

**“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA
EMPRESA SCIAPLI S.A- ARROZ BIOFIT MEDIANTE REDES SOCIALES EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

Proyecto Integrador realizado por:

SALGADO OLEAS MARIAM ANDREINA

ZURITA MONTAÑO JAZMÍN ELIZABETH

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Director de Proyecto: Ing. José Omar Zurita Cueva

Febrero -2017

RESUMEN

SCIAPLI (Scientific Applications S.A) es una empresa dedicada a desarrollar productos Biogénicos, 100% ecuatorianos a base de Azolla, el cual sirve como abono por su alto contenido de nitrógeno, el uso de este helecho beneficia a la salud de las personas quien lo consume.

El producto que actualmente se comercializa la empra es Arroz, la empresa no cuenta con local propio, por ende, para dar a conocer su producto utiliza Facebook, lo cual no permite que se dé a conocer de una manera apropiado en el mercado de productos orgánicos de la ciudad de Guayaquil; por este motivo en el presente proyecto se desarrollara un plan de marketing estratégico.

Para poder realizar el proyecto se usó una investigación exploratoria, analizando la situación de la empresa por medio del FODA y su entorno. Se identificó las preferencias de los consumidores por medio de un estudio de mercado y encuestas, realizada a 384 personas vía online. Esto nos permitió realizar una estrategia de marketing mix para poder introducir el producto al mercado.

Para culminar, se elaboró un flujo de caja el cual estimara la rentabilidad del proyecto en un periodo de 5 años usando indicadores financieros: VNA y TIR

ABSTRACT

SCIAPLI (Scientific Applications SA) is an Ecuadorian company dedicated to develop Biogenic products based on Azolla, which serves as a fertilizer due to its high nitrogen content. The use of this fertilizer is beneficial to the consumers' health.

The product currently commercialized is rice. The company does not count with own premises, therefore, it uses Facebook in order to publicize its product. Thus, the product faces difficulties to be exposed in the organics market of Guayaquil; because of such hardships, this project develops a strategic marketing plan.

An exploratory research was employed in order to carry out the project, analyzing the situation of the company through SWOT and its surroundings. Consumers' preference was identified through market surveys and general surveys, conducted to 384 people online. This allowed us to carry out a marketing mix strategy in order to introduce the product to the market.

To conclude, a cash flow was elaborated to estimate the profitability of the project over 5 years using financial indicators, such as VNA and IRR.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres: Rubén salgado Garcés y Sonnia Oleas Burgos, quienes son mi mayor ejemplo e inspiración. Este logro es también de ellos, quienes siempre me han dado lo mejor y aquel sacrificio que hacen día tras día por motivarme a alcanzar mis metas queda reflejado en este proyecto. A mis hermanos y novio quienes me han regalado tranquilidad y sonrisas en el trayecto de este aprendizaje. Los amos, sin duda alguna todos mis logros son dedicados a ustedes.

Mariam Andreina Salgado Oleas

El presente proyecto se lo dedico principalmente a mis padres: Dr. Bolívar Zurita y Lic. María Montaña, que día a día me enseñan que con esfuerzo, dedicación, ganas y amor se puede llegar a la meta, a pesar de los obstáculos que se presenten en el camino. A mis hermanos y demás familiares por el apoyo brindado en el transcurso de mi vida universitaria. Y por último a mis abuelos, que, aunque no estén presente físicamente, estoy segura que desde el cielo están felices por mí. Para ustedes y por ustedes, con amor.

Jazmín Elizabeth Zurita Montaña

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por ser mi fortaleza y guía durante toda mi vida, a mis padres quienes con su amor y ejemplo han logrado que termine mi etapa estudiantil, a mi compañera de tesis y amiga jazmín Zurita quien durante estos largos años de estudio y sacrificio siempre ha sido un apoyo incondicional para mí ,a mi mejor amiga Alexandra Sánchez que a pesar de que está lejos siempre ha estado presente inculcándome que termine mi etapa universitaria y por ultimo a nuestro tutor de proyecto el Ing. Omar Zurita quien tuvo infinita paciencia y dedicación para guiarnos en este proyecto .

