evaluar el comportamiento del consumidor ante la entrada de esta nueva variedad de arroz al mercado Guayaquileño.

5.5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Existirá mercado potencial en la ciudad de Guayaquil para la introducción y comercialización de arroz “Valle”?

5.5.4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

¿Cómo introducir al mercado Guayaquileño el arroz envejecido “Valle”?
¿Debe lanzarse el producto?

5.5.5. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“Determinar las preferencias e intenciones de compra del consumidor, teniendo en cuenta las oportunidades y riesgos característicos del mercado”

5.5.6. PLAN DE MUESTREO

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados. (Malhotra, Investigación de Mercados , 2008, p. 335)

La población tomada en cuenta para la realización de la investigación se encuentra en la ciudad de Guayaquil. Dado que el estudio realizado es para introducir un nuevo producto en dicha ciudad.

Los datos de la población fueron tomados del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la ciudad de Guayaquil los cuales arrojaron los siguientes resultados:

La ciudad de Guayaquil tiene un total de 2'350.915 habitantes de los cuales 1'158.221 son hombres y 1'192.694 son mujeres.

5.5.7. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Una muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio. Después se utilizan las características de la muestra, llamadas estadísticos, para hacer inferencias sobre los parámetros de la población. (Malhotra, Diseño de la investigación , 2008, p. 335)

Para determinar el tamaño de la muestra se va a utilizar una técnica de muestreo probabilístico la cual es el muestreo estratificado, Naresh Malhotra en su libro de investigación de mercados nos dice que el muestreo estratificado es un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos y que los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio.

Es por eso que para definir el tamaño de la muestra se considera la población previamente definida, en la cual se toma en cuenta a las mujeres mayores a 18 años que vivan en la ciudad de Guayaquil, ya que ellas son nuestros consumidores potenciales.

5.5.8. ANÁLISIS DE DECISIÓN PROBABILÍSTICO

DISEÑO DE LA FORMULA

Para determinar el número de encuestas a realizarse se utilizó la fórmula obtenida del libro “Investigación integral de Mercados” de José Nicolás Jani que nos indica que para variables dicotómicas cuando no existen investigaciones anteriores, se establece un nivel de confianza y un máximo error permisible. Debido al segmento al cual se encuentra dirigido nuestro producto, hemos determinado a la población como infinita, es por esto que vamos a usar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4PQ}{e^2}$$

Dónde:

P: Probabilidad de ocurrencia.

Q: Probabilidad de no ocurrencia.

E: Margen de error (5%)

El nivel de confianza con el que se va a trabajar tiene un porcentaje de datos del 95%, el máximo error que se puede permitir en base a una muestra “n” ha sido definido con un 5% y con una probabilidad de ocurrencia de 50% y una probabilidad de no ocurrencia de 50% el tamaño de la muestra “n” tuvo como resultado 400 encuestas.

APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

Para determinar el número de encuestas a realizar se utilizó la fórmula para variables dicotómicas cuando no existen investigaciones anteriores la cual nos arrojó los siguientes resultados:

$$n = \frac{4PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{4(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 400$$

El número de elementos será de aproximadamente 400 encuestados, esta cantidad de encuestados nos dará resultados más exactos y precisos dadas las características y objetivos del estudio.

DEFINICIÓN DEL CUESTIONARIO

Un cuestionario, ya que se llame programa, formato para entrevista o instrumento de medición, es un conjunto formalizado de preguntas que los encuestados pueden responder.

Técnica estructurada de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas que responden los encuestados. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 299)

DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta es una técnica estructurada para la recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas en cuanto a “la conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas, y pueden realizarse de forma escrita o por computadora que el encuestado responde. (Malhotra, 2004, p. 168)



Facultad de
Ciencias Sociales
y Humanísticas



Buenas días/tardes. Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), solicitamos unos minutos de su tiempo para que nos ayude completando esta encuesta, la cual forma parte del proyecto de graduación para la obtención del título de Ing. Marketing, Comunicación y Ventas. La información que nos proporcione será utilizada para ver el grado de aceptación en el mercado de arroz “Valle”.

Información Socio – Demográfica			
1. Sexo			
Masculino	<input type="radio"/>	Femenino	<input type="radio"/>
2. Edad			
De 18 a 25 años	<input type="radio"/>	De 35 a 42 años	<input type="radio"/>
De 26 a 34 años	<input type="radio"/>	Más de 43 años	<input type="radio"/>
3. Sector de la ciudad donde vive			
Norte	<input type="radio"/>	Sur	<input type="radio"/>
Centro	<input type="radio"/>		

4. ¿Con que frecuencia consume arroz? (seleccione una opción)

- 1 vez a la semana
- 3 veces a la semana
- Todos los días

5. ¿Qué tipo de arroz consume? (seleccione la opción que desee)

- Arroz blanco
- Arroz viejo
- Arroz integral
- Arroz envejecido
- Arroz precocido

6. ¿Qué marca de arroz es de su preferencia? (seleccione la opción que desee)

- Arroz Súper Extra
- Arroz Gustadina
- Arroz mi comisariato
- Arroz Supermaxi
- Arroz Real
- Otros

7. Del siguiente listado seleccione el factor de mayor importancia que incide en ud al momento de elegir la marca de arroz para su consumo. (Seleccione la opción que desee)

- Sabor
- Tipo de grano
- Color
- Precio
- Empaque

8. ¿Ha escuchado o consumido arroz envejecido? (en caso de seleccionar la opción "SI", favor continúe con la siguiente pregunta, caso contrario habrá terminado la encuesta, gracias por su tiempo)

- SI
- NO

9. Del siguiente listado seleccione la palabra que de acuerdo a su criterio, se relaciona con el arroz envejecido. (Seleccione la opción que desee)

- Buen sabor
- Económico
- Rendidor
- Graneado

10. ¿Qué opinión le merece Arroz Envejecido “Valle”?

- Muy interesante
- Interesante
- Neutro
- Poco interesante
- Nada interesante

11. ¿Cuál de las siguientes características del producto llamaría su atención?

- Rendidor
- Fácil cocción
- Graneado
- Diseño del empaque
- Ninguno de los anteriores

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el arroz envejecido “Valle”?

- \$0.70 kg
- \$0.80 kg
- \$1.00 kg

13. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

- Mini markets
- Supermercados

- Tiendas especializadas (bodegas de arroz)
- Tiendas de barrio

14. ¿A través que medio le gustaría adquirir información sobre el producto?

- Anuncios en prensa
- Televisión
- Radio
- Vallas publicitarias
- Internet

15. ¿Por favor díganos por qué razón no compraría el producto?

- Es nuevo en el mercado
- Nunca ha consumido arroz envejecido
- El precio es excesivo
- No le atrae el empaque
- No le llama la atención

16. ¿En qué tipo de empaque le gustaría adquirir el producto?

- Resellable
- Bolsa Transparentes
- Empaque Ecológico
- Bolsa de Tejido
- Envases rígidos
- Bolsas retortables

PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El número total de encuestas tomadas para la realización de esta investigación suman un total de 400, las cuales fueron tomadas en la ciudad de Guayaquil en tres sectores diferentes como lo son el norte, el centro y el sur.

De estos sectores se eligieron lugares estratégicos y específicos, en los cuales se encuentran potenciales consumidores de nuestro producto, lugares como:

- Hypermarket Norte y Sur.
- Mi Comisariato: Alborada, Garzota, 9 de Octubre, Ceibos y Plazaquil.
- Megamaxi Mall del Sol, Sur y Ceibos.
- Supermaxi Policentro.

Los resultados fueron los siguientes:

RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Para responder las preguntas una sola variable a la vez, se utilizó la distribución de frecuencias las cual según Naresh K. Malhotra es una distribución matemática cuyo objetivo es obtener un conteo del número de respuestas asociadas con distintos valores de una variable, y expresar esos conteos en términos de porcentajes.

- De los 400 Encuestados en la ciudad de Guayaquil el 79.5% fueron mujeres y el 20.5% fueron hombres.
- Podemos ver que la mayor parte de encuestados son mujeres ya que son quienes tienden a comprar más el producto.

Tabla 7: Sexo de los Encuestados

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Masculino	82	20.5	20.5
Valid	Femenino	318	79.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 2: Diagrama del sexo de los encuestados



Elaborado por: Los autores

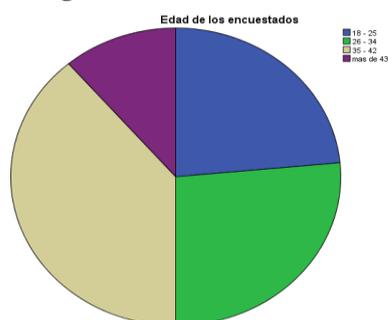
- La edad de los encuestados en la se sitúa en un rango de: 23.5% de 18-25 años, 26.5 de 26-34 años, 38.8% de 35-45 años, 11.3% más de 43 años de edad.

Tabla 8: Edad de los encuestados

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 – 25	94	23.5	23.5	23.5
26 – 34	106	26.5	26.5	50.0
35 – 42	155	38.8	38.8	88.8
mas de 43	45	11.3	11.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3: Diagrama de la edad de los encuestados



Elaborado por: Los autores

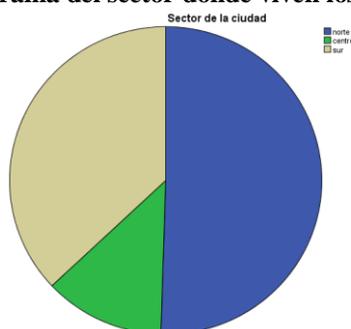
- El sector de la ciudad donde viven las personas está dividido de la siguiente manera: 50.5% viven en el norte, 12.5% viven en el centro y 37% viven en el sur.

Tabla 9: Sectores de vivienda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	202	50.5	50.5
	Centro	50	12.5	63.0
	Sur	148	37.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 4: Diagrama del sector donde viven los encuestados



Elaborado por: Los autores

INTERPRETACIÓN DE LAS PREGUNTAS

¿Con que frecuencia consume arroz?

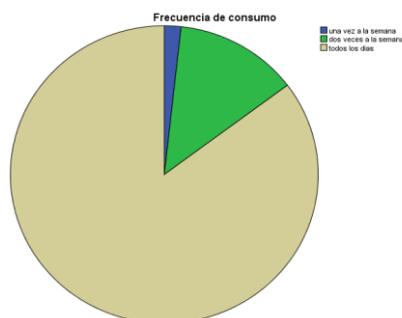
Podemos observar que el 83% de los encuestados consumen arroz blanco todos los días, mientras que el 13% lo hace dos veces a la semana y el 1.8% lo hace solo una vez a la semana.

Tabla 10: Consumo de arroz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	una vez a la semana	7	1.8	1.8
	dos veces a la semana	52	13.0	14.8
	todos los días	341	85.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0

Elaborado por: Los Autores

Gráfico5: Diagrama del consumo de arroz



Elaborado por: Los autores

¿Qué tipo de arroz consume?

En esta pregunta se plantearon seis opciones de las cuales podemos observar que el tipo de arroz que más consumen en la ciudad de Guayaquil es el blanco, al cual lo consumen en un 70%, mientras que en segundo lugar tenemos al arroz viejo el cual tiene 13.8% de

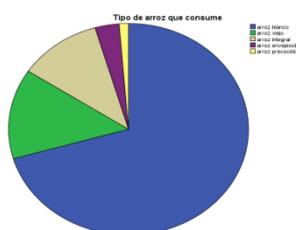
Consumo, el integral con un 11.3%, el envejecido con un 3.3% y por ultimo tenemos al precocido con un 1.3% de consumo.

Tabla 11: Consumo de tipo de arroz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid arroz blanco	282	70.5	70.5	70.5
Valid arroz viejo	55	13.8	13.8	84.3
Valid arroz integral	45	11.3	11.3	95.5
Valid arroz envejecido	13	3.3	3.3	98.8
Valid arroz precocido	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 6: Gustos y preferencias del consumidor



Elaborado por: Los Autores

¿Qué marca de arroz es de su preferencia?

En esta pregunta también se les dio a los encuestados seis opciones de las cuales se obtuvo lo siguiente: La marca de arroz de su preferencia es “otros” la cual cuenta con un 31.3%, seguido por arroz real con 30.3%, arroz Gustadina con 13.5%, arroz súper extra con 12.3%, arroz mi comisariato con 7.5% y finalmente arroz supermaxi con 5.3% de preferencia.

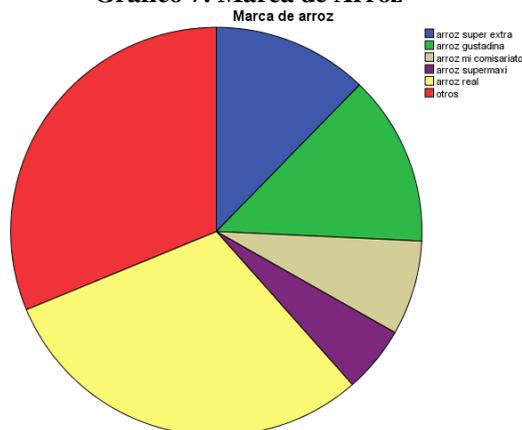
Se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados consumen arroces sin marca, debido a que no ven diferencia entre las distintas variedades que ofrece el mercado.

Tabla 12: Marcas de arroz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
arroz super extra	49	12.3	12.3	12.3
Arroz gustadina	54	13.5	13.5	25.8
arroz mi comisariato	30	7.5	7.5	33.3
Valid arroz supermaxi	21	5.3	5.3	38.5
arroz real	121	30.3	30.3	68.8
Otros	125	31.3	31.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 7: Marca de Arroz



Elaborado por: Los autores

Del siguiente listado seleccione el factor de mayor importancia que incide en usted al momento de elegir la marca de arroz para su consumo.

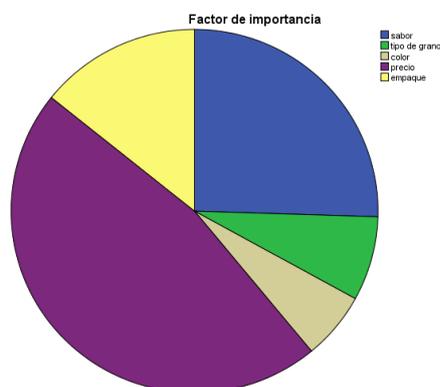
Para realizar esta pregunta se plantearon los siguientes factores: sabor, tipo de grano, color, precio y empaque, de los cuales el más importante según los encuestados es el precio con 46.8%, en segundo, tercer, cuarto y quinto lugares tenemos al sabor con 25.5%, empaque con 14.3%, tipo de grano con 7.5% y color con un 6% respectivamente.

Tabla 13: Factores de Importancia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sabor	102	25.5	25.5	25.5
tipo de grano	30	7.5	7.5	33.0
Color	24	6.0	6.0	39.0
Precio	187	46.8	46.8	85.8
Empaque	57	14.3	14.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 8: Factor de mayor importancia



Elaborado por: Los Autores

¿Ha escuchado o consumido arroz envejecido?

