ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Revista Tecnológica ESPOL, Vol. xx, N. xx, pp-pp, (Enero, 2009)

Plan de Marketing del Nuevo Portal para realizar Pedidos de Repuestos para Maquinaria Pesada de IIASA-CATERPILLAR

Ambar Reyes Merchán
Paul Jara Abarca
Hugo García Poveda
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Campus Gustavo Galindo Km. 30,5 Vía Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador
paul_jara@hotmail.com
ambar_basket@hotmail.com
hgarcia@espol.edu.ec

Resumen

El mercado de la venta de repuestos es muy dinámico debido a la población actual de maquinaria que hay, y la cual sigue aumentando con el paso de los años y además de eso nuestra empresa tiene en el mercado mas de 80 años en los cuales hemos recopilado una lista de necesidades de nuestros clientes lo que incluyen listado de servicios, stock de repuestos cosas que nos han permitido ser innovadores en nuestro sector.
Para IIASA el Plan de Marketing del nuevo portal para realizar pedidos de maquinaria pesada de marca CATERPILLAR cuyo nombre es www.hyperpedidos.com es una excelente forma de determinar la viabilidad de desarrollo de la marca a largo plazo.
Nuestro grupo objetivo son Hombres jóvenes y experimentados entre 18 y 70 años que trabajan como jefes de compras, jefe de mantenimiento o propietarios de clase media y alta que quieren mayor comodidad y optimización de su tiempo.De esta manera este segmento estaría orientado a usar la pagina, que les brinde facilidad en su cotización o pedido, agilitando y optimizando su tiempo.

Palabras Claves: *www.hyperpedidos .com, IIASA, CATERPILLAR, Cotización, Pedidos, Pagina.*

Abstract

The market of the sale of reserves is very dynamic due to the current population of machinery that there is, and which continues increasing with the step of the years and besides that our company has in the market but of 80 years in which we have gathered a list of our clients' necessities what you/they include listing of services, stock of reserves things that they have allowed us to be innovative in our sector.
For IIASA the Plan of Marketing of the new portal to carry out orders of heavy machinery of mark CATERPILLAR whose name is www.hyperpedidos.com is an excellent form of determining the viability of development of the long term mark.
Our objective group is young and experienced Men among 18 and 70 years that you/they work as bosses of purchases, maintenance boss or middle class proprietors and high that want bigger comfort and optimization of its tiempo.De this way this segment it would be guided to use the it paginates that offers them easiness in its rate or order, activating and optimizing its time.

Hugo José Luis García Poveda
Director

1. Introducción, historia y justificación del proyecto

1.1. Introducción

El proyecto se basa en la aplicación de técnicas avanzadas de marketing para el desarrollo de un plan de negocios para la distribuidora IIASA-CATERPILLAR referente a una innovadora idea, la de crear un portal que permitan fortalecer el posicionamiento de la marca, fidelizar y relacionarse mas con sus clientes potenciales y aumentar la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

El objetivo que se busca con la elaboración de este proyecto es dinamizar el portafolio de productos de la empresa, aumentar los niveles de rentabilidad, y construir un valor de la marca que le permita obtener un lugar destacado frente a los futuros consumidores en el mercado de jabones de tocador.

1.2. Antecedentes de la Empresa

IIASA es una distribuidora exclusiva de CATERPILLAR con más de 80 años en el mercado ecuatoriano, siendo pioneros y líderes en distribución de maquinarias pesadas y sus respectivos repuestos en el Ecuador.

IIASA-CATERPILLAR tiene sucursales en las principales ciudades del país y sus principales matrices en la ciudades de Guayaquil y Quito conformados con su propia fuerza de venta y unidades de reparto; llegando hasta 2000 puntos de distribución a nivel nacional

1.3. Justificación del proyecto

El proyecto abarca temas actuales de marketing como son marketing estratégico, branding y el desarrollo de comunicación a base de la investigación de la tradicional encuesta una herramienta muy básica y valedera para el desarrollo de nuestros objetivos.

Estudiará a los clientes de IIASA y sus percepciones sobre el innovador servicio así como sus motivaciones de compra y sus actitudes frente al valor de marca y fidelidad.

Definirá un posible plan de marketing y de comunicación a utilizar por una de las marcas mejor posicionadas del Ecuador en la práctica.