Mariam Andreina Salgado Oleas

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios y a La Mater por llenarme de bendiciones en el transcurso de mi vida, siendo mi fortaleza para nunca decaer, permitiéndome así cumplir con mis metas.

Agradezco a mis padres: Dr. Bolívar Zurita y Lic. María Montaña por ser el pilar fundamental de mi vida. A mi hermano Lic. José Loiza por sus consejos y guía para elegir mi carrera universitaria, a Gabriela Zurita mi hermana, mi compañera de vida, por enseñarme a ser una persona perseverante.

A mis amigos y familiares que siempre están pendiente de mí, motivándome a ser mejor día a día.

Agradezco a PHD Mariano Montaña por facilitarnos información para realizar el proyecto.

Finalmente a nuestros tutores Mgs. Isabel Peña y Ing. Omar Zurita por su dedicación y tiempo brindado.

Jazmín Elizabeth Zurita Montaña

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Ing. José Omar Zurita Cueva

DIRECTOR

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

SALGADO OLEAS MARIAM ANDREINA

ZURITA MONTAÑO JAZMÍN ELIZABETH

SIGLAS

ALC	América Latina y el Caribe
BCE	Banco Central del Ecuador
BM	Banco Mundial
EFE	Evaluación de los Factores Externos
EFI	Evaluación de los Factores Internos
IE	Matriz Interna-Externa
ENEMDU	Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo
FODA	Fuerza, Oportunidad, Debilidad y Amenazas
IESS	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
IVA	Impuesto al Valor Agregado
MCDS	Ministerio Coordinador de Desarrollo Social
MIES	Ministerio de Inclusión Económica y Social
ONG	Organización No Gubernamental
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PIB	Producto Interno Bruto
PROECUADOR	Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones
RISE	Régimen Impositivo Simplificado
SENPLADES	Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
SRI	Servicio de Rentas Internas
TIR	Tasa Interna de Retorno
TMAR	Tasa Mínima Atractiva de Retorno
UE	Unión Europea.
VAN	Valor Actual Neto

CAPM

Modelo de Valoración del Precio de los Activos Financieros

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
AGRADECIMIENTO	vi
TRIBUNAL DE TITULACIÓN	vii
DECLARACIÓN EXPRESA	viii
SIGLAS	ix
LISTADO DE TABLA	xiv
LISTA DE FIGURAS	xvi
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Alcance	2
1.3 Definición del Problema	2
1.4 Justificación	3
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo general	4
1.5.2 Objetivo específico	4
1.6 Metodología	5
1.6.1 Análisis Competitivo	5
1.6.2 Desarrollo del Mix de Marketing	5
1.6.3 Cuantitativa	5
1.6.4 Cualitativa	6
1.6.5 Análisis Financiero	6
1.7 Resultados Esperados	6
2. ANÁLISIS DEL MERCADO	6
2.1 Contexto macroeconómico	6
2.1.1 Factor económico	7
2.1.2 Clientes	8
2.1.3 Competencia	8
2.1.4 Proveedores	8
2.1.5 Producto sustitutivo	8
2.1.6 Barreras de entradas	9