En esta pregunta se analizó el conocimiento de los encuestados en cuanto a nuestro arroz envejecido y obtuvimos los siguientes resultados: De los 400 encuestados

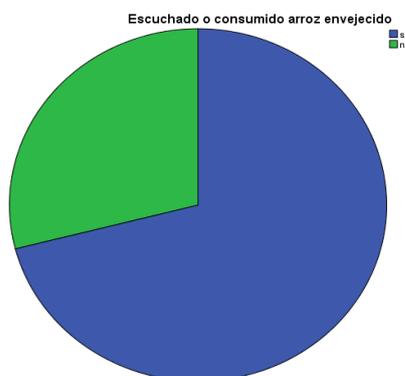
el 71% dijo haber escuchado o consumido arroz envejecido mientras que el 29% de encuestados dijo nunca haber escuchado o consumido este arroz.

Tabla 14: Consumo de arroz envejecido

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	284	71.0	71.0	71.0
Valid No	116	29.0	29.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 9: Escuchado o Consumido arroz envejecido



Elaborado por: Los Autores

Del siguiente listado seleccione la palabra que de acuerdo a su criterio, se relaciona con el arroz envejecido.

Se puede ver que el 41.2% de los encuestados relacionan al arroz envejecido con ser rendidor, el 27.1% con graneado, el 16.9% con económico y el 14.8% con buen sabor. De esta pregunta podemos concluir que las personas buscan arroz rendidor sobre las demás características.

Tabla 15: Criterio del arroz envejecido

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Buensabor	42	10.5	14.8	14.8
Valid Economico	48	12.0	16.9	31.7
Valid Rendidor	117	29.3	41.2	72.9
Valid Graneado	77	19.3	27.1	100.0

	Total	284	71.0	100.0
Missing	System	116	29.0	
Total		400	100.0	

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 10: Variación de Criterios



Elaborado por: Los Autores

¿Qué opinión le merece Arroz Envejecido “Valle”?

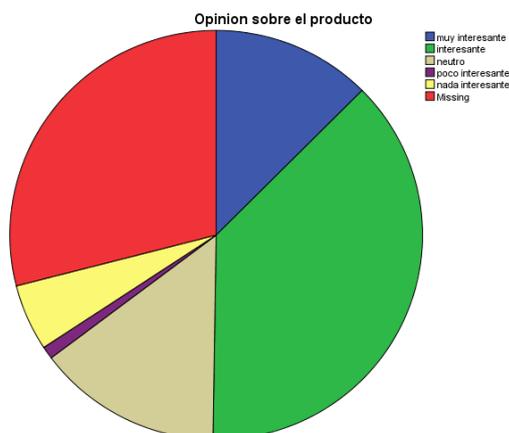
Se observa que a un 53.2% de los encuestados les parece interesante el arroz envejecido “Valle”, un 20.4% se muestran neutros, a un 17.6% les parece interesante, a un 7.4% les parece nada interesante y a un 1.4% les parece poco interesante. Con esto se concluye que el producto tiene una buena opinión por parte de los encuestados los cuales en su mayoría consideran interesante el arroz envejecido.

Tabla 16: Opinión del producto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Muy interesante	50	12.5	17.6	17.6
	Interesante	151	37.8	53.2	70.8
	Neutro	58	14.5	20.4	91.2
Valid	Poco interesante	4	1.0	1.4	92.6
	nada interesante	21	5.3	7.4	100.0
	Total	284	71.0	100.0	
Missing	System	116	29.0		
Total		400	100.0		

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 11: Opinión sobre el producto



Elaborado por: Los Autores

¿Cuál de las siguientes características del producto llamaría su atención?

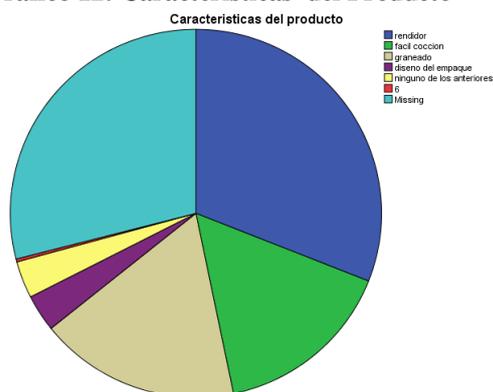
Para saber cuál es la característica que más llama la atención de los guayaquileños se planteó algunas opciones, de las cuales la que más llama la atención de los potenciales consumidores es que sea rendidor, el cual tiene un 43.7%, seguido de graneado con un 24.6%, fácil cocción con un 22.2%, diseño del empaque con un 4.6%, ninguno de los anteriores con 4.6% y otros con un 0.4%. Esta es una de las características de nuestro producto y es usada como ventaja competitiva ya que como se puede ver el mercado se siente muy atraído por esta característica.

Tabla 17: Características del producto

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Rendidor	124	31.0	43.7	43.7
	fácil cocción	63	15.8	22.2	65.8
	Graneado	70	17.5	24.6	90.5
Valid	diseño del empaque	13	3.3	4.6	95.1
	ninguno de los anteriores	13	3.3	4.6	99.6
	Otros	1	.3	.4	100.0
	Total	284	71.0	100.0	
Missing	System	116	29.0		
Total		400	100.0		

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 12: Características del Producto



Elaborado por: Los Autores

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el arroz envejecido “Valle”?

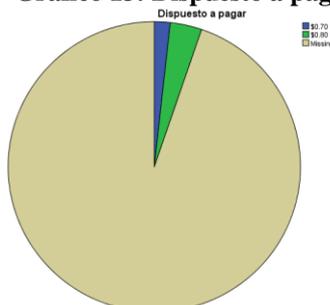
En esta pregunta se les dio a los encuestados pocas opciones ya que en el mercado el precio no pasa de \$1.00, luego de esto se obtuvo que el 66.7% de los encuestados están dispuestos a pagar \$0.80 ctvs el kilogramo y un 33.3% pagaría tan solo \$0.70 ctvs. Dados estos resultados se puede decir que el precio para nuestro producto debería estar entre los \$0.80 y \$0.90 ctvs.

Tabla 18: Disposición de pago

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	\$0.70	7	1.8	33.3	33.3
Valid	\$0.80	14	3.5	66.7	100.0
	Total	21	5.3	100.0	
Missing	System	379	94.8		
Total		400	100.0		

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 13: Dispuesto a pagar



Elaborado por: Los Autores

¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

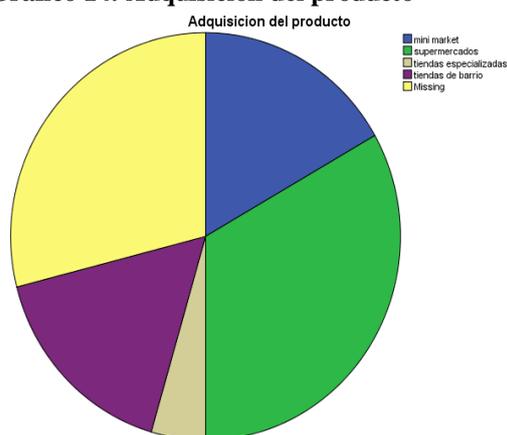
En esta pregunta se quiere saber cuál es el lugar que más frecuentan los encuestados a la hora de comprar arroz y para esto se propuso las siguientes opciones: mini markets, supermercados, tiendas especializadas y tiendas de barrio de las cuales el lugar preferido por los consumidores son los supermercados los cuales cuentan con un 46.8%, después están los mini markets con 23.3%, las tiendas de barrio con 23.2% y finalmente tenemos las tiendas especializadas con un 6.3%.

Tabla 19: Adquisición de producto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	mini market	67	16.8	23.6	23.6
	Supermercados	133	33.3	46.8	70.4
Valid	tiendas especializadas	18	4.5	6.3	76.8
	tiendas de barrio	66	16.5	23.2	100.0
	Total	284	71.0	100.0	
Missing	System	116	29.0		
	Total	400	100.0		

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 14: Adquisición del producto



Elaborado por: Los Autores

¿A través que medio le gustaría adquirir información sobre el producto?

Se puede observar que de los cinco medios de comunicación planteados el que más les gusta a los encuestados es la Televisión con un 50.4%, después esta la radio con un 26.1%, el internet con un 19.0%, los anuncios en prensa con un 2.5% y

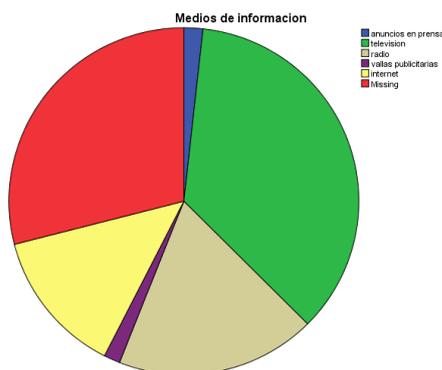
finalmente se tendrá a las vallas publicitarias con un 2.1%. Dados estos resultados se puede decir que se necesitará pautar más en televisión que en los demás medios de comunicación.

Tabla 20: Medios de comunicación

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	anuncios en prensa	7	1.8	2.5	2.5
	Televisión	143	35.8	50.4	52.8
	Radio	74	18.5	26.1	78.9
	vallas publicitarias	6	1.5	2.1	81.0
	Internet	54	13.5	19.0	100.0
	Total	284	71.0	100.0	
Missing	System	116	29.0		
Total		400	100.0		

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 15: Medios de comunicación



Elaborado por: Los Autores

¿Por favor díganos por qué razón no compraría el producto?

En esta pregunta se desea conocer cuál sería la razón por la que los encuestados no comprarían nuestro producto, para esto se les dio varias opciones y obtuvimos los siguientes resultados: el precio es excesivo 37%, es nuevo en el mercado 28.9%, nunca ha consumido arroz envejecido 17.3%, no le llama la atención 11.6% y no le atrae el empaque 5.3%. Como podemos ver la razón por la que no comprarían el producto es por el precio excesivo ya que las personas son muy susceptibles al precio sobre todo cuando es un producto nuevo.

Tabla 21: Razón de no compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	es nuevo en el mercado	82	20.5	28.9	28.9
	nunca ha consumido arroz envejecido	49	12.3	17.3	46.1
	el precio es excesivo	105	26.3	37.0	83.1
	no le atrae el empaque	15	3.8	5.3	88.4
	no le llama la atención	33	8.3	11.6	100.0
	Total	284	71.0	100.0	
Missing	System	116	29.0		
Total		400	100.0		

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 16: Razón de NO compra



Elaborado por: Los Autores

¿En qué tipo de empaque le gustaría adquirir el producto?

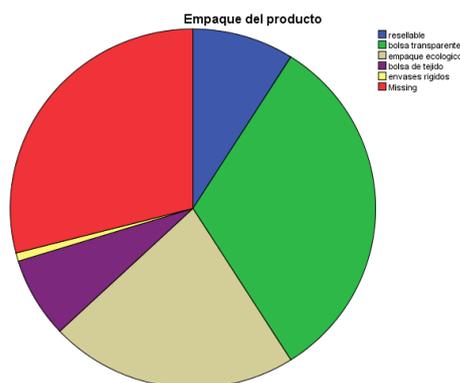
En esta pregunta se desea saber cuál es el empaque preferido por las personas, ya que muchas de ellas tienen gustos diferentes, es por esto se les dio las siguientes opciones: empaque resellable, transparente, ecológico, tejido y envases rígidos. Se obtuvo que el empaque transparente tuvo 45.1%, empaque ecológico 31%, resellable 12.7%, bolsa de tejido 10.2% y envases rígidos 1.1% se puede concluir diciendo que las personas prefieren el empaque transparente sobre los demás, ya que pueden observar el producto de manera más fácil.

Tabla 22: Empaque del producto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Resellable	36	9.0	12.7	12.7
	bolsa transparente	128	32.0	45.1	57.7
	empaque ecológico	88	22.0	31.0	88.7
Valid	bolsa de tejido	29	7.3	10.2	98.9
	envases rígidos	3	.8	1.1	100.0
	Total	284	71.0	100.0	
Missing	System	116	29.0		
Total		400	100.0		

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 17: Empaque del producto



Elaborado por: Los Autores

TABULACIÓN CRUZADA

Técnica estadística que describe dos o más variables de manera simultánea, y que produce tablas que reflejan la distribución conjunta de dos o más variables con un número limitado de categorías o valores distintos. (Malhotra N. K., Investigación de Mercados , 2008, p. 468)

Mediante este análisis se quiere saber la relación existente entre las variables de mayor importancia. Este análisis será de mucha ayuda para el análisis final y para poder utilizar las estrategias correctas.

Tabulación cruzada entre la edad vs la frecuencia de consumo:

Tabla 23: Edad de consumo vs. Frecuencia de consumo

		una vez a la semana	dos veces a la semana	todos los días	
Edad de los Encuestados	18 – 25	2	9	83	94
	26 – 34	1	12	93	106
	35 – 42	4	22	129	155
	mas de 43	0	9	36	45
Total		7	52	341	400

Elaborado por: Los autores

Se puede ver que existen un total de 155 personas de edades entre los 35-42 años de las cuales 129 consumen arroz todos los días, 22 dos veces a la semana, 4 una vez a la semana; superando a las personas de edades entre 26-34 años, de las cuales 93 consumen arroz todos los días, 12 dos veces a la semana y 1 una vez a la semana; también obtuvimos que existen 94 personas de entre 18-25 años, de las cuales 83 consumen arroz todos los días, 9 dos veces por semana y 2 una vez a la semana; finalmente tenemos a las personas con más de 43 años de edad de las cuales 36 consumen arroz todos los días y 9 dos veces a la semana, sumando un total de 45. Con estos datos entiende que se debe enfocar más en las personas de estas edades, las cuales son de 35-42 años ya que van a ser parte importante de la segmentación.

Tabla 24: Consumo vs. Marca

		arroz super extra	arrozgust adina	arroz mi comisariat o	arroz supermaxi	arroz real	otros	
Frecuencia de consume	una vez a la semana	0	0	0	0	7	0	7
	dos veces a la semana	10	8	9	1	12	12	52
	todos los días	39	46	21	20	102	113	341
Total		49	54	30	21	121	125	400

Elaborado por: Los autores

Existe una gran relación en cuanto a la marca de arroz y a la frecuencia de consumo, ya que depende de la frecuencia de compra elegir la misma marca de arroz o comprar las otras que ofrece el mercado. Se observan que existen 341 personas de las cuales 113 consumen arroz todos los días pero no tienen una marca preferida, 102 consumen arroz real, 46 arroz Gustadina, 39 arroz súper extra, 21 arroz mi comisariato y 20 arroz supermaxi; existen 52 personas que consumen arroz dos veces por semana, de las cuales 12 consumen arroz sin marca, 12 arroz real, 10 arroz súper extra, 9 arroz mi comisariato, 8 arroz Gustadina y 1 arroz supermaxi; y finalmente tenemos 7 personas las cuales consumen arroz real y ninguna de las otras marcas.