El mercado de la venta de repuestos es muy dinámico debido a la población actual de maquinaria que hay, y la cual sigue aumentando con el paso de los años y además de eso nuestra empresa tiene en el mercado mas de 80 años en los cuales hemos recopilado una lista de necesidades de nuestros clientes lo que incluyen listado de servicios, stock de repuestos cosas que nos han permitido ser innovadores en nuestro sector.

La estrategia de la empresa ha sido siempre la de posicionarse con líder, innovador, y preocupado siempre en reforzar la relación con el cliente, para esto estamos brindando constantes promociones y sacando productos nuevos al mercado que se adecuen a las necesidades que tienen los clientes.

Debido a esto este proyecto debe enfrentar esa realidad, de que no va a ser fácil demostrarse Innovador cuando existen factores económicos de por medio por parte del rival. Lo positivo es que se puede analizar los resultados y la acogida de este servicio.

2. Investigación de mercado

2.1. Investigación de mercados cuantitativa

Esta etapa del proyecto, consiste en el diseño e implementación de una investigación que permita obtener conocimiento del grupo objetivo frente al concepto del nuevo portal para realizar pedidos de maquinaria pesada y sus percepciones, para así poder desarrollar un buen plan estratégico de marketing. De esta forma, se establecerá el posicionamiento actual de maquinaria pesada CATERPILLAR y sus competidores, para entender el estado situacional de la marca.

2.2. Investigación Cualitativa

Con esta investigación se tratará de profundizar en temas referentes a la percepción del nuevo portal de pedidos de IIASA, reconociendo las actitudes del mercado y seleccionando de esta manera los posibles detalles que requieren en el portal. La exploración de otros factores como las motivaciones de uso para este servicio es parte de la finalidad de la encuesta.

2.3. Análisis del Mercado

El sector petrolero

Si bien es cierto que la producción del petróleo estuvo estancada en 500.000 barriles al día cabe indicar que el precio del crudo llego a un máximo histórico de $146 por barril.

Sector de la construcción

El gobierno ha beneficiado mucho a este sector ya que existe una política de reconstrucción vial y la inversión estatal esta dirigida a este asunto inclusive existe la declaración de emergencia al sector lo que permite una agilidad en los trámites burocráticos.

Además se beneficia por una inyección de 600 millones de dólares producto de los préstamos hipotecarios del IESS.

Sector agroindustrial

El hecho de que UBESA sea el líder de las empresas agroindustriales del país, con ventas que pasaron de 270 millones de dólares en el 2006 a aproximadamente 285millones de dólares en el 2007, no es coincidencia ya que el sector en general ha crecido teniendo las bananeras como núcleo de la actividad agroindustrial.

Sector pesca

El sector pesquero exporto 718 millones de dólares en 2007, pero al acuicultor le piso los talones y llego a 700 millones en exportaciones de camarón y tilapia.

Para la cámara nacional de la acuicultura el 2008 será un año histórico por los volúmenes de exportación

Esto beneficia a IIASA con una mayor inversión en nuestros productos por el incremento que se ha producido en estos sectores por las circunstancias mencionadas. posiciones en mercados más competitivos lo que hace atractivo participar en él.

2.4. Análisis de los proveedores

El proveedor único y exclusivo de IIASA es CATERPILLAR, empresa que es líder en este negocio y con mas 80 años de trabajo e innovación en el mercado, CATERPILLAR tiene su marca difundida por todo el mundo formando lo que llamamos distribuidores exclusivos en las principales ciudades del mundo, cabe recalcar que IIASA es el distribuidor mas antiguo de América del Sur y Canadá, lo que significa que la relación con nuestro proveedor es fuerte. Cuentan con suficiente capacidad de producción para abastecer al mercado mundial, además CATERPILLAR a desarrollado su cadena de suministro teniendo presente que pocas decisiones pueden tener un mayor impacto en el éxito de su empresa que el rendimiento de su cadena de suministro. Independientemente de la industria o la región del mundo en la que se encuentre haciendo negocios, su cadena de suministro es tan importante para el éxito como los productos, los servicios o el personal.

2.5. Análisis de la competencia

La competencia Tractopartes, Tractocormercio, Ecuarie, Diteca se han caracterizado siempre por ofrecer un producto con un precio inferior al nuestro Cat, en una economía como la ecuatoriana el tema del precio la mayoría de la veces toma mucha importancia en la toma de decisiones por parte de los clientes, cabe indicar que al saber esto nuestros competidores siempre están buscando reducir sus costos de importación para ofrecer un producto que aunque sea genérico es mas barato, producto esto ha surgido una invasión de productos de procedencia china que son aun mas económicos inclusive estando un 60% mas bajo que el precio de IIASA.