2.2 Factores externos.....	9
2.2.1Factor económico	9
2.2.2 Factor demográfico	14
2.2.3Político legal	15
2.2.4Factor ambiental	17
2.2.5Factor socio-cultural	18
2.2.6 Factor Tecnológico	19
2.3Contexto Micro entorno	20
2.3.1 La empresa	20
2.4 Misión y visión	21
Misión	21
2.5 Cadena de Valor	21
2.6Análisis FODA	22
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	24
3.1Definición del problema	25
3.1.1Problema de decisión gerencial	25
3.1.2Problema de investigación de mercado	25
3.2 Objetivos	25
3.2.1Objetivos generales	25
3.2.1Objetivos específicos	25
3.3Estratificación de nivel socioeconómico	25
3.4 Población Meta	28
3.4.1 Determinación del tamaño de la muestra	28
3.4.2 Cálculo del tamaño de la muestra	28
3.4.3 Determinación de las fuentes de información	29
Fuentes de información primaria	29
Fuentes de información secundaria	29
3.5 Planeación de la investigación	29
3.5.1Encuesta	30
4. PLAN ESTRATÉGICO.....	45
4.1 Matriz de evaluación de los factores interno (efi)	45
4.1.2 matriz de evaluación de los factores externos	46
4.2 Matriz Interna- Externa	47
4.3 Segmentación de mercado	49

4.4 MARKETING MIX	50
4.4.1 Producto	50
4.4.2 Precio	54
4.4.3 Plaza	56
4.4.4 Promoción	65
5. ANÁLISIS FINANCIERO	71
5.1 Estimación de la Demanda.....	71
5.2 Estimación de costos.....	72
5.3 Punto de equilibrio.....	73
5.4 Inversión del proyecto	74
5.5 Capital de trabajo.....	75
5.6 Ingresos del proyecto.....	77
5.7 Tasa de descuento	77
5.8 Flujo de caja	78
6. INDICADORES DE CONTROL DE GESTIÓN ESTRATÉGICA	80
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
7.1Conclusiones	82
7.2 Recomendaciones.....	83
Referencias.....	84
APÉNDICE A.....	86
APÉNDICE B	90
APÉNDICE C.....	92
APÉNDICE D.....	94

LISTADO DE TABLA

Tabla 1 : Superficie de agricultura orgánica Ecuador.....	7
Tabla 2: Consumo de productos orgánicos y agroecológicos- por ciudad	19
Tabla 3: Análisis FODA	22
Tabla 4: Definición de estrategias a partir del análisis FODA.	23
Tabla 5: Ingresos producción de arroz provincia del Guayas.....	24
Tabla 6: Dimensiones de estratificación	26
Tabla 7: División según grupos socioeconómicos por puntaje.....	26
Tabla 8: Porcentaje según nivel socioeconómico	27
Tabla 9: Cálculo tamaño de la muestra.....	29
Tabla 10: Tabulación Edad.	30
Tabla 11: Tabulación Genero.....	31
Tabla 12: Tabulación Sector.	32
Tabla 13: Tabulación Consumo de arroz.	33
Tabla 14: Tabulación de frecuencia de compra.	35
Tabla 15: Tabulación de frecuencia de libras consumida mensual.....	36
Tabla 16: Tabulación de conocimiento de productos orgánicos.....	37
Tabla 17: Tabulación de consumo de productos orgánicos.	38
Tabla 18: Tabulación de conocimiento de arroz orgánico en el mercado ecuatoriano.....	39
Tabla 19: Tabulación de aspecto que considera más importante el consumidor.	40
Tabla 20: Tabulación de precio del arroz orgánico	41
Tabla 21: Tabulación de conocimiento de marca arroz orgánico en el mercado de la ciudad de Guayaquil.....	42
Tabla 22: Disposición a adquirir arrozbiofit.	43
Tabla 23: Tabulación de medio de preferencia para recibir información del producto.	44