Tabulación cruzada entre “Donde le gustaría adquirir el producto” y “Disponibilidad al pago”

Tabla 25: Porcentaje de Adquisición de producto vs. Pago

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Adquisición del producto * Dispuesto a pagar	21	5.2%	379	94.8%	400	100.0%

Elaborado por: Los autores

Tabla 26: Adquisición de Producto vs. Pago

	Dispuesto a pagar		Total	
	\$0.70	\$0.80		
Adquisición del producto	mini market	1	3	4
	Supermercados	2	6	8
	Tiendas especializadas	2	2	4
	tiendas de barrio	2	3	5
Total		7	14	21

Elaborado por: Los Autores

Se observa que muchas personas prefieren los supermercados sobre los otros lugares, y están dispuestas a pagar \$0.80 ctvs. el kilogramo ya que es un producto nuevo. Luego se encuentran los mini markets y las tiendas de barrio para dejar al final a las tiendas especializadas.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Se realizó un total de 400 encuestas con el fin de conocer los gustos, preferencias, frecuencia de consumo, factor de importancia, disponibilidad al pago, razones de comprar y de no compra, y se obtuvieron los siguientes resultados:

De un total de 400 personas encuestadas el 79.5% fueron mujeres y el 20.5% fueron hombres, los cuales tienen edades que oscilan entre los 18 años hasta más de 42 años de edad, de los cuales un 50.5% viven en el norte, 12.5% viven en el centro y 37% viven en el sur.

Dentro del cuestionario se preguntó la frecuencia de compra y un 83% de los encuestados consumen arroz blanco todos los días, mientras que el 13% lo hace dos veces a la semana y el 1.8% lo hace solo una vez a la semana, se preguntó también cuál es la marca de su preferencia y se obtuvo que el 31.3% de los encuestados consumen arroces sin marca, aquellos que se encuentran dentro de la categoría “otros”, seguido por arroz real con 30.3%, arroz Gustadina con 13.5%, arroz súper extra con 12.3%, arroz mi comisariato con 7.5% y finalmente arroz supermaxi con 5.3% de preferencia.

Se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados consumen arroces sin marca, debido a que no ven diferencia entre las distintas variedades que ofrece el mercado. También se mostraron varias opciones para conocer cuál es factor de mayor importancia, de los cuales el más importante según los encuestados es el precio con 46.8%, en segundo, tercer, cuarto y quinto lugar tenemos al sabor con 25.5%, empaque con 14.3%, tipo de grano con 7.5% y color con un 6% respectivamente.

Todo cambia al momento de preguntarles si han escuchado o consumido arroz envejecido ya que en esta pregunta se analizó el grado de conocimiento de cada uno de los encuestados y se obtuvo que de los 400 encuestados el 71% dijo haber escuchado o consumido arroz envejecido mientras que el 29% de encuestados dijo nunca haber escuchado o consumido este arroz también se puede ver que el 41.2% de los encuestados relacionan al arroz envejecido con ser rendidor, el 27.1% con graneado, el 16.9% con económico y el 14.8% con buen sabor. De esta pregunta podemos concluir que las personas buscan arroz rendidor sobre las demás características. Con respecto a la opinión de los encuestados se puede ver que a un 53.2% de los encuestados les parece interesante el arroz envejecido “Valle”, un 20.4% se muestran neutros, a un 17.6% les

parece interesante, a un 7.4% les parece nada interesante y a un 1.4% les parece poco interesante.

Con esto se concluye que el producto tiene una buena opinión por parte de los encuestados los cuales en su mayoría consideran interesante el arroz envejecido. Con respecto a las características del producto que más llamarían su atención se plantearon algunas opciones, de las cuales la más importante es que sea rendidor el cual tiene un 43.7%, seguido de graneado con un 24.6%, fácil cocción con un 22.2%, diseño del empaque con un 4.6%, ninguno de los anteriores con 4.6% y otros con un 0.4%. Esta es una de las características de nuestro producto y es usada como ventaja competitiva ya que como podemos ver el mercado se siente muy atraído por esto.

En cuanto a la disponibilidad al pago se les mostró algunos valores los cuales podrían ser el precio óptimo para nuestro producto y obtuvimos que el 66.7% de los encuestados están dispuestos a pagar \$0.80 ctvs. El kilogramo y un 33.3% pagaría tan solo \$0.70 ctvs. Dados estos resultados podemos decir que el precio para nuestro producto debería estar entre los \$0.80 y \$0.90 ctvs. Después de conocer los posibles precios para el producto se preguntó el

Lugar donde les gustaría adquirir el producto y se obtuvo que los sitios en donde los encuestados hacen sus compras frecuentemente son los supermercados con un 46.8% de preferencia, después están los mini markets con 23.3%, las tiendas de barrio con 23.2% y finalmente en las tiendas especializadas con un 6.3%. Los encuestados estuvieron de acuerdo en un 50.4% de que el medio por el cual les gustaría recibir información acerca del producto es la televisión, después la radio con un 26.1%, el internet con un 19.0%, los anuncios en prensa con un 2.5% y finalmente las vallas publicitarias con un 2.1%.

Dados estos resultados se puede decir que se necesita pautar más en televisión que en los demás medios de comunicación debido a la preferencia de nuestros consumidores potenciales. Se preguntó la razón por la que no comprarían nuestro producto y una de las razones más importantes sigue siendo el precio el cual obtuvo un 37%, seguido de la categoría “es nuevo en el mercado” con un 28.9%, nunca ha consumido arroz envejecido con un 17.3%, no le llama la atención con un 11.6% y no le atrae el empaque con un 5.3%.

Las personas son muy susceptibles al precio sobre todo cuando es un producto nuevo. Por ultimo en la encuesta se preguntó el tipo de empaque en el que les gustaría adquirir el producto ya que muchas de ellas tienen gustos diferentes, es por esto que les dio las siguientes opciones: empaque resellable, transparente, ecológico, tejido y envases rígidos. Se obtuvo que el empaque transparente tuvo 45.1%, empaque ecológico 31%, resellable 12.7%, bolsa de tejido 10.2% y envases rígidos 1.1%. Podemos concluir diciendo que las personas prefieren el empaque transparente sobre los demás, ya que pueden observar el producto de manera más fácil.

CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

Mediante esta investigación de mercados se llegó a la conclusión de que los encuestados prefieren los arroces sin marca, es decir, aquellos que están en la categoría de “otros”; consumen arroz todos los días y sus lugares preferidos a la hora de comprar son los supermercados, están dispuestos a pagar \$0.80 ctvs. El kilogramo ya que es un producto nuevo; el arroz envejecido tuvo una aceptación de “interesante” con un 53.2%; también se puede ver que existen un total de 155 personas de edades entre los 35-42 años de las cuales

129 consumen arroz todos los días, superando a las personas de edades entre 26-34 años, 18-25 y más de 43. Con estos datos se entiende que se debe enfocar más en las personas de 35-42 años ya que van a ser parte importante de la segmentación; y finalmente se observa que el medio que más influye es la televisión con un 50.4% de preferencia, dicho esto se puede concluir que los esfuerzos publicitarios van a estar dirigidos en gran manera a este medio debido a la importancia que tiene para los encuestados.

CAPÍTULO VI

6. PLAN DE MARKETING

Para P. Kotler: Un Plan de Marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. (eumed)

6.1. OBJETIVOS

- Introducir el arroz envejecido “Valle” en la ciudad de Guayaquil.
- Posicionar en la mente del consumidor el arroz envejecido “Valle”.
- Lograr una participación del mercado del 10% en 5 años para convertir el arroz en el mejor del mercado.

6.2. OBJETIVOS FINANCIEROS

- Cubrir la inversión inicial en el menor tiempo posible.
- Obtener ingresos que cubran los costos generados y a su vez obtener utilidades.

6.3. CÁLCULO DE LA DEMANDA

El método de construcción de mercado o cálculo de la demanda de mercado consiste en identificar el total de compradores de cada mercado, y calcular sus posibles compras. Este método arroja resultados precisos, siempre que se utilice una lista de todos los compradores potenciales o integrantes de la población y un cálculo certero de qué adquirirá cada uno.

Estimar el intervalo de confianza (NC=95%) para la proporción de personas con muy alta intención de compra.

Tabla 27 Intención de Compra

Tipo de arroz	%
Arroz blanco	70.5%
Arroz viejo	13.8%
Arroz integral	11.3%
Arroz envejecido	3.3%
Arroz precocido	1.3%
Total	100%

	%
Marca de arroz	
Súper extra	12.3%
Gustadina	13.5%
Mi comisariato	7.5%
Supermaxi	5.3%
Real	30.3%
Otros	31.3%
Total	100%

Elaborado por: Los Autores

- Tamaño de la muestra = 400
- Cuenta de respuesta de interés = 13
- Proporción de éxito = 3.3%
- Nivel de confianza = 0.95
- $Z = 1.96$
- Error estándar proporción = 0.008931825
- Margen de error = 0.017506056
- Estimación puntual = 3.3%
- LS = 5.1%
- LI = 1.5% proporción de personas con muy alta intención de compra que será inferido y aplicado a la población objetivo (escenario conservado)

Estimar la proporción de personas que conformarían la demanda de mercado total para el nuevo producto “Arroz envejecido Valle”

Tabla 28: Demanda de Mercado

Tamaño de la población objetivo	2'350.915
% Proporción de personas con muy alta intención de compra	5.05%
Demanda de mercado para todas las nuevas líneas (personas)	118.735

Elaborado por: Los Autores

Podemos observar que el número total de clientes a captar en un año es de aproximadamente 118.735 personas.

Demanda captada = D. mercado * % participación de mercado estimada = 1840

Nos mantenemos en un escenario conservador por lo que utilizaremos una cantidad redondeada de 1800.

% incremento anual = 5%

Tabla 29: Incremento Anual

	Años				
	1	2	3	4	5
Incremento por Año	1890	2079	2287	2516	2767

Elaborado por: Los Autores

6.4. SEGMENTACIÓN

Se entiende por segmentación a la división de grupos homogéneos de personas, ya sea por ubicación geográfica, cultura, factores psicológicos u otro factor que defina o un perfil similar entre ellas. De esta forma lo que se pretende, es identificar grupos para satisfacer necesidades y deseos comunes que posean, y generar productos para lograrlo. Es decir, un concepto bidimensional donde se generen productos para mercados específicos. (MAE, 2012)

6.5. MACROSEGMENTACIÓN

La macro segmentación es la primera parte de la definición de la segmentación y se encarga de identificar los grandes conjuntos de productos/mercados. (EUDE)

El análisis de macro segmentación es el que identifica los productos-mercados y permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, bajo tres ejes principales como lo son:

- Funciones o necesidades.
- Grupos de compradores.
- Tecnología.

Funciones o necesidades: Responde a la pregunta ¿Qué satisface?

- Alimentar de manera saludable y rica a los miembros del hogar.
- Facilitar el proceso de cocción.

- Prepara cualquier tipo de platos sin preocuparse ya que el arroz es de excelente calidad.
-

Grupo de compradores: Responde a la pregunta ¿A quién satisface?

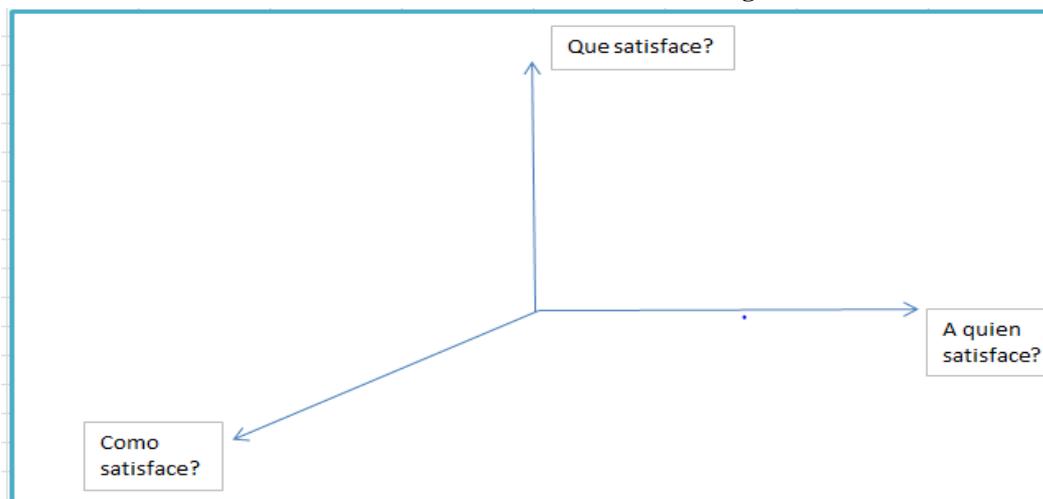
Hombres y mujeres que consumen arroz de excelente calidad y sabor, sin tener que preocuparse por el tipo de cocción, de clase social baja, media y alta que sean mayores de 18 años; solteros, casados y divorciados que busquen un arroz que brinde facilidad en su preparación y que puedan usar en cualquier tipo de plato.

Tecnología: Responde a la pregunta ¿Cómo satisface?

En la búsqueda de ofrecer un producto de excelente sabor, graneado, de fácil cocción y que a la vez sea saludable, se presenta el arroz envejecido “Valle” el cual busca satisfacer las exigencias del consumidor guayaquileño.