Sin embargo la calidad de los productos no se compara a la nuestra, aparte el valor agregado que estamos buscando siempre ofrecerles a nuestros clientes, lo cuál permite a IIASA lanzar esta línea de servicios pensando en mejorar su valor marca y mantener el liderato en esta categoría si desarrolla un buen plan estratégico incorporando las actitudes y preferencias de los consumidores.

3. Plan de marketing estratégico

El presente plan de marketing estratégico tiene como objetivo el definir los objetivos estratégicos de la marca CATERPILLAR a largo plazo, analizando su situación actual, su entorno competitivo y las oportunidades de desarrollo de valor de marca considerando el lanzamiento de un nuevo servicio como es el portal de pedidos de maquinaria pesada y sus respectivos repuestos.

El plan considerará los objetivos de posicionamiento a largo plazo, objetivos de maximizar oportunidades y minimizar las debilidades así como objetivos financieros.

3.1. Análisis de las directrices de la empresa

IIASA CATERPILLAR se ha convertido en líder de la categoría de repuestos de maquinaria pesada desde hace 80 años gracias a su estrategia de entregar valor al cliente y desarrollar la relación de éstos con la marca, actualmente distribuye sus productos a nivel nacional con sus propios distribuidores y dos matrices propias ubicados uno en Guayaquil y el otro en Quito.

La empresa siempre ha invertido en desarrollar el valor de marca a través de la creación de servicios, productos y promociones que creen esa relación marca cliente, pero de ahí publicidad en medios masivos no sea dado ya que la población a la que va dirigida nuestro trabajo son nuestros clientes que no son más allá de unos 15000 clientes. Sin embargo en la actualidad la empresa esta invirtiendo en el aspecto de publicidad ya que desde el año pasado ya se creo el departamento de publicidad, con la finalidad de encontrar las mejores vías para desarrollar esa relación marca cliente.

3.2. Análisis de viabilidad (FODA)

El siguiente análisis de viabilidad o FODA nutrirá de excelente información para la estrategia:

<u>FORTALEZAS</u>

Tenemos Taller de servicio técnico que nos permite dar respaldo de la marca.
Tenemos servicio de emergencia.
Tenemos una amplia gama de opciones de productos.
Se han incrementado las ventas en un 53%.
Distribuidores autorizados de la marca en Ecuador.
Capacitación de personal.
Servicio Posventa.
Créditos directos e indirectos.
.Cobertura nacional

<u>OPORTUNIDADES</u>

El precio del crudo llego a un máximo histórico de 146.
600 millones de dólares serán inyectados en el sector de la construcción.
Incremento en la agroindustria debido a la gran demanda de banano y café.
Incremento en exportaciones de camarón y tilapia.
Los integrantes del sector de bebidas aumentan la facturación en 21%.
Nuestros clientes sienten la necesidad un servio más directo y rápido como el virtual.
Nuestros clientes demandan una atención 24/7.
La queja de clientes que se sienten desatendidos según la investigacion.

<u>DEBILIDADES</u>

Exceso de burocracia interna (créditos)
Personal técnico con poca experiencia
Incumplimiento en entrega de reparaciones
Dependencia de un solo proveedor
Demora en el desempeño de nuestros colaboradores debido a extensos listados a cotizar manualmente.
Queja de clientes por demora en cotización de productos.

<u>AMENAZAS</u>

Incremento en ventas de productos por alza precios y no por producción.
Factores naturales que afecten a la agroindustria.
Decrecimiento de ventas de banano En la Unión Europea y Japón.
Decisiones políticas.

3.3. Análisis de portafolio

La empresa tiene una marca única que es CATERPILLAR, de la cual se desglosan diferentes divisiones como repuestos, lubricantes, maquinaria, industrial, con esto de tratar de buscar una solución global a las necesidades de los clientes, es decir tratando de cumplir con todos los requerimientos que puedan tener nuestros clientes.

Figura 1. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

3.4. Análisis de segmentación y targeting

Necesidad Básica: Romper la rutina de visita a oficina y disfrutar de una experiencia cómoda de realizar pedidos por medio del portal.