Tabla 24:Matriz EFI.....	46
Tabla 25: Matriz EFE.....	46
Tabla 26: Matriz IE.....	48
Tabla 27: Comparación de precios según presentación.....	50
Tabla 28: Resultados de precios según el estudio de mercado.....	54
Tabla 29: Comparación de precios según la presentación.....	55
Tabla 30: Precios por libras principales marcas de arroz.....	55
Tabla 31: Calendario de medios de publicidad.....	66
Tabla 32: Concurrencia semanal de los principales gimnasios de Guayaquil.....	68
Tabla 33: Costo de publicidad Facebook según industria.....	69
Tabla 34: Costo de publicación en el Diario Universo.....	70
Tabla 35: Estimación de demanda en libras.....	71
Tabla 36: Proyección de ventas anuales.....	71
Tabla 37: Costos fijos.....	72
Tabla 38 : Costos Variables.....	73
Tabla 39: Punto de equilibrio.....	74
Tabla 40: Tasa de descuento.....	75
Tabla 41: Tabla de amortización.....	75
Tabla 42: Ingresos mensuales.....	76
Tabla 43: Ingresos mensuales 2016.....	77
Tabla 44: Ingresos proyectados 2016-2020.....	77
Tabla 45: Flujo de caja proyectado 2016 – 2020.....	79
Tabla 46: VAN Y TIR.....	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 : Evolución del PIB Ecuador	10
Figura 2: Evolución de la inflación anual en Ecuador	11
Figura 3: Evolución de la inflación exportaciones no petroleras en Millones de USD en Ecuador.	12
Figura 4: Evolución de la inflación Balanza comercial Ecuador	12
Figura 5: Riesco País Ecuador (2014-2016)	13
Figura 6 : Índice de Percepción de la Corrupción Ecuador (2000-2015)	15
Figura 7: Índice de Libertad frente a la corrupción.	16
Figura 8 : Índice de Percepción de la Corrupción Ecuador (2000-2015)	17
Figura 9 : Organigrama Sciapli S.A.....	20
Figura 10 : Porcentaje de mercado Sciapli S.A	24
Figura 11: Puntuaciones por categoría.....	26
Figura 12: Porcentaje según grupos socioeconómicos.	27
Figura 13: Grafico Edad.....	30
Figura 14: Tabulación Genero.	31
Figura 15: Tabulación Sector.....	32
Figura 16 : Tabulación Consumo Arroz	33
Figura 17: Tabulación Preferencias del consumidor marca.....	34
Figura 18: Tabulación frecuencia de consumo	35
Figura 19: Libras consumidas por mes.	36
Figura 20: Conocimiento de productos orgánicos.	37
Figura 21: Consumo habitual de productos orgánicos.....	38
Figura 22: Conocimiento de arroz orgánico en el mercado ecuatoriano.	39
Figura 23: Aspecto que considera con mayor importancia para el consumidor.	40

Figura 24: Precio que está dispuesto a pagar el consumidor	41
Figura 25: Conocimiento de marca de arroz orgánico en la ciudad de Guayaquil.	42
Figura 26: Disposición a adquirir ARROZ BIOFIT	43
Figura 27: Medio de preferencia para recibir información sobre el producto.	44
Figura 28: Presentación actual del arroz orgánico.	50
Figura 29: Nueva marca y logotipo.	52
Figura 30: Comparación de presentación de 10 kg.....	53
Figura 31: Presentaciones del producto.	53
Figura 32: Porcentaje de usuarios que usan las redes sociales para recibir noticias.....	56
Figura 33: Porcentaje de usuarios según su rango de edad en cada una de las redes sociales.	57
Figura 34: Página de Facebook donde se comercializa el producto.	58
Figura 35: Resumen de la página del producto.....	59
Figura 36: Historias de visitas a la página de Facebook.	60
Figura 37: Rango de edad de las personas que visitan la página de Facebook.....	61
Figura 38: Usuarios de Instagram en Ecuador	62
Figura 39: Usuarios de Instagram Ecuador por edades.	63
Figura 40: Usuarios de Instagram Ecuador por Ciudades.	63
Figura 41 : Proceso de distribución.	64
Figura 42: Proceso de comercial.....	65
Figura 43: Calendario de promociones anuales	66

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El tema fitnesses decir estar en forma (fit) en las últimas décadas ha tomado mayor fuerza ya que tanto hombres como mujeres se preocupan por sentirse y lucir mejor. Este camino ha llevado a que varias empresas del país opten por abrir líneas fitness entre sus productos, dándoles una nueva opción a sus clientes.