Las 3 dimensiones de la macro segmentación:

Gráfico 18: Dimensiones de la Macrosegmentación

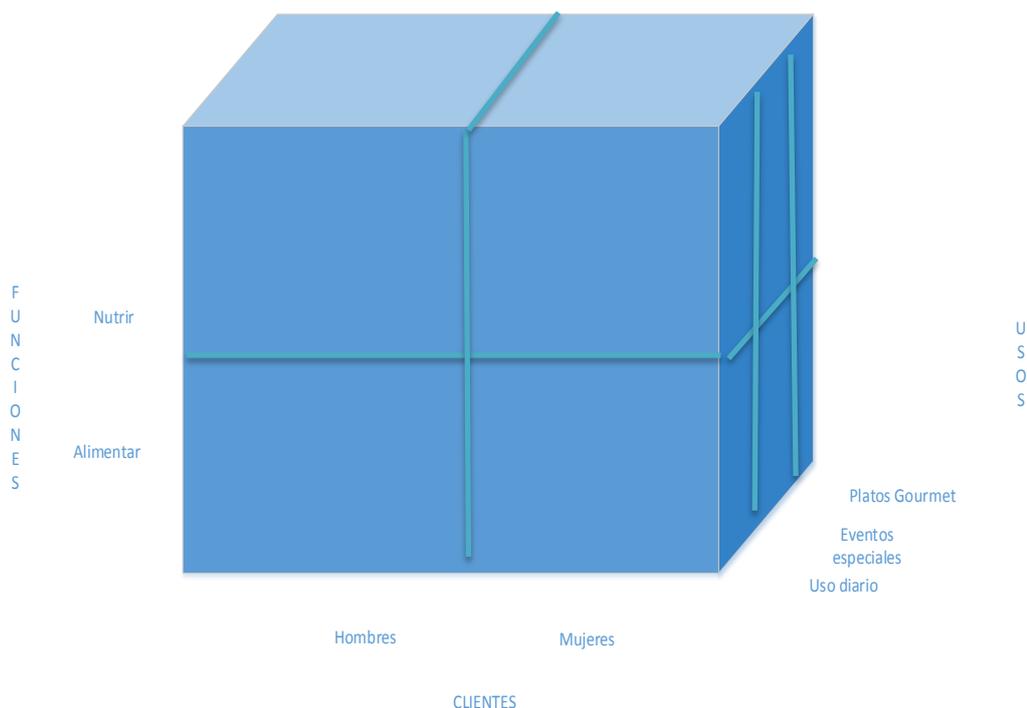


Elaborado por: Los Autores

CUBO ESTRATÉGICO

Se va a utilizar esta herramienta para evaluar nuestra situación frente a la competencia, identificando las características más importantes de nuestro producto, además de identificar a nuestros clientes y los usos que tiene el producto.

Gráfico 19: Cubo Estratégico



Elaborado por: Los Autores

6.6. MICROSEGMENTACIÓN

Dentro del producto mercado se identifican distintos grupos de consumidores de acuerdo a varias características, los cuales consumirán arroz envejecido “Valle”. Estos grupos de consumidores se clasifican según:

Localización: Sectores de la clase social baja, media y alta que vivan en la ciudad de Guayaquil.

Sexo: De preferencia de sexo femenino.

Edad: Mayores de 18 años.

Actividad: Personas con trabajo estable.

Intereses: Personas solteras o casadas, que les guste alimentarse de forma saludable y con productos de excelente calidad.

Opiniones: Comunidad, negocios, sociedad, retos, futuro, ellos mismos.

6.7. POSICIONAMIENTO

Una vez que se ha decidido el target o segmento al que nos vamos a dirigir, la empresa debe decidir la posición que desea ocupar en la mente de cada uno de los consumidores.

El posicionamiento de un producto depende de los atributos que este tenga para ocupar un lugar en la mente del consumidor en comparación con los competidores. Dentro de este posicionamiento tenemos 2 tipos los cuales son:

- El posicionamiento técnico.
- El posicionamiento publicitario.

6.7.1. POSICIONAMIENTO TÉCNICO

El producto está enfocado en la diferenciación “arroz envejecido” por ello la estrategia básica de posicionamiento es la diferenciación. Lo que se busca es comunicar la identidad de la marca, su personalidad, sus atributos y beneficios. Las acciones a desarrollar como parte del cumplimiento de los objetivos, son propuestas acorde a lo que se desea comunicar con la campaña.

PERSONALIDAD: Arroz envejecido “Valle” es una marca nueva y de elite, debido a su excelente calidad ya que pasa por un proceso de envejecimiento, el arroz envejecido es un tipo de arroz con excelente sabor, limpio, graneado y rendidor con un precio atractivo para el consumidor.

ATRIBUTOS:

Básico: Arroz con excelente sabor, fácil cocción y rendidor; tipo: envejecido.

Valorado: Una marca fresca, nueva en el mercado guayaquileño.

Diferenciado: Arroz envejecido “Valle” es para hombres y mujeres en especial para mujeres mayores de 18 años, que buscan alimentar de manera saludable a sus seres queridos.

CONTEXTO DE MARCA

Rivales: Arroz súper extra, Gustadina, real, arroz flor superior, arroz mi rey, arroz Silvia maría, home deliverers, solo arroz.

Lugar: Guayaquil – Ecuador.

Tiempo – espacio: Enfocado en el ritmo de vida y en las dificultades que tienen muchas mujeres a la hora de cocinar, factores que impulsan a las personas a buscar un arroz de calidad.

6.7.2. POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO

A través de la gestión de marca se desea comunicar la identidad, con el objetivo de hacer fuerte el posicionamiento con los conceptos de: fácil cocción, limpio, graneado y rendidor; todo esto mediante la campana “Entre más viejo mejor” donde se puede conjugar todos los conceptos los cuales veremos más adelante.

6.8. FASE ESTRATÉGICA

6.8.1. ANÁLISIS FODA

La herramienta principal usada para dar sentido a la información es un Análisis FODA, que quiere decir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades se enfocan internamente y las oportunidades y amenazas están en el ambiente externo de marketing. (William Wells, 2007, p. 186)

Fortalezas

- El Producto es de consumo masivo.
- El Arroz envejecido es de excelente calidad.
- Es mucho más rendidor.
- Ampliación del mercado actual.

Oportunidades

- Diferenciación de producto.
- No existe mucha competencia debido al coste de la maquinaria.
- Acceso fácil al mercado por ser un producto poco explotado.
- Crecimiento rentable para la empresa.

Amenazas

- La competencia que existe dentro del mercado arrocero.
- Amenaza de los productos sustitutos.
- De las marcas que ya se encuentran posicionadas en el mercado.
- Fenómenos externos no controlables.

Debilidades

- No existe la capacidad de competir en una guerra de precios con las marcas ya posicionadas.
- Escasa demanda de consumo del arroz envejecido.
- No tener alianzas comerciales.
- Poco conocimiento de los consumidores de este tipo de arroz.

6.8.2. MATRIZ EFE-EFI

Tabla 30: Matriz EFE-EFI

(+)Fortalezas				(+)Oportunidades			
	Ponderación	Calificación	Total		Ponderación	Calificación	Total
Producto de consumo masivo	20%	3	0.6	Diferenciación de producto	25%	4	1
Producto de calidad	10%	4	0.4	Poca Competencia	10%	3	0.3
Ampliación del mercado actual	5%	3	0.45	Target poco explotado	10%	4	0.4
Ventaja competitiva	15%	4	0.6	Crecimiento rentable	5%	3	0.15
(-) Debilidades				(-) Amenazas			
	Ponderación	Calificación	Total		Ponderación	Calificación	Total
Competencia existente	10%	1	0.1	Factores externos	5%	2	1
Productos sustitutos	15%	2	0.3	Poca capacidad competitiva	20%	1	0.2
Precio	15%	1	0.15	Baja demanda	10%	1	0.1
Poco conocimiento de marca	10%	2	0.2	Pocas alianzas comerciales	15%	2	0.3
Total	100%			Total	100%		
Competitividad			2.8	Atractividad del mercado			3.45

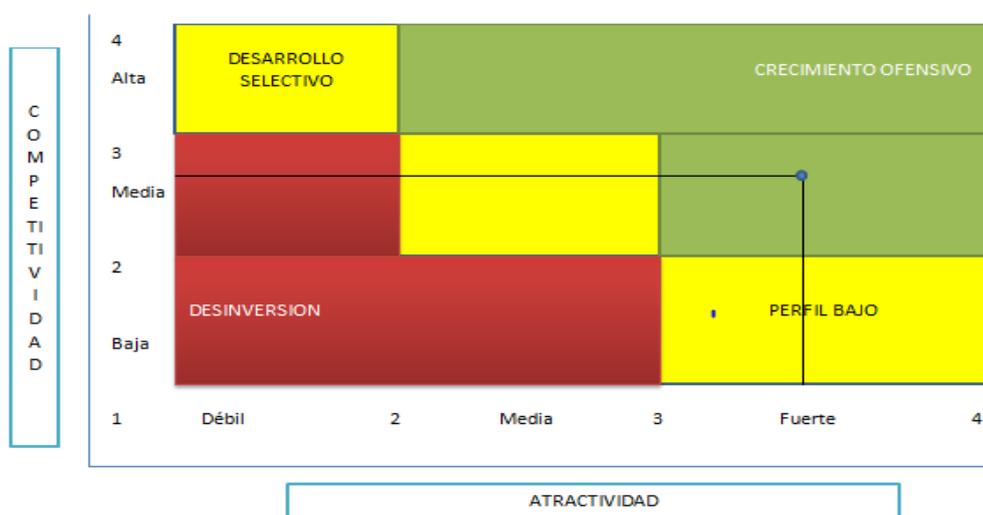
Elaborado por: Los Autores

6.8.3. MATRIZ MCKINSEY

Matriz McKinsey o de nueve cuadros, ofrece un enfoque sistemático para la corporación descentralizada para determinar la mejor forma de invertir su dinero en efectivo (McKinsey & Company, 2000).

Cada unidad de negocio se representa en dos dimensiones: el atractivo de la industria en cuestión y la fuerza competitiva de la unidad dentro de esa industria. (McKinsey & Company, 2008)

Grafico 20: Matriz McKinsey



Elaborado por: Los Autores

El gráfico de la matriz McKinsey muestra que el arroz envejecido “Valle” se encuentra en un crecimiento ofensivo, dado que los resultados indican que se tiene una competitividad de 2,8 en un rango de 4 lo cual indica que existe una competitividad media. En la atractividad del mercado dio como resultado un puntaje de 3,5 en un rango de 4, es decir, que se maneja una atractividad fuerte.

Se puede concluir con estos datos que la estrategia que se utilizará a lo largo de este proyecto será la de crecimiento ofensivo que se enfocará en la diferenciación y ventaja competitiva para que se pueda atender de mejor manera al mercado objetivo.

6.8.4. ANÁLISIS DEL COMPORATAMIENTO DEL CONSUMIDOR

6.8.4.1. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

Dentro de esta matriz se establecen los roles y motivos que intervienen en el proceso de compra del producto, en este caso del arroz envejecido “Valle” y estos son: el que inicia, el que influye, el que decide, el que compra y el que usa. Para cada uno de los roles se plantean las siguientes interrogantes: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?

Tabla 31: Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Persona que gusta del arroz.	Comprando el arroz.	el Gusta del arroz.	del Cuando consume el producto.	En supermercados, mini markets, tiendas especializadas y tiendas de barrio.
El que influye	Familia, amigos, publicidad.	Brindándolo como un producto de buena calidad.	Por la necesidad de alimentarse.	En el momento en el que podría elegir entre otras marcas de arroz como: Arroz súper extra, Gustadina y Real.	En supermercados, mini markets, tiendas especializadas, tiendas de barrio, trabajo, hogar y en la calle.
El que decide	El consumidor	Información de terceros como medios publicitarios o la experiencia de otras personas.	Beneficios esperados, expectativa sobre el producto.	Después de observar y de esta manera analizar el producto.	En supermercados y mini markets.
El que compra	El consumidor	Comprando en los lugares establecidos.	Beneficios esperados.	Cuando consume el producto.	Establecimientos como supermercados, mini markets, tiendas especializadas, tiendas de barrio.
El que usa	Mujeres mayores de 18 años.	Adquiriendo el producto en supermercados, mini markets, tiendas especializadas, tiendas de barrio.	Por ser un arroz limpio, graneado, de fácil cocción, y rendidor.	En el momento que desee alimentarse.	En su hogar.

Elaborado por: Los autores

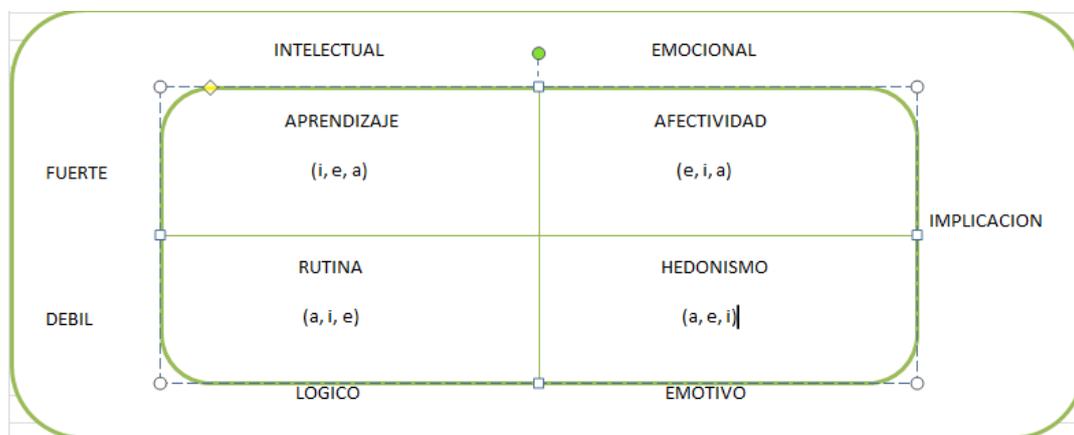
6.8.5. MATRIZ FCB

Las diferentes evoluciones del proceso de respuesta pueden estar situadas en un marco más general (Vaughn, 1986) donde intervienen, no solamente el grado de implicación, sino también el modo de aprehensión de lo real, el modo intelectual, y el modo afectivo o sensorial.

El modo intelectual de aprehensión de lo real se apoya esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento, las informaciones objetivas.

El modo afectivo en cambio, se apoya en las emociones, en la intuición, la afectividad, los sentidos, lo no verbal. (Lambin, 2002, p. 137)

Gráfico 21: Matriz FCB



Elaborado por: Los Autores

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con ello se determina que para la compra de arroz envejecido ‘Valle’ se encuentra en el cuadrante ‘Rutina’, estar en este cuadrante nos dice que el producto es indiferente siempre que se cumpla correctamente el servicio básico, siendo un producto con una implicación débil pero con una Atractividad más lógica que emotiva, a través de la comunicación a transformar esa Atractividad lógica en emotiva para poder cambiar esa indiferencia y así poder tener el nivel de ventas esperado.

6.8.6. PROCESO DE COMPRA

ANÁLISIS CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA-MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO

A continuación se muestran los atributos más representativos para los potenciales clientes en orden de importancia, los cuales se plantean con su respectiva valoración frente a la competencia de arroz envejecido Valle. Esta matriz nos ayudará a

tener una visión más clara sobre los atributos importantes que representan una fortaleza o debilidad frente a la competencia.