Grupo Objetivo: Hombres jóvenes y experimentados entre 18 y 70 años que trabajan como jefes de compras, jefe de mantenimiento o propietarios de clase media y alta que quieren mayor comodidad y optimizacion de su tiempo.

3.5. Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

La matriz de Ansoff (Producto-Mercado) ubica al producto según su estrategia de crecimiento en el mercado en uno de los siguientes cuadrantes:

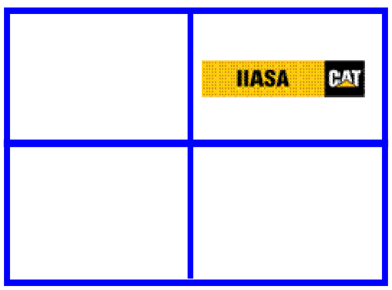

Figura 2. Matriz de oportunidades producto-mercado

El nuevo portal de pedidos de maquinaria pesada será dirigida al mercado de gente joven y experimentada y a los clientes de la categoría pero compradores a otras marcas, como también a los clientes actuales y un poco mayores, por esto aparece en los dos cuadrantes, en el de Desarrollo de Producto y en el de diversificación esto es coherente con la estrategia de agregar mayor valor a la marca ya que al llegar a ambos mercados la marca podrá aumentar sus posibilidades de crecer en ventas luego de mejorar su posicionamiento.

3.6. Planteamiento Estratégico de la nueva línea de Jabón Facial con Protector Solar

Este lanzamiento desarrollará el valor e imagen de marca de CATERPILLAR ya que la asociara con innovación y variedad, características que siempre debe comunicar el líder de la categoría así como ir un paso delante de la competencia por desarrollar la Experiencia Relacional Afectiva con sus clientes actuales y futuros.

3.7. Objetivos generales del Plan Estratégico de Marketing

Conocer el posicionamiento actual el porcentaje actual de top of mind e imagen de las marcas de repuestos y maquinaria pesada en Guayaquil y las motivaciones de compra de los clientes
Conocer las actitudes y opiniones de los clientes sobre el posible nuevo servicio de IIASA
Desarrollar un planteamiento estratégico de marketing utilizando herramientas y criterio estratégico además de las investigaciones de mercado realizadas para determinar los 3 valores agregados más impactantes para el segmento.
Conocer el resultado del grupo objetivo nuevo producto y servicio para desarrollar la campaña de comunicación.
Evaluar la viabilidad del proyecto financieramente del 20% de TIR con las herramientas adecuadas

4. Estrategia de Comunicación

La comunicación se la dirigirá a clientes potenciales específicamente al grupo objetivo: hombres desde 18 a mayores de 50 anos de clase alta; además a los demás clientes de la categoría, ya que como el objetivo principal es el de aumentar el valor de marca en todos los usuarios de la categoría debíamos conseguir que el mensaje sea relevante para el grupo objetivo descrito pero que los demás usuarios también deben enterarse.

Medios elegidos

Anuncios en vehículos de la empresa
Relaciones Publicas-Visitas de vendedores a clientes para explicar uso de página Web
Persona que se encuentre en el mostrador capacitando a los clientes
Sobre imposiciones en partidos de eliminatoria
Vallas publicitarias

5. Programa de Marketing Operativo

Este programa básicamente se encarga de formar directrices para cada una de las 4 P's.

Conocer el posicionamiento actual el porcentaje actual de top of mind e imagen de las marcas de repuestos y maquinaria pesada en Guayaquil y las motivaciones de compra de los cliente.

Conocer las actitudes y opiniones de los clientes sobre el posible nuevo servicio de IIASA.

Desarrollar un planteamiento estratégico de marketing utilizando herramientas y criterio estratégico además de las investigaciones de mercado realizadas para determinar los 3 valores agregados más impactantes para el segmento.

Conocer el resultado del grupo objetivo nuevo producto y servicio para desarrollar la campaña de comunicación.

Evaluar la viabilidad del proyecto financieramente del 20% de TIR con las herramientas adecuadas

Figura 3. Marca nuestro servicio

Los precios de nuestros repuestos ya están dados por nuestro proveedor y nos regimos a esos valores.