Ecuador se encuentra entre uno de los países que forman parte de esta tendencia, que empezó a tener impacto a mediados de los años 90, en donde, verse muy delgadas y esbeltas ya no era una opción, sino una obligación debido a que las pasarelas y el mundo de la televisión exigían que sus protagonistas lucieran perfectas.

Hoy en día, la tecnología y los últimos alcances en este mercado, permiten que no sea necesario ser miembro de un gimnasio o contar con un nutricionista ya que toda la información, rutinas y recomendaciones las podemos encontrar en las páginas web. Una alimentación balanceada, no dejando de lado lo que más nos gusta, es uno de los tips que forman parte de toda esta asesoría.

Es por esto que SCIAPLI (Scientific Applications S.A)es una empresa dedicada a desarrollar productos Biogénicos, 100% ecuatorianos a base de Azollaes un diminuto helecho acuático flotante que alberga en sus hojas a la bacteria llamada Anabaena que fija nitrógeno del aire el ,cual sirve como abono por su alto contenido de nitrógeno, el uso de este helecho beneficia no solo a la salud de las personas las cuales consumen el producto, si no de igual manera se convierte en filtro natural del agua de los ríos Daule y Babahoyo.(MONTAÑO, 2010).

SCIAPLI S.A trae una alternativa excelente para quienes no quieren eliminar completamente al arroz de sus dietas y tener la misma sensación de saciedad, ARROZ BIOFIT

permite, que, aun consumiéndolo, se pierda más calorías de las que se quema con el arroz normal.

1.2 Alcance

Para este proyecto se desarrolla un estudio de mercado y plan de marketing para la empresa SCIAPLI, enfocándose en el producto ARROZBIOFIT. Se realizan encuestas e investigaciones de mercado local, la estrategia de marketing se basa en e-commerce (plataformas de internet) ya que se espera manejar todas las ventas por medio de estas y aceptar sugerencias y asesorías que se puedan brindar vía on-line por medio de una página web, proveyendo a los visitantes información acerca del producto, valor nutricional, beneficios y aportes que brinda ARROZBIOFIT a nuestra salud.

Toda la información que se cuelga en redes sociales es en base a las investigaciones y pruebas que realiza el PHD Mariano Montaña responsable del proyecto Azolla y dueño de la empresa SIAPLI actualmente.

1.3 Definición del Problema

ArrozBioFit es un producto biogénico, es decir que su consumo beneficia a la salud por sus grandes cantidades de Nitrógeno natural requerido en el cuerpo humano y que normalmente es destruido por la Urea, un fertilizante químico, que se usa en los cultivos normales de arroz, por eso la importancia de alimentarnos orgánicamente.

El cuerpo humano se compone principalmente de oxígeno (61.4%), carbono (22.9%) hidrógeno (10%), nitrógeno (2.6%), calcio (1.4%). Todos estos elementos son naturales porque se generan de procesos naturales, así como el ARROZBIOFIT cultivado a base de Azolla(Montaña, 2010).

La forma en que trabaja el organismo al momento de consumir ARROZ BIOFIT es lo que lo hace diferente, ya que, permite que nuestro sistema digestivo trabaje más y queme mayor cantidad de calorías al momento de ingerirlo en comparación con el arroz normal.

La poca información en la actualidad sobre el aporte nutricional y los beneficios que tendríamos si consumimos comida libre de químicos y conservantes hace que las personas se inclinen por la comida rápida y menos saludable ya que no necesariamente debemos invertir más tiempo en preparar alimentos saludables.

ARROZBIOFIT pretende dar la misma satisfacción de saciedad y sabor al momento de consumirlo, pero con la diferencia de que el organismo queme más calorías que con el arroz normal, debido a que los nutrientes y componentes del mismo son netamente naturales la tendencia en la actualidad es verse bien y alimentarse bien.