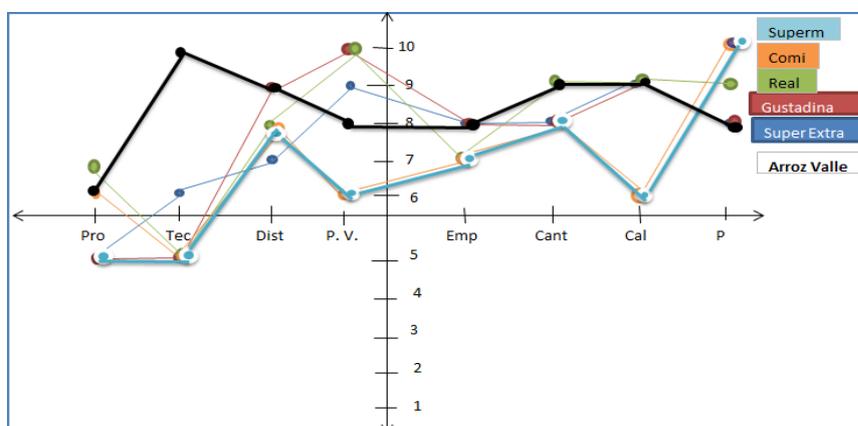
Este matriz nos ayudará también a saber que tan competente y competitivo soy con el producto que ofrezco en relación a la competencia. Para realizar la matriz se plantearon las siguientes interrogantes: ¿Qué es importante? ¿Qué tan importante? ¿Cómo soy yo? ¿Cómo es mi competencia?

Tabla 32: Matriz importancia resultado

¿Qué es importante?	¿Qué tan importante es?	Súper Extra	Gustadina	Real	Mi comisariato	Supermaxi	Arroz envejecido Valle
Precio	1	8	8	9	10	10	8
Calidad del arroz	2	9	9	9	6	6	9
Cantidad del arroz	3	8	8	9	8	8	9
Promoción	8	5	5	7	6	5	6
Empaque	4	8	8	7	7	7	8
Tecnología	7	6	5	5	5	5	10
Distribución	6	7	9	8	8	8	9
Puntos Venta	5	9	10	10	6	6	8

Elaborado por: Los autores

Gráfico 22: Matriz Importancia Resultado

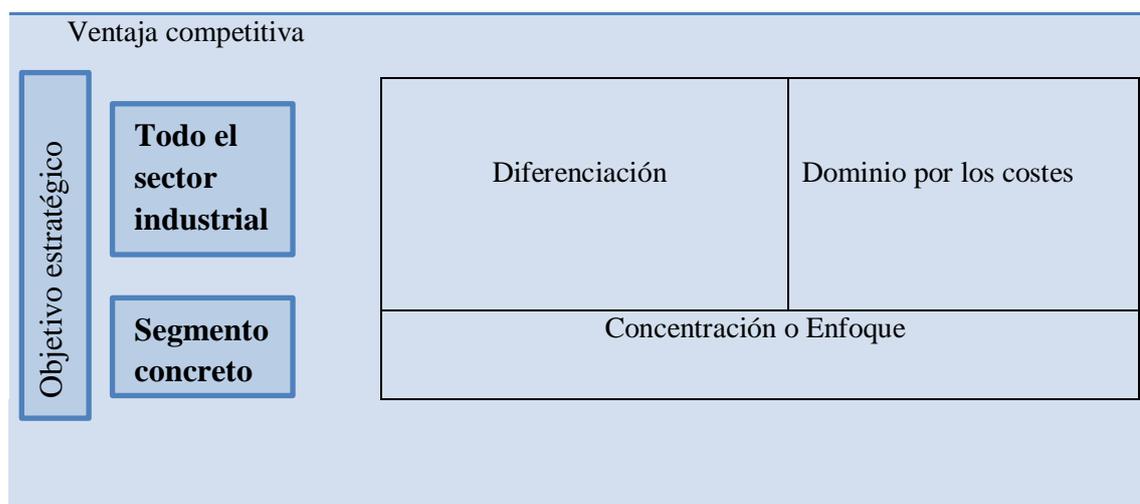


Elaborado por: Los Autores

Al ubicar la puntuación de cada uno de los atributos en el mapa de posicionamiento se puede ver que en cuanto a precio se encuentra al mismo nivel que ciertas marcas del mercado, dándonos a entender que se debe mantener con ese precio, se debe de tomar en cuenta que Arroz envejecido Valle tiene muy buena posición en cuanto a calidad y cantidad se refiere, variables que se comparte con arroz real; el diseño del empaque es un factor muy importante, es por esto que se debe mejorar en ese punto, se tiene como punto más alto la tecnología ya que el producto utiliza maquinas especiales las cuales ayudan a mejorar nuestra calidad, por tal razón se debe aprovechar este atributo como una de las principales ventajas diferenciales de arroz envejecido Valle, para poder lograr su posicionamiento en el mercado guayaquileño. Y finalmente mejorar en cuanto a promoción ya que arroz real está por encima del mercado.

6.8.7. ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER

Grafico 23: Estrategias Básicas de Porter



Elaborado por: Los Autores

Las estrategias básicas según Porter (1982) fuente: Porter M.E. (1982)

La estrategia básica de Porter a considerar para el siguiente plan de marketing es la de DIFERENCIACIÓN debido a que se ofrecerá un arroz especial con características distintas a las ya conocidas, se ha establecido un producto que utiliza un nuevo proceso, el cual lo hace más rico y de mejor calidad, graneado y rendidor; todo esto considerando los gustos y preferencias detallados por nuestros posibles

consumidores en la investigación de mercados, lo que se busca es brindar un producto que puede satisfacer completamente las necesidades de los consumidores.

6.8.8. ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING

Arroz envejecido Valle adoptara la postura de Seguidor ya que busca grupos que necesiten un mejor producto con mejor valor, con el fin satisfacer eficazmente a los consumidores.

6.8.9. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

6.8.9.1. MATRIZ ANSOFF

Tabla 33: Tabla Ansoff

	Productos Actuales	Nuevos Productos
Mercados actuales	Intensificación	Desarrollo de productos
Nuevos mercados	Desarrollo de mercados	Diversificación

Elaborado por: Los autores

La estrategia que se utilizará con relación al crecimiento será la de desarrollo de productos, en este enfoque el objetivo es elaborar un producto nuevo o una variedad de producto para satisfacer con mayor certeza el mercado actual; buscar nuevos métodos o usos para el producto dentro del mismo mercado.

Dentro de los propósitos que persigue esta estrategia, se encuentran los siguientes:

- Desarrollar una cultura de consumo.
- Captar a los clientes potenciales.
- Atraer a no consumidores.
- Implementar alianzas estratégicas con intermediarios para incrementar la venta.

6.9. PLAN DE ACCIÓN: MARKETING MIX

6.9.1. PRODUCTO

El producto a introducir al mercado guayaquileño es el arroz envejecido Valle el cual será producido en la ciudad de Catarama en la Molinera Gávica en la cual se hayan las maquinas que van a ser usadas en el envejecimiento del arroz, proceso que se realiza para darle una mejor textura, color, sabor; que sea graneado y rendidor.

El proceso de producción se apega a las normas establecidas y sigue los estándares de calidad especificados para la elaboración de este tipo de productos, se

contara con la ventaja de ser el pionero en el mercado guayaquileño ya que existen otras variedades de arroz pero no hay el arroz envejecido como tal.

BREVE DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El arroz es la base de la alimentación de los ecuatorianos debido a su sabor y forma parte de la dieta diaria de los guayaquileños ya que se pueden hacer muchos platos teniendo como base a este delicioso cereal. El arroz que se utiliza tiene como origen la provincia de los Ríos y Guayas, pasa por un proceso de envejecimiento que toma alrededor de 12 horas, la máquina que se utiliza en este proceso es automática, trabaja con energía eléctrica y no contamina el medio ambiente; dentro de este proceso el arroz no tiene interacción con gases extraños, sino que descansa en su propio ambiente con temperaturas cuidadosamente manejadas, garantizando un proceso con alta calidad y homogeneidad en el producto final. Esto le permite tener una mejor cocción y rendimiento el cual puede llegar a ser 50% más que el arroz normal.

LOGOTIPO

El logo se caracteriza por tener dos colores complementarios como lo son el rojo y el verde, la palabra “Valle” se fusiona con la espiga de un arroz y el eslogan tiene intertextualidad ya que es un dicho popular.

Ilustración 2: Logotipo del producto



Elaborado por: Los Autores

EMPAQUE

Se entiende por empaque todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para contener, proteger, presentar y distribuir mercancías

como materias primas hasta productos terminados. Para la presentación y distribución de nuestro producto se presentaran los diferentes tamaños de empaque y que también son los preferidos por los consumidores, así es como tenemos los siguientes:

- **1Kg (10 x 14 cm)**

Ilustración 3: Empaque de 1 Kg



Elaborado por: Los Autores

- **2Kg (20 x 28 cm)**

Ilustración 4: Empaque de 2 Kg



Elaborado por: Los Autores

- **5Kg (26 x 40 cm)**

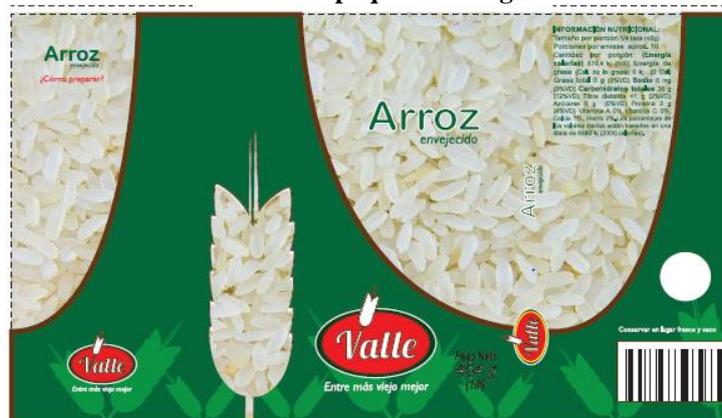
Ilustración 5: Empaque de 5Kg



Elaborado por: Los Autores

- 10 Kg (42 x 50 cm)

Ilustración 6: Empaque de 10 Kg



Elaborado por: Los Autores

6.9.2. PRECIO

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla de marketing ya que este genera ingresos mientras que las demás generan costos; para Philip Kotler y Gary Armstrong el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir, el precio es la suma de valores que los consumidores deben pagar por los beneficios que les brinda un producto o servicio.

Arroz envejecido Valle debe fijar un precio tanto para los mayoristas/minoristas como para el consumidor final, para fijar el precio se seguirá la estrategia precio – calidad la cual nos dice que debemos seguir una estrategia superior como lo vemos en el siguiente cuadro.

Tabla 34: Estrategia precio - calidad

Calidad del producto	Precio		
	Alto	Medio	Bajo
Alto	Estrategia superior	Estrategia de valor alto	Estrategia de supervalor
Medio	Estrategia de sobre cobro	Estrategia de valor medio	Estrategia de buen valor
Bajo	Estrategia de imitación	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía

Elaborado por: Los autores

Dirección de Marketing – Kotler

Se puede ver que como arroz envejecido Valle es un producto de alta calidad y por ende va a tener un precio alto en comparación con los arroces normales, pero tendrá un precio similar con los arroces llamados especiales los cuales suelen utilizarse para cierto tipo de comidas.

También se utilizara la fijación de precios basada en la competencia, la cual consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los competidores; esta es una estrategia muy utilizada cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir y de esta manera introducir arroz envejecido Valle, así se evitan futuras guerras de precios que a largo plazo pueden convertirse en un aumento desmedido de costos para arroz envejecido Valle. De acuerdo a la estrategia planteada se busca ofrecer un valor percibido mayor al valor pagado por el producto, esto con el objetivo de superar las expectativas que tengan los consumidores sobre nuestro producto. El valor que se ofrecerá es proporcional a la cantidad de producto, el empaque, etc...

Los precios actuales de los competidores son los siguientes:

Tabla 35: Precio de Gustadina

	1 kg	2 kg	5 kg	10 kg
Gustadina	\$1.21	\$2.42	\$6.05	\$12.10

Elaborado por: los autores

Ilustración 7: Empaque de Gustadina



Elaborado por: Gustadina

Tabla 36: Precio de arroz súper extra

	1 kg	2 kg	5 kg	10 kg	11.3kg	20 lbs
Súper	\$1.13	\$2.26	\$5.65	\$11.30	\$12.77	\$11.20
Extra						

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 8: Empaque de arroz súper extra



Elaborado por: Súper Extra

Tabla 37: precio de arroz real

	1 kg	2 kg	5 kg	10 kg
Real	\$1.19	\$2.38	\$5.19	\$11.90

Elaborado por: Los autores

Ilustración 9: Empaque de Real



Elaborado por: Real

Tabla 38: otros precios del mercado

	1 kg	2 kg	5 kg	10 kg
Otros	\$1.05	\$2.10	\$5.25	\$10.50

Elaborado por: los autores

Ilustración 10: Otros arroces



Elaborado por: Los autores

Se puede ver que arroz Gustadina tiene los precios más altos del mercado, ya sea para arroz blanco como para las demás variedades, seguido de arroz real el cual tiene un precio ligeramente menor al de Gustadina; además de tomar en cuenta el precio de los principales

Competidores hay que tomar en cuenta la inversión realizada en el proceso de envejecimiento ya que dentro de este proceso está la maquinaria, personal y materia prima de calidad para obtener un excelente producto. Por eso el producto en primera instancia va a tener un precio similar al de los competidores dado que se utilizará una estrategia de penetración de mercado y no de desceme o tamizado.

FIJACIÓN DE PRECIOS

La marca de arroz envejecido “Valle” entrará al mercado con un precio accesible en toda la ciudad de Guayaquil. El mercado arrocero tiene una variación constante de precios lo cual exige adaptar el producto a dichas variaciones ya que también depende de las condiciones climáticas, las cuales se encuentran fuera del alcance de la empresa.

Para el consumidor final estarán disponibles las siguientes cantidades: 1kg, 2kg, 5kg y 10kg; mientras que para los distribuidores estarán disponibles las 100 libras; para los consumidores y para los distribuidores los precios serán los siguientes:

Tabla 39: Costos de materiales

Costo de materia prima	\$40 la saca
Cantidad de materia prima	200 libras
Cantidad de arroz pilado	135 libras
Costo del pilado	\$1.50
Costo de energía eléctrica	\$1.00

Costo de envejecimiento	\$1.00
Precio final	\$43.50
Precio al mayorista	\$46
Precio al minorista	\$47
Precio al consumidor	\$1.10 el kg

Elaborado por: Los autores

Ilustración 11: Foto del empaque de arroz envejecido “Valle”



Elaborado por: Los Autores

Tabla 40: Precios del arroz envejecido

	1 kg	2 kg	5 kg	10 kg
Arroz envejecido Valle	\$1.10	\$2.20	\$5.50	\$11.0

Elaborado por: Los autores

6.9.3. PLAZA

El lugar de origen de Arroz envejecido “Valle” está situado en el cantón Ventanas provincia de los Ríos, el cual se encuentra a 3 horas de la ciudad de Guayaquil, zona donde se encuentra la empresa en la cual está el producto ya listo y empaquetado para la venta; se atenderá tanto mayoristas como minoristas que sean dentro y fuera del cantón.