Nuestra plaza es la navegación por Internet, La distribución y cobertura inicial de nuestra pagina va a ser en la ciudad de Guayaquil, cabe recalcar que en la ciudad la compañía tiene tres sucursales en el norte centro y sur que facilitara la el servicio. Diseño de nuestra página Web es el siguiente:

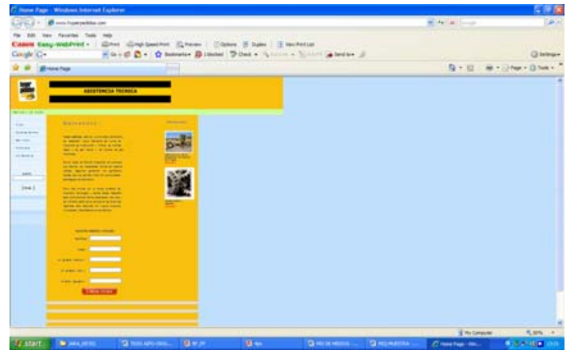

Figura 4. Pagina Web hyperpedidos.com

6. Plan financiero

6.1. Evaluación Financiera del plan de marketing del nuevo portal para realizar pedidos de repuestos maquinaria pesada de iiasa-caterpillar.

Con la finalidad de evaluar la rentabilidad de esta nueva línea de producto, se elaborará el flujo de caja para los cinco primeros años del negocio, en el cual se considerarán los Ingresos, Egresos, Inversión Total Inicial, entre otros rubros. Para posteriormente basándose de esta información calcular los índices de rentabilidad del proyecto (TIR y VAN).

6.2. Parámetros para elaborar el flujo de caja a cinco años de operaciones.

Con la finalidad de establecer la liquidez y el riesgo que pueda tener la empresa, se ha elaborado el flujo de caja para este proyecto, en el cual se consideran los Ingresos, los Egresos, la Inversión total inicial, entre otros rubros.

Se presenta el Flujo de Caja para los 5 primeros años del negocio. Posteriormente basándose en esta información, se podrán calcular los Índices de Rentabilidad del Proyecto (TIR y VAN).

Se puede observar, que a partir del primer año de operación del proyecto, este genera un flujo neto positivo.

Tabla 2. Composición Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
COMPONENTES	**COSTO ANUAL**
Diseño de logotipo	$ 5.000,00
Costo de creación de pagina	$ 6.000,00
Plan de Medios	$ 40.000,00
Promoción	$10.000,00
INVERSIÓN INICIAL	**$61.000,00**

6.3. Diseño de logotipo

Para el costo del diseñó del logotipo se pago $5.000,00 que es el costo del trabajo intelectual de imagen.

6.4. Costo de creación de página

Para el costo de creación de página los disenadores estimaron un presupuesto de $6.000,00 para el desarrollo.

6.5. Promoción

Nuestro servicio se va presentar los dos primeros meses con una promoción en la entrega de nuestros repuestos, es decir el hecho de que el cliente tenga sus repuestos en su oficina no llevaría ningún recargo adicional. Por esta razón sacamos un promedio agresivo de que se hagan 10 pedidos de repuestos al DIA por un peso de 100 kilos lo que nos daría un valor mensual de $5,000. A partir de estos meses al cliente se le cobraría el recargo de la entrega a domicilio que es el mismo valor que nos cobra el courier por hacer el servicio, por los primeros 3 Kilos el valor es de $1.55 y por cada kilo adicional $0.20; por lo tanto a nosotros no nos representa ningún costo adicional.

6.6. Financiamiento

Para poder llevar a cabo el proyecto se necesita una inversión de $ 61.000; se pretende obtener estos fondos a través de financiamiento propio en un 100%.

6.7. Cálculo de Indicadores de Rentabilidad

Se emplearán los análisis de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) para determinar la rentabilidad del proyecto.

6.7.1. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es la suma de valores positivos (ingresos) y valores negativos (costos) que se producen en diferentes momentos.

Debido a que el valor del dinero no es constante en el tiempo, es necesario descontar de cada periodo un porcentaje anual estimado como valor perdido por el dinero durante el periodo de inversión.

Una vez descontado ese porcentaje se pueden sumar los flujos positivos y negativos. Si el resultado es mayor que cero significará que el proyecto es conveniente. Si es menor que cero no es conveniente.

Para poder realizar el cálculo del VAN, es necesario obtener la tasa de descuento (TMAR= Tasa Mínima Atractiva de Retorno) que se aplicará para dicha operación.

El valor del VAN para este proyecto es de $ 56.485,52 debido a que este es un valor mayor que cero, resulta conveniente la realización del proyecto mediante el análisis VAN.