CAUSAS Y EFECTOS

Causa

- Desinformación acerca del valor nutricional de los alimentos que ingerimos.
- Malos hábitos alimenticios.
- Pocas opciones nutritivas en el menú de restaurantes.

Efectos

- Sobrepeso a temprana edad.
- Enfermedades cardiovasculares.
- Bajo desempeño en actividades físicas.
- Inconformidad con nuestro cuerpo.

1.4 Justificación

Se ha generado un antes y un después en el mundo de los negocios, gracias al internet. Podemos ver en el número de empresas que usan esta herramienta para la venta y promoción de sus productos mediante portales web, e-commerce y redes sociales, en la actualidad

podemos encontrar millones de medianas y pequeñas empresas en el mundo ya que se han visto beneficiadas por esta nueva modalidad de comercio.

Un considerable número de empresas a pesar de no contar con un espacio comercial físico han logrado posicionarse rápidamente como favoritas en sus respectivos mercados, puesto que el internet hace posible que sus costos asociados a la venta, distribución y promoción sean mínimos y al mismo tiempo multiplicar la visibilidad del mismo , en el Ecuador más de 9,5 millones de personas usan al internet para sus negocios y generan más de 540 millones de dólares en transacciones electrónicas , según el INEC(Economica, s.f.)

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Plantear un plan de marketing para el producto ARROZBIOFIT en el mercado de la ciudad de Guayaquil a través de nuestra página web, para poder mostrar los grandes beneficios y las diferentes presentaciones en las que se puede adquirir el producto, al mismo tiempo poder interactuar y conocer las preferencias de nuestros clientes.

1.5.2 Objetivo específico

- Identificar las preferencias del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil para poder introducir al mercado ARROZ BIOFIT.
- Determinar la aceptación del producto ARROZBIOFIT para definir nuestro sector potencial.
- Conocer el mercado de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil para conocer qué cantidad de población esta consiente de lo que es un producto orgánico.
- Desarrollar una estrategia de marketing para introducir el producto al mercado en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el precio del producto para poder competir en el mercado existente.

- Analizarla factibilidad del proyecto con una proyección a cinco años, para de esta manera conocer la rentabilidad del mismo.

1.6 Metodología

1.6.1 Análisis Competitivo

Se realizó un análisis de las cinco fuerzas de Porter ya que esto nos mostró la ventaja competitiva con la que cuenta el producto e identifique nuestra competencia directa en el mercado. Evaluamos el posicionamiento de la marca y el entorno empresarial además de que se definió la estrategia competitiva al momento de implementar el marketing mix propuesto.

1.6.2 Desarrollo del Mix de Marketing

El desarrollo del marketing mix se empleó con un conjunto de factores claves para la empresa con los que se puede influenciar al consumidor en el momento de tomar la decisión de la compra. Se analizó principalmente cuatro variables que son: producto, precio, plaza y promoción; esta permitió saber la situación estratégica actual de la empresa para poder mejorarla y así tener una estrategia coherente que nos lleve a cumplir con los objetivos establecidos. También se definió otros factores como, beneficios del producto, valor agregado y presentación.

1.6.3 Cuantitativa

Se obtuvo información numérica por medio de las ventas históricas SCIAPLI S.A durante los últimos años identificando los sectores y quienes optaron por nuestro producto en la ciudad de Guayaquil.

1.6.4 Cualitativa

Para complementar el análisis cuantitativo se entrevistó a varias personas propietarias de negocios con productos orgánicos en la ciudad para usarlos como referentes ya que con su experiencia nos permitirán conocer la situación actual.

1.6.5 Análisis Financiero

Este análisis permitió interpretar el comportamiento de los datos históricos de una empresa, conocer la capacidad de financiamiento y flujo de efectivo con el que cuenta. Se realizoun presupuesto que nos mostró la inversión que