Ubicación del arroz envejecido “Valle”

Ilustración 12: Ubicación Geográfica



Fuente: Página web de google maps – vía satélite

La plaza de este producto incluye todos los lugares donde se venda arroz, para la venta del producto se incluyen las cadenas de supermercados como: mi comisariato, supermaxi, tía, entre otros. El tipo de venta para nuestro producto será “off sale” debido a que el arroz se compra en un lugar para ser consumido en otro. También se incluye la comercialización y distribución del mismo; la comercialización es aquella actividad que permite al productor (Bodega de Arroz “El Colorado”) hacer llegar el producto (Arroz envejecido Valle) al consumidor final a través de los diferentes distribuidores.

Es por esto que la correcta planificación de la distribución y la correcta comercialización son muy importantes ya que afectan directamente a la penetración del producto en el mercado, posicionamiento, ventas y también a la disponibilidad del mismo en los lugares correctos o adecuados para poder llegar de forma correcta a todos los consumidores.

Para comercializar el producto “Arroz envejecido Valle” vamos a utilizar las tiendas mayoristas como: Mi comisariato, Hypermarket, Tía, etc... para esto se necesitará transportar el producto desde la ciudad de Ventanas lugar en el que se encuentra almacenado el producto y donde se realiza el proceso de envejecimiento.

Una de las ventajas que se tiene es el poseer 2 camiones los cuales van a ser utilizados para la transportación y respectiva distribución del producto a los diferentes mayoristas y minoristas.

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados los lugares preferidos por los consumidores son los supermercados, es por esto que se concentrará en mayor proporción la distribución a este tipo de lugares que en las tiendas minoristas. Los supermercados son considerados lugares propicios para la venta de productos de consumo masivo ya que los consumidores potenciales prefieren estos lugares antes que los minimarkets, tiendas de barrio, etc...

DISTRIBUCIÓN

La comercialización del producto será en la ciudad de Guayaquil, arroz envejecido “Valle” ya cuenta con dos camiones propios de 7.5 toneladas c/u para el debido traslado del

Producto por lo que se puede que se disminuyó el gasto logístico de compra de nuevos vehículos para dicho proceso.

Para un proceso más óptimo no se va a escoger a los intermediarios o corredores tradicionales, entonces se puede decir que el único intermediario que va llegar a los diferentes puntos de la ciudad será los vehículos propios siendo estos los que llegarán al consumidor final.

Los canales de distribución para el producto serán Mi Comisariato, Tía, Súper Tía, AKÍ y gran AKI donde en cada uno de estos puntos se tendrá una alianza estratégica por lanzamiento. Se realizarán convenios con las tiendas de barrios que son más frecuentadas por las personas de cada uno de los sectores escogidos del norte de la ciudad: Sauces, Alborada, Las Orquídeas Este y Oeste, Los Vergeles. En el centro se encuentran más mini market y se llegará a las que tienen más abastecimiento y finalmente en la parte del sur será en Las Acacias, La Pradera, Huancavilca, La Saiba. Se han escogido varios lugares de toda la ciudad para poder llegar de manera correcta a nuestro consumidor final.

Productor.- Bodega de arroz el Colorado el cual posee la materia primera y se encargará del proceso de envejecimiento.

Mayoristas.- Es un componente de la cadena de distribución y el rol que cumplen es de distribuir los productos a los minoristas y estos a todos los consumidores finales, las políticas que poseen cada uno de ellos depende del mayorista.

Minoristas.- Es considerado como el último eslabón de la cadena de distribución el cual se encarga de vender el producto al consumidor final ya que está en constante contacto con el mercado.

Consumidor final.- Persona final la cual va a consumir el producto final.

Ilustración 13: Proceso de distribución y Comercialización



Elaborado por: Los Autores.

VEHÍCULO

La empresa cuenta en la actualidad con dos de estos vehículos para que se pueda realizar la entrega a todos los mayoristas y minoristas. Cada uno es de 7.5 toneladas en donde se distribuirá el producto por diferente tamaño y quintales de acuerdo al pedido realizado.

Especificaciones del vehículo:

Tabla 41: Características del vehículo

Largo total	6675 mm
Ancho del chasis	750 mm
Ancho de cabina	1985 mm
Capacidad de carga	7.5 ton
Capacidad útil	6 ton

Elaborado por: Los autores

Ilustración 14: Grafico del vehículo



Fuente: Empresa Hino-Mavesa

6.9.4. PROMOCIÓN

Se conoce como mezcla promocional a la combinación de técnicas que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de: publicidad, relaciones públicas, merchandasing, promociones de ventas y ventas personales.

PUBLICIDAD

Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen a la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

A través de la publicidad se dará a conocer las características y beneficios del producto “Arroz envejecido Valle” con la finalidad de concientizar al consumidor y motivar la compra.

BRIEFING DE MEDIOS

Descripción de la campaña

La publicidad se va a realizar en 4 medios convencionales como lo son: Prensa, Televisión, Radio y Vallas publicitarias. Esta campaña está enfocada específicamente a las amas de casa que buscan hacer fácil la tarea de cocinar y así mantener bien alimentados a todos los miembros del hogar.

La publicidad en Tv y Vallas publicitaria se enfocará en dar a conocer el producto el cual es una nueva variedad de arroz, con un proceso de envejecimiento el cual mejora su sabor y rendimiento.

La publicidad de la prensa escrita (Periódicos) se enfocará en presentar de manera gráfica el producto, sus características y beneficios.

La publicidad en radio se la hará para llegar a más personas de una forma más eficiente, y para esto se colocarán cuñas en las emisoras seleccionadas.

La intención de las publicidades es establecer la marca “Arroz envejecido Valle” como: rendidor, graneado y de excelente calidad, por lo que se ha elegido los colores, tipología y diseño muy cuidadosamente para poder, de cierta forma, a través de esto persuadir a las personas a compra el producto.

Público objetivo

La base de la planeación de medios es la identificación de los segmentos prospectos principales dentro de la audiencia de varios medios, este proceso está dirigido no solo a encontrar nichos demográficos, sino que también está dirigido a identificar las necesidades del consumidor y los beneficios del producto que satisfacen esas necesidades.

El mercado objetivo está comprendido en su mayoría por mujeres cuya actividad principal está relacionada con la alimentación de los hogares en la ciudad de Guayaquil, según el último censo en la ciudad existe alrededor de 1'192.694 mujeres las cuales cumplen con esta característica.

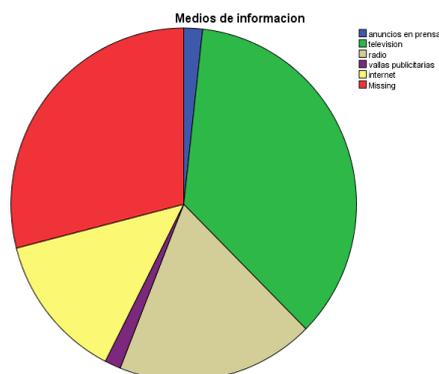
Medios solicitados por el cliente

Tabla 42: medios solicitados

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid				
anuncios en prensa	7	1.8	2.5	2.5
Televisión	143	35.8	50.4	52.8
Radio	74	18.5	26.1	78.9
vallas publicitarias	6	1.5	2.1	81.0
Internet	54	13.5	19.0	100.0
Total	284	71.0	100.0	
Missing				
System	116	29.0		
Total	400	100.0		

Elaborado por: Los autores

Gráfico 24: Grafico de medios



Elaborado por: Los Autores

De la encuesta obtenemos las siguientes conclusiones las cuales son relevantes para nuestra campaña de medios: Las personas prefieren recibir información por medio de la televisión, luego por medio de la radio, después por internet, por los anuncios en prensa y finalmente mediante las vallas publicitarias.

Estrategia creativa

Para la estrategia creativa los colores que se utilizará son:

- Rojo
- Verde
- Blanco

Por lo general los empaques de arroz utilizan colores como el verde, amarillo y blanco. Se va a darle un enfoque diferente al producto, de esta manera es como nace arroz envejecido “Valle” con el color rojo como predominante y complementado con el verde y blanco.

Los colores son de gran importancia es por esto que el rojo es el predominante porque es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, pero se debe ser cuidadosos ya que tiene gran potencia de excitación y puede causar cansancio.

El color verde es un color de extremo equilibrio y significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento, lo cual se verá reflejado en el empaque y por ende el producto, con el uso de este color se pretende que la marca sea respetada.

El color blanco es la suma de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, significa paz. Mezclado con otros colores reduce su croma y cambia sus potencias

psíquicas las cuales siempre son positivas, algo que se desea lograr al mezclarlo con el rojo y el verde además se pretende crear una impresión afirmativa.

MEDIOS ATL

- **Prensa y Vallas**

Se ubicarán dos vallas publicitarias en los lugares más transitados de la ciudad de Guayaquil tales como: la avenida Francisco de Orellana y Juan Tanca Marengo la primera se colocará cuando se empiece el lanzamiento para que en la apertura se logre captar las

Expectativas de población, la segunda será colocada en marzo del 2015 cuando se estaría cerrando la temporada playera y comenzando la producción de arroz.

También se realizará insertos publicitarios en el diario “El Universo” que se los colocarán los domingos de los meses Noviembre, Diciembre y Enero que sería el primer trimestre con un total de 60.000 ejemplares. También serán distribuidas en otros diarios conocidos como el “Expreso” y “Comercio” pero variando los días entre viernes y sábados.

- **Radio y Televisión**

Se realizarán cuñas comerciales en la radio “Colon”, “Kiss” y “Más candela” siendo estas escogidas por el público que es atendido a todas horas del día, por ese motivo tendrán un horario rotativo durante un mes por ser un paquete comercial que se escogerá en los meses de Diciembre, Febrero, Mayo y Agosto.

Finalmente mediante el medio como es el de la televisión también se realizarán spots publicitarios en los programas que tienen más ranking en la mañana como “En Contacto” que se encuentra en la programación de Ecuavisa canal 2 en un horario de 8:00 a.m. hasta 10:00 a.m. de la misma manera se escogió canal 1 el programa llamado “Divinas” que se encuentra en el horario de 9:30 a.m. a 11:00 a.m. con un total de 41 cuñas Diciembre, Febrero, Marzo, Agosto.

Medios BTL

Esta es una nueva técnica de publicidad de formas no convencionales, para llamar la atención del cliente dirigido a un público objetivo y crear expectativas con acciones novedosas de mercadeo.

Las estrategias de btl (below the line) son las más elegida cuando se trata de un nuevo lanzamiento o una introducción al mercado como es el de este caso, la creatividad es lo que más realza este medio, y como es poco utilizado se optó por realizarlo en el plan de marketing.

Activación: “Entre más viejo mejor”

Estas son las personas que se encontrarán en el lanzamiento del producto llamado “Entre más viejo mejor” en Guayaquil se escogió la calle 9 de octubre que se encuentra situada en el centro de la ciudad donde existe más circulación de la población entonces se podrá generar un gran impacto lleno de expectativas y curiosidades para los consumidores. Adicionalmente se colocará un plato de arroz rodeado de policías para que las personas se acerquen a preguntar lo que está sucediendo con el fin de poder promocionar el producto esto será ubicado en la plaza san francisco que se encuentra ubicada en las calles San Pedro Carbo y 9 de Octubre en donde se realizarán las degustaciones y promociones por lanzamiento.

La segunda acción que se realizará es colocar una stand llamativo que será el de diseñar una olla de arroz como kiosko donde las personas podrán llegar a él mediante un camino que va a ser diseñado de arroz, asimismo cuando estas personas avancen piensen que se encuentren caminando encima de granos de arroces y esos los conduzca al lugar donde se encontrarán muestras gratis del arroz envejecido “Valle” que podrán degustar con los platos típico tales como: el arroz con menestra y carne, seco de pollo, arroz con pollo, guatita y demás variedades para que puedan conocerlo más a fondo y mediante esto realizar todo tipo de consulta.

Para lograr un alta segmentación y se pueda llegar a todo tipo de target se lo colocará en el Malecón 2000, que es un lugar estratégico por ser turístico debido el tipo de nivel socioeconómico que es variado y adicionalmente todas las personas en especial familias se dirigen a este lugar para pasar un momento ameno y que mejor opción no sería la de degustar el producto.

La última actividad que se realizará es colocar un stand en el Centro Comercial más visitado y uno de los más completos de la ciudad de Guayaquil que es denominada como “ciudad del sol” es el del C.c. “Mall Del Sol” ubicado en el norte de ciudad, dentro de él se colocará el producto el patio de comidas, en donde se realizarán variedad concursos llamativos para que las personas se acerquen a participar y pasar un rato a

meno y divertido. Se tendrá un chef en el stand para que el premio de cada una de las personas ganadoras sea un plato de comida con el arroz envejecido “Valle”, el menú será proporcionado por él y se logrará de que las personas obtengan su plato favorito para que comprueben la calidad para se vayan adaptando con dicho arroz y salgan satisfechas.

Convenios con los canales de distribución:

Se escogió el Mi Comisariato siendo este el más frecuentado de las personas y de todo nivel socioeconómico. Por la compra de dos fundas de arroz envejecido “Valle” más 30\$ de compra en dicho lugar se acercaran al stand donde se encontrará un chef preparando los platos que las personas que vayan a reclamar su premio para que antes de que lo lleven a la mesa de sus hogares ya vayan degustando el producto y se entusiasmen más por él.

Cuadro 1: Briefing de medios

NOVIEMBRE 2014					
MEDIO	USUARIO FINAL	FORMATO	CANTIDAD	DIAS	GASTO
Diario el Universo	Público General	Inserto	20000 unidades	1 (Domingo)	\$ 800,00
Valla Publicitaria	Público General	10 x 5 metros	1	30 dias	\$ 10.000,00
DICIEMBRE 2014					
MEDIO	USUARIO FINAL	FORMATO	CANTIDAD	DIAS	GASTO
Diario el Universo	Público General	Inserto	20000 unidades	1 (Domingo)	\$ 800,00
Ecuavisa	Público General	Programa "En Contacto"	4 cuñas de 15"	una semana	\$ 211,00
Radio Colón	Público General	Horario Rotativo	50 cuñas de 30"	mensual	\$ 600,00
ENERO 2015					
Diario el Universo	Público General	Inserto	20000 unidades	1 (Domingo)	\$ 800,00
Diario Expreso	Público General	Tercera Primera Sección	15000 unidades	1 (Sábado)	\$ 300,00
Diario el Comercio	Público General	¼ de Página (full color)	18000 unidades	1 (Viernes)	\$ 1.710,00
FEBRERO 2015					
Radio Colón	Público General	Horario Rotativo	50 cuñas de 30"	mensual	\$ 600,00
Radio Kiss	Público General	Horario Rotativo	70 cuñas de 30"	mensual	\$840,00
Canal Uno	Público General	Programa "Divinas"	11 cuñas de 30"	mensual	\$ 200,00
MARZO 2015					
Valla Publicitaria	Público General	10 x 5 metros	1	30 dias	\$ 10.000,00
Canal Uno	Público General	Programa "Divinas"	11 cuñas de 30"	mensual	\$ 200,00
MAYO 2015					
Ecuavisa	Público General	Programa "En Contacto"	4 cuñas de 15"	una semana	\$ 211,00
Radio Mas Candela	Público General	Horario Rotativo	60 cuñas de 20"	mensual	\$ 600,00
Diario el Comercio	Público General	¼ de Página (full color)	18000 unidades	1 (Domingo)	\$ 2.550,00
JULIO 2015					
Banner interior colgantes doble cara	Público General	Mi Comisariato	1	15 dias	\$ 480,00
Diario el Universo	Público General	Media Pagina Intermedia	20000 unidades	1 (Domingo)	\$ 1.000,00
AGOSTO 2015					
Radio Colón	Público General	Horario Rotativo	50 cuñas de 30"	mensual	\$ 600,00
Diario el Comercio	Público General	¼ de Página (full color)	18000 unidades	1 (Viernes)	\$ 1.710,00
Canal Uno	Público General	Programa "Divinas"	11 cuñas de 30"	mensual	\$ 200,00

Elaborado por: Los Autores

Calendario de Actividades 2014-2015

En el siguiente cuadro se colocará todo lo que está previsto en la programación para el plan de marketing de arroz envejecido “Valle “del año vigente 2014-2015.

Calendario de la campaña

Tabla 43: Calendario programado

MESES	ACTIVIDADES			
NOVIEMBRE - 2014	Campana de BTL	Relaciones Publicitarias	Activación Valla Publicitaria	Activación en malecón 2000
DICIEMBRE - 2014	Cuñas por radio y televisión	Relaciones Publicitarias	Stand en el "Mall del Sol"	Stand en Mi Comisariato
ENERO - 2015	"Lo delicioso está por venir"		Insertos en diarios	
FEBRERO - 2015		Cuñas por radio y televisión		
MARZO - 2015	Activación Valla Publicitaria		Relaciones Publicitarias	
MAYO - 2015		Cuñas por radio y televisión	Relaciones Publicitarias	
JUNIO - 2015				Relaciones Publicitarias
AGOSTO - 2015		Cuñas por radio y televisión		

Elaborado: Autores

RELACIONES PÚBLICAS

El concepto de Relaciones Públicas engloba a todas aquellas acciones que una empresa lleva a cabo con el objetivo transmitir una imagen clara, transparente y de confianza a los diferentes grupos o públicos con los que está vinculada. (Marketing)

Para crear una buena relación entre nuestra empresa y los medios, se realizara una reunión donde se hará el lanzamiento del producto, dicho lanzamiento contara con la presencia de los medios de comunicación, además dentro del evento se harán

degustaciones del producto todo esto con el fin de crear y fomentar las credibilidad e imagen de nuestro producto y por ende de nuestra empresa.

MERCHANDASING

Es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posibles comprador (comprador potencial) el producto o servicio que se quiere vender en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le pueda hacer más atractivo como: presentación, envasado, exposición, decoración, Etc... (Marketeando, 2009)

Para “Arroz envejecido Valle”, el merchandasing comprende:

- Los colores serán los siguientes: Amarillo, verde y rojo.
- La ubicación de nuestro producto en las perchas de los supermercados y comisariatos será en el área de los arroces, al lado de las marcas competidoras con los colores característicos y distintivos de “Arroz envejecido Valle”.
- Los lugares en los que se venda “Arroz envejecido Valle” contarán con afiches y posters.

En la actualidad las estrategias de promoción, han llegado a ser uno de los recursos más importantes en las campañas de lanzamiento de un producto o servicio ya que con este método lo que se logrará crear un impacto a los consumidores, generando un nuevo mercado y dándole un valor agregado al producto como tal.

PROMOCIONES DE VENTAS

Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing” en su sexta edición, definen la promoción de ventas como “los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”(Thompson, 2006)

Las estrategias promocionales a utilizar por Arroz envejecido Valle, son:

- En los supermercados, y comisariatos se obsequiarán muestras del producto únicamente a las mujeres, para que ingresen a los locales y si les gusto puedan comprarlo.
- En los supermercados y comisariatos por la compra de una funda de 5kg se obsequiará una libra.

A continuación se presenta la publicidad respectiva para esta promoción:

Ilustración 15: Publicidad de promociones



Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS FINANCIERO

7.1. DEFINICIÓN DE INGRESOS Y PLAN FINANCIERO

7.1.1. INGRESOS

En base a la investigación primaria y secundaria se pudo determinar la participación en el mercado proyectada, dando como resultado de fuentes de ingresos la venta de arroz envejecido “Valle” para mayoristas y minoristas, obteniendo los ingresos anuales proyectados a 5 años mostrados a continuación:

Cuadro 2: Total proyectado ingresos

CONSOLIDACIÓN RECAUDACIONES VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mayorista	\$ 95.758	\$ 104.680	\$ 111.750	\$ 119.297	\$ 127.354
Minorista	\$ 90.791	\$ 96.923	\$ 103.481	\$ 110.482	\$ 117.943
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos Recaudados	\$ 186.549	\$ 201.603	\$ 215.231	\$ 229.779	\$ 245.297

Elaboración: Autores

7.2. COSTOS DE OPERACIÓN Y EGRESOS

7.2.1. COSTOS DE OPERACIÓN

Se consideraron como costos de operación la remuneración que será pagada a los jornaleros que estén laborando en bodega “El Colorado” y en los costos que se incurrirán por compra de fundas, sacos y pilado que serán mostrados a continuación.

Cuadro 3: Costos de operación

CONSOLIDACIÓN EGRESOS DE OPERACION					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano Obra directa	\$ 29.777,69	\$ 31.415,46	\$ 33.143,32	\$ 34.966,20	\$ 36.889,34
Materiales Directos	\$ 17.423,34	\$ 19.622,29	\$ 22.101,22	\$ 28.029,78	\$ 31.896,70
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS OPERACION	\$ 47.201,03	\$ 51.037,75	\$ 55.244,54	\$ 62.995,98	\$ 68.786,04
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IVA TOTAL PAGADO(ALQ INSTALAC)	\$ 31.347,36	\$ 2.354,67	\$ 2.652,15	\$ 3.363,57	\$ 3.827,60

Elaboración: Autores

EGRESOS

Los gastos que fueron incurridos para departamento administrativo como para los servicios básicos durante el proyecto son los siguientes.

Cuadro 4: Egresos proyectados

CONSOLIDACIÓN GASTOS (100% CONTADO)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones	\$ 23.387,82	\$ 24.674,15	\$ 26.031,23	\$ 27.462,95	\$ 28.973,41
Servicios Básicos	\$ 3.874,50	\$ 3.971,36	\$ 4.070,65	\$ 4.172,41	\$ 4.276,72
Alquiler	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Utiles Oficina	\$ 2.460,00	\$ 2.521,50	\$ 2.584,54	\$ 2.649,15	\$ 2.715,38
Briefing	\$ 34.412,00	\$ 34.412,00	\$ 34.412,00	\$ 34.412,00	\$ 34.412,00
Otros					
TOTAL	\$ 70.134,32	\$ 71.579,01	\$ 73.098,41	\$ 74.696,51	\$ 76.377,51

Elaboración: Autores

7.3. INVERSIÓN INICIAL

Los costos que se incurrirán en la parte pre operativo dan como total una inversión inicial de:

Cuadro 5: Inversión inicial del proyecto

Inversión Inicial	\$ 42.050,00
--------------------------	---------------------

Elaborado por: Los autores

7.4. INVERSIÓN NETA

Los costos que serán incurridos durante toda la vida del proyecto (5 años) incluyendo la inversión de reemplazo y la inversión inicial es de:

Cuadro 6: inversión neta del proyecto

Inversión Neta	\$ 43.242,27
-----------------------	---------------------

Elaborado por: Los autores

7.5. DEPRECIACIÓN

La depreciación global se subdivide en la depreciación de los activos de inversión inicial y los de reinversión durante el proyecto.

Cuadro 7: Depreciación global

	DEPRECIACION CONSOLIDADA GLOBAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dep Inv Inicial	\$ 7.438	\$ 7.438	\$ 7.438	\$ 7.105	\$ 7.105
Dep Inv durante op	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 321	\$ 321
Dep anual total	\$ 7.438,33	\$ 7.438,33	\$ 7.438,33	\$ 7.425,50	\$ 7.425,50

Elaboración: Los Autores

7.6. DEPRECIACIÓN DE INVERSIÓN INICIAL

7.6.1. LOS ACTIVOS FIJOS

Cuadro 8: Depreciación de Activos fijos

DEPRECIACION ACTIVOS INVERSION INICIAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instalaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinarias	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Muebles Oficina y Eq	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Herramientas	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60
Vehículos	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Equipos Cómputo	\$ 333	\$ 333	\$ 333		
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DEP INICIAL	\$ 7.438,33	\$ 7.438,33	\$ 7.438,33	\$ 7.105,00	\$ 7.105,00

Elaboración: Autores

7.7. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Se realizará un préstamo con un monto de \$10.000,00 que las cuotas serán pagadas trimestralmente en un plazo de 5 años en un periodo de 16 cuotas con 4 meses de gracia.

Cuadro 9: Tabla de Amortización

No. Período	Fecha	Capital pagado	Interés Pagado	Cuota Total Pago	Saldo Final de Capital
0	10-oct-14				\$ 10.000,00
1	08-ene-15	0	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 10.000,00
2	08-abr-15	0	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 10.000,00
3	07-jul-15	0	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 10.000,00
4	05-oct-15	0	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 10.000,00
5	03-ene-16	\$ 625,00	\$ 250,00	\$ 875,00	\$ 9.375,00
6	02-abr-16	\$ 625,00	\$ 234,38	\$ 859,38	\$ 8.750,00
7	01-jul-16	\$ 625,00	\$ 218,75	\$ 843,75	\$ 8.125,00
8	29-sep-16	\$ 625,00	\$ 203,13	\$ 828,13	\$ 7.500,00
9	28-dic-16	\$ 625,00	\$ 187,50	\$ 812,50	\$ 6.875,00
10	28-mar-17	\$ 625,00	\$ 171,88	\$ 796,88	\$ 6.250,00
11	26-jun-17	\$ 625,00	\$ 156,25	\$ 781,25	\$ 5.625,00
12	24-sep-17	\$ 625,00	\$ 140,63	\$ 765,63	\$ 5.000,00
13	23-dic-17	\$ 625,00	\$ 125,00	\$ 750,00	\$ 4.375,00
14	23-mar-18	\$ 625,00	\$ 109,38	\$ 734,38	\$ 3.750,00
15	21-jun-18	\$ 625,00	\$ 93,75	\$ 718,75	\$ 3.125,00
16	19-sep-18	\$ 625,00	\$ 78,13	\$ 703,13	\$ 2.500,00
17	18-dic-18	\$ 625,00	\$ 62,50	\$ 687,50	\$ 1.875,00
18	18-mar-19	\$ 625,00	\$ 46,88	\$ 671,88	\$ 1.250,00
19	16-jun-19	\$ 625,00	\$ 31,25	\$ 656,25	\$ 625,00
20	14-sep-19	\$ 625,00	\$ 15,63	\$ 640,63	\$ -
Total		\$ 10.000,00	\$ 3.125,00	\$ 13.125,00	

Elaborado por: Los autores

7.8. FLUJO DE CAJA

Se presentará a continuación el flujo de cada del proyecto puro que se encuentra proyectado para un plazo de 5 años.

Cuadro 10: Flujo de caja

FLUJO DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO PURO	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO PURO					
	PERÍODOS					
	AÑO 0	1	2	3	4	5
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018	2019
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recaudación ventas efectivo		\$ 186.549,20	\$ 201.603,13	\$ 215.230,75	\$ 229.778,91	\$ 245.297,03
IVA percibido (agente percepción)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS OPERAC		\$ 186.549,20	\$ 201.603,13	\$ 215.230,75	\$ 229.778,91	\$ 245.297,03
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos operación (pagos)		\$ (47.201,03)	\$ (51.037,75)	\$ (55.244,54)	\$ (62.995,98)	\$ (68.786,04)
G. ventas (pagos)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
G. Administración (pagos)		\$ (70.134,32)	\$ (71.579,01)	\$ (73.098,41)	\$ (74.696,51)	\$ (76.377,51)
IVA TOTAL PAGADO (costos operac,g adm, gvtas)		\$ (36.055,24)	\$ (7.180,25)	\$ (7.598,36)	\$ (8.433,44)	\$ (9.024,22)
Valor final IVA devolver		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago participación de trabajadores (sin financ)		\$ -	\$ (9.634,63)	\$ (10.757,08)	\$ (11.943,97)	\$ (12.727,48)
Pago de impuesto a la renta (sin financ)		\$ -	\$ (12.011,17)	\$ (13.410,49)	\$ (14.890,15)	\$ (15.866,93)
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		\$ (153.390,59)	\$ (151.442,81)	\$ (160.108,88)	\$ (172.960,06)	\$ (182.782,18)
C. FLUJO OPERACIONAL NETO		\$ 33.158,61	\$ 50.160,33	\$ 55.121,87	\$ 56.818,85	\$ 62.514,85
D. INVERSIONES INICIALES ADIC						
Inversión fija	\$ 42.050,00					
Inversión diferida						
Capital de trabajo	\$ 5.000,00					
E. Inversiones durante operación						
Activo Fijo		\$ -	\$ -	\$ (1.076,89)	\$ -	\$ -
Activo Diferido						
F. Valor de Recuperación						
Inv Fija						
Capital de Trabajo Operativo*						
FLUJO NETO PROYECTO	\$ (47.050,00)	\$ 33.158,61	\$ 50.160,33	\$ 54.044,98	\$ 56.818,85	\$ 62.514,85

Elaborado por: Los Autores

7.9. TMAR Y TIR PROYECTADA

Luego de realizar el flujo de caja y obteniendo los resultados se puede observar que el resultado de la TMAR es de 15% esto quiere decir que el proyecto es rentable debido a que

La TIR es mayor que dio como resultado un 88,23%. Mostrando el valor del VAN \$118.814,73 es otro factor que está indicando nuevamente que se encuentra viable dicho proyecto ya que da como resultado un valor positivo y atractivo.

Cuadro 11: Datos Proyectados

TASA DE DESCUENTO PROYECTO	15,00%
VAN FINANCIERO	\$ 118.814,73
TIR FINANCIERO ANUAL	88,23%

Elaboración: Autores

7.10. PAYBACK

El periodo de recuperación del proyecto se puede observar que se realizará a lo largo de los 5 años y se mostrará lo que se va a ir recuperando año a año.

Cuadro 12: Período de recuperación

PER RECUP DESCONTADO	0	1	2	3	4	5
VP FLUJOS FUTUROS	\$ (47.050,00)	\$ 28.833,58	\$ 37.928,41	\$ 35.535,45	\$ 32.486,36	\$ 31.080,93
FLUJOS DESCONTADOS ACUMULADOS		\$ 28.833,58	\$ 66.761,99	\$ 102.297,44	\$ 134.783,80	\$ 165.864,73
# años antes exceder Inv Inicial		2				

Elaboración: Autores

7.11. ESTADO DE RESULTADO

En el estado de resultado del proyecto se encuentran todos los ingresos y gastos que se encuentran pronosticados para el periodo de inversión del proyecto como se observará en el siguiente cuadro:

Cuadro 13: Estado de Resultado

	2015	2016	2017	2018	2019
Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Ingresos Ventas</i>	\$ 189.005	\$ 201.769	\$ 215.408	\$ 229.968	\$ 245.499
<i>(-) Costo Operacion</i>	\$ 47.201	\$ 51.038	\$ 55.245	\$ 62.996	\$ 68.786
(=) Utilidad Bruta	\$141.803,50	\$ 150.731,20	\$ 160.163,23	\$ 166.971,90	\$ 176.712,73
<i>Gastos Totales</i>	\$ 70.134	\$ 71.579	\$ 73.098	\$ 74.697	\$ 76.378
<i>Depreciación</i>	\$ 7.438	\$ 7.438	\$ 7.438	\$ 7.426	\$ 7.426
<i>Amortización</i>					
<i>G. Preop (1 año)</i>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Operacional	\$ 64.230,84	\$ 71.713,85	\$ 79.626,48	\$ 84.849,89	\$ 92.909,72
(+) Otros Ingresos					
<i>Venta AF</i>					
(-) VL					
Otros Ingresos Netos					
(-) Gastos financieros	\$ 1.000	\$ 1.094	\$ 594	\$ 344	\$ 94
(=) Utilidad antes part emp e impuestos (UAPI)	\$ 63.231	\$ 70.620	\$ 79.033	\$ 84.506	\$ 92.816
(-) Part Empleados (15%)	\$ 9.484,63	\$ 10.593,02	\$ 11.854,91	\$ 12.675,92	\$ 13.922,39
(=) Utilidad antes impuestos (UAI)	\$ 53.746,22	\$ 60.027,09	\$ 67.177,82	\$ 71.830,22	\$ 78.893,57
(-) IR Causado (22%)	\$ 11.824,17	\$ 13.205,96	\$ 14.779,12	\$ 15.802,65	\$ 17.357
(=) Utilidad Neta (UN)	\$ 41.922,05	\$ 46.821,13	\$ 52.398,70	\$ 56.027,57	\$ 61.536,98

Elaborado por: Los Autores

CONCLUSIONES

Realizado el debido estudio de mercado del el plan de marketing para la introducción del arroz envejecido Valle, junto a su análisis financiero se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Se logró concluir que el análisis situacional no se vio afectado para llevar a cabo la ejecución del proyecto, mostro una aceptación.
- Basándose en la investigación de mercado que se realizó se puede decir que el producto tiene alto nivel de atraktividad, con las debidas modificaciones y adaptaciones al público objetivo.
- En base a las estadísticas del consumo de arroz en la ciudad de Guayaquil el lanzamiento del producto resulta muy atractivo.
- Para tener un mejor posicionamiento y aceptación del público se pudo definir que la campaña de publicidad será realizada todos los años.
- En último lugar con el análisis financiero se puede determinar que el proyecto es rentable con una TIR del 88.23% y el VAN de \$ 118.814,73 logrando demostrar la viabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

Para el proyecto se analizaron las siguientes recomendaciones que se debería de aplicar como sugerencia:

- Debido al clima que cuenta el Ecuador, existe una época del año donde las lluvias hacen que tarde el proceso del arroz, por eso se recomienda el manejo ordenado de las tierras.
- Darle el debido proceso y mantenimiento continuo a la parte de la publicidad para que se puedan obtener mejores resultados y dar un buen el posicionamiento de la marca.
- Si los ingresos pronosticados aumentan al que se encuentra proyectado entonces aumentar el capital de trabajo de la empresa para que pueda dar un completo abastecimiento.
- Efectuar las estrategias mencionadas en el proyecto para que se logre dar el éxito proyectado y esperado durante toda la campaña.

- Aplicando los medios ATL y BTL como se recomienda el producto no solo logrará posicionamiento, también se obtendrán identificados al consumir el producto y esto le dará un plus adicional.

ANEXOS

Anexo 1: Ficha técnica para estudios cualitativos

Estilo de la Investigación	Focus Group
Número de Focus Group	2
Sexo	Mujeres
Edad	Mayores de 18 años
Nivel Socio Económico	Bajo, medio bajo, medio, medio alto y alto
Ciudad	Guayaquil
Tamaño del Grupo	8
Composición del Grupo	Homogéneo, los encuestados serán previamente seleccionados.
Entorno Físico	Ambiente relajado e informal
Duración	30 minutos – 1 hora
Registro	Uso de fotografía y video
Moderador	Observacional y con habilidades de comunicación.
Fecha de Realización del estudio	Agosto, 2014

Anexo 2: Total de preguntas a realizarse en el Focus Group**TOTAL DE PREGUNTAS A REALIZARSE EN EL FOCUS GROUP**

- ¿Cómo se llaman o como les gusta que los llamen?
- ¿Cuántos años tienen?
- ¿Qué hacen en los ratos libres?
- ¿Cuál es su comida favorita?
- ¿A quién no le gusta el arroz? Y mostraremos un video con los diferentes platos que se pueden preparar con arroz y de las variedades que existen y preguntarles que opinan sobre el video previamente presentado.
- ¿Realizan compras frecuentemente?
- ¿Cuáles son los supermercados de su preferencia?
- ¿Por qué les gusta comprar ahí?
- ¿Qué tipo de arroz compran?
- ¿Qué factor es más importante a la hora de comprar arroz?
- ¿Qué es lo primero que buscan en un tipo de arroz?
- ¿Ud. ah consumido alguna vez arroz envejecido?
- ¿Qué opina de este tipo de arroz?
- ¿Con que frecuencia lo consume?
- ¿Qué opinan sobre el producto que ofrece nuestra empresa?
- ¿Qué me pueden decir acerca de los beneficios que este ofrece?
- ¿Qué opinan del diseño del empaque?
- ¿Qué otro tipo de producto cree Ud. que debería ofrecer nuestra empresa? ¿Por qué?
- ¿Recomendaría a sus conocidos comprar este tipo de arroz?

Anexo 3: Cuestionario de la entrevista a expertos**CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA**

- 1) ¿Cuál es su nombre?
- 2) ¿Cuánto tiempo lleva usted dedicado a la venta de arroz?
- 3) ¿Ha escuchado sobre el arroz envejecido? ¿Por qué?
- 4) ¿Considera que el arroz envejecido es poco explotado?
- 5) ¿Estaría de acuerdo con hacerle una variación a su negocio añadiéndole el arroz envejecido?
- 6) ¿Cómo considera al mercado Guayaquileño para la introducción del producto?
- 7) ¿Usted piensa que los productos sustitutos son considerados como una gran amenaza hoy en día para el mercado arrocerero?
- 8) ¿Cuáles cree que son las características principales del arroz envejecido?
- 9) Debido a la economía del país. ¿Cree usted que el precio del arroz envejecido tendrá una gran diferencia con el normal (blanco)?
- 10) ¿Cómo cree que se verá afectada la preferencia de marca con la introducción de este nuevo producto en el mercado Guayaquileño?
- 11) ¿Cree usted que trabajar con arroz envejecido le traería un crecimiento rentable a su empresa?

Anexo 4: Formato de la entrevista

Preparada por	Yitsak Valle Ortega & Diana Herrera
Fecha de preparación	4 de Agosto del 2014
Tipo de investigación	Exploratoria
Número de Entrevistas	4
Identificación de los participantes	<p>Entrevistados:</p> <p>Fernando Gávica, Nicolás Valle Moran, William Manuel Cedeño Herrera y Geovanny Poveda Aragón</p> <p>Entrevistadores: Yitzak Valle & Diana Herrera.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Saber el grado de conocimiento que tiene el entrevistado sobre el producto. • El tiempo que lleva en el negocio. • Los costos de producción. • Proceso de producción. • Ventajas y desventajas del producto. • Factibilidad de introducir este producto en el mercado guayaquileño.
Descripción de los puntos a tratar	Cuestionario
Previsiones con respecto a la entrevista	<p>Lugar: Ventanas- Los Ríos, Ricaurte – Los Ríos, Daule- Guayas, Lomas de Sargentillo – Guayas.</p> <p>Fecha: 23, 24 de Julio; 4 y 7 de Agosto del 2014.</p> <p>Hora: 11 am, 13:00 pm; 14:00 pm y 13:00 pm.</p>

Anexo 5: Fotos de la Entrevista a uno de los expertos



Anexo 6: Instalaciones



Anexo 7: Maquina envejecedora



REFERENCIAS

- A., E. V. (2004). *Diagnóstico Organizacional - Evaluación Sistemática del desempeño empresarial en la era digital*. Bogotá: ECOE.
- Abad, C. (2010). *www.dspace.espol.edu.ec*. Retrieved 06 2014, from <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13526/2/tesis.docx>.
- Andes. (2014, 02 11). *Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica*. Retrieved 06 2014, from <http://www.andes.info.ec/es/noticias/gobierno-ecuadoriano-capta-excedente-arroz-frena-baja-precio-grano.html>
- Aulafacil. (n.d.). *www.aulafacil.com*. Retrieved 06 2014, from <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-24.htm>
- Brewery Terrae. (n.d.). *Brewery Terrae*. Retrieved from <http://www.breweryterrae.es/distribucion-venta-de-cervezas-de-importacion.aspx>
- cifras, I. -E. (2010). *www.ecuadorencifras.com*. Retrieved 06 2014, from <http://www.ecuadorencifras.com/sistagroalim/pdf/Arroz.pdf>
- El Universo. (2010, Octubre 14). *El Universo*. Retrieved from <http://www.eluniverso.com/2010/10/15/1/1356/ambev-renueva-brahma-cerveceria-introduce-miller.html>
- EUDE. (n.d.). *www.master-marketing.info*. Retrieved 08 14, 2014, from <http://www.master-marketing.info/2012/06/macrosegmentacion-y-microsegmentacion.html>
- eumed. (n.d.). *www.eumed.net*. Retrieved 09 04, 2014, from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>
- EUROPEAID. (2006, 09 28). *ec.europa.eu*. Retrieved 07 29, 2014, from http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/tools/too_fcg_res_es.htm
- Franco, F. F. (2010, 03 25). *www.agrytec.com*. Retrieved 06 2014, from http://agrytec.com/agricola/index.php?option=com_content&view=article&id=282:envejecimiento-del-arroz&catid=41:articulos-tecnicos&Itemid=19
- Hernández, E. (2012, Agosto 01). *24 Horas*. Retrieved from 24 Horas. El diario sin límites: <http://www.24-horas.mx/modelo-y-femsa-bloquean-competencia->
- INIAP. (2005, junio 6). *www.iniap.gob.ec*. Retrieved junio 2014, from http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/stories/descargas/proyectos_inversion_inia

p/priorizados_senplades/fortalecimiento_institucional/Texto/PROGRAMADEFORTALECIMIENTOINSTITUCIONAL.DOC.

Lambin, J. J. (2002). *Marketing Estratégico*. Colombia: McGraw Hill.

Lambin, J. J. (2002). *Marketing Estratégico*. Colombia: Mc Graw Hill.

Layedra, F. (2012, Septiembre 02). *Diario El Comercio - Edición Impresa*. Retrieved from http://www.elcomercio.com.ec/negocios/marcas-pelean-mercado-Premium_0_766123478.html

Layedra, F. (2012, Septiembre 02). *Diario El Comercio - Edición Impresa*. Retrieved from http://www.elcomercio.com.ec/negocios/marcas-pelean-mercado-Premium_0_766123478.html

lsi.ugr.es. (n.d.). Retrieved 07 29, 2014, from <http://lsi.ugr.es/~ig1/docis/entre1.doc.sxi.pdf>

MAE, D. B. (2012, 10 15). *www.fen.espol.edu.ec*. Retrieved 08 14, 2014, from http://www.fen.espol.edu.ec/4_BarberyDanny_lateoriadelhipercubounanuevadiencionenelmarketing

Malhotra. (2004).

Malhotra, N. K. (2008). *Diseno de la investigación* . México: Pearson.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados* . México: Pearson.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados* . México : Pearson .

Marketeando. (2009, 10 12). *www.marketeando.com*. Retrieved 09 07, 2014, from <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

Marketing, R. (n.d.). *R&A Marketing* . Retrieved 09 06, 2014, from <http://www.ra-marketing.com/relaciones-publicas.aspx>

McKinsey & Company. (2000, Junio). *Mckinsey & Company*. Retrieved Agosto 2013, from http://www.mckinsey.com/insights/strategy/thinking_strategically

Mckinsey & Company. (2008, Septiembre). *Mckeinsey & Company*. Retrieved Agosto 2013, from http://www.mckinsey.com/insights/strategy/enduring_ideas_the_ge_and_mckinsey_nine-box_matrix

Miller Genuine Draft. (2013). *Brewing International*. Retrieved from <http://www.millertime.com/Beer.aspx>

- Mundo, M. d. (2014). *www.mapsofworld.com*. Retrieved 06 2014, from <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sJo89wRAxMYJ:espanol.mapsofworld.com/continentes/sur-america/ecuador/economia-de-ecuador.html+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=ec>
- Negocios, B. (2014, 02 13). *www.buenosnegocios.com*. Retrieved 05 2014, from <http://www.buenosnegocios.com/notas/683-el-poder-negociacion-los-proveedores>
- Red, F. L. (2012, Septiembre 2). 8 Marcas pelean el mercado premium. *El Comercio*.
- SABMiller. (2010). *Reporte de Sostenibilidad 2010-2011*.
- Salgado. (2007, 0 0). Retrieved 05 24, 2013, from <http://repositorio.espe.edu.ec:>
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>
- Servicio de Rentas Internas. (n.d.). *COMEX para las kimportaciones de bebidas alcohólicas*.
- Thompson, I. (2006, 02). *www.promonegocios.net*. Retrieved 09 07, 2014, from <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Tobalina, D. A. (2004, 05 13-16). *www.dspace.espol.edu.ec*. Retrieved 06 2014, from <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/659/1/1251.pdf>
- Universo, D. e. (2013, 09 19). *www.eluniverso.com*. Retrieved 06 2014, from <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/19/nota/1462276/promedio-117-libras-arroz-ano-consume-cada-ecuatoriano>
- Universo, E. (2013, 9 19). *Noticias- Economía*. Retrieved 6 2014, from <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/19/nota/1462276/promedio-117-libras-arroz-ano-consume-cada-ecuatoriano>
- William J. Stanton, M. J. (2005). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: Mc Graw Hill .
- William J. Stanton, M. J. (2005). Macroambiente externo. In M. J. William J. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (p. 29). Mexico: Mc Graw Hill .
- William Wells, S. M. (2007). *Planeación y estrategia*. México: Pearson.