6.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR corresponde a la determinación de la tasa interna que lleva a cero el valor actual neto del proyecto (VAN). Si la tasa resultante es mayor que los intereses pagados (*TIR> TMAR)* por el dinero invertido, el proyecto es conveniente. Caso contrario no resultaría conveniente la realización del mismo.

De acuerdo a los cálculos realizados la TIR sobre la inversión es de 84,68% que es un valor superior a la tasa de descuento de 42,76% lo que indica que el proyecto es rentable mediante el análisis de la TIR.

Tabla 4. Flujo de Caja a cinco años de evaluación

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO	61.000	41.157	53.040	64.923	88.689	112.455
VAN	56.485,52					
TIR	84,68					
TMAR	42,76					

6.8. Resultados obtenidos

El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estiman un VAN de US $54.854,52, una TIR de 84,68%; y con un periodo de recuperación de aproximadamente dos anos tres meses para la inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que desarrollar este nuevo servicio en la compañía brindado un mejor servicio para nuestros clientes desde el punto de vista financiero resulta rentable para IIASA.

. Este servicio innovador en línea, de IIASA debe implementarse para, ser líderes en desarrollo de canales para mejorar la atención al cliente, mantenernos a la vanguardia de nuestros competidores.

El hecho de comunicar este servicio usando presupuesto de la compañía, le da mas capacidad de poder desarrollarse, es beneficioso ya que esto permite ver a la marca en si de una manera favorable y de esta manera agregar y demostrar ese valor adicional que se busca siempre en la marca.

La línea de Hyperpedidos.com en el corto plazo, aunque es rentable, no va ser fuente de grandes ingresos financieros para la empresa IIASA, pero al lanzarlo al mercado va demostrar la importancia que se da a sus cliente por siempre estar preocupados en servirlos mejor, y aparte le permite ver al futuro de la marca ya que se la asocia como innovadora y confirma su liderazgo en la categoría

Hyperpedidos.com nos va ayudar a mantener nuestra base de datos ya existente actualizada y aparte darnos cuenta con exactitud cuales de nuestros clientes van a utilizar nuestra pagina y con eso saber como seguir mejorando en la atención desarrollado la relación con los clientes, agregando valor a la marca.

Hyperpedidos.com tiene el respaldo de IIASA-Caterpillar y así surge la idea pero el hecho de no hacer el nombre de la página relacionado directamente con la compañía, a futuro permitirá ampliar la idea original es decir no solo distribuir repuestos caterpillar sino recursos que necesiten los sectores productivos que atendemos.

Se recomienda a IIASA forjar y mejorar sus vínculos con los clientes teniendo ideas innovadoras que permitan al cliente sentir que están involucrados haciéndolos sentir parte de la compañía y que ellos perciban que nosotros estamos involucrados en sus negocios, demostrando ese interés constante en mejorar el servicio, adaptarse a las circunstancias del mercado por ejemplo en la actualidad estamos viviendo una crisis mundial lo que indicaría dejar de invertir y mantenernos como estamos, pero si la compañía busca maneras de mejorar el servicio reforzaríamos ese vinculo existente y de esta forma aprovecharíamos algo negativo para seguir construyendo nuestro futuro, adaptarse a los momentos tecnológicos que estamos viviendo para seguir siendo los lideres en el mercado.

7. Agradecimientos

El desarrollo de este trabajo se dio gracias a la docencia, la motivación de grupo de maestros que nos guiaron desde el principio para poder culminar con éxito este trabajo, Marcelo Chacon, Galo Roldós, Hugo García.

8. Referencias

[1] Russell, Lane, Whitehill King, *Kleppner Publicidad*, Pearson Prentice Hall.
[2] J. J.Lambin, *Marketing Estratégico*, Mc Graw Hill.
[3] Schiffman, Kanuk, *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Prentice Hall.
[4] Ross, *Finanzas Corporativas*, Mc Graw Hill.
[5] Naresh K. Malhotra, *Investigación de Mercado, un enfoque aplicado,* Pearson Prentice Hall.
[6] Hugo García y Lorena Landázuri, *Tesis titulada Plan de marketing de la nueva línea de productos con valor agregado arroz súper extra*, Maestría en Marketing y Comercio Internacional
[7] Revista Vistazo Edición Especial *Las 500 mayores empresas del Ecuador,* septiembre 2008.
[8] http:// www.iiasa.com.ec
[9] http://www.inec.gov.ec
[10] http://www.bce.gov.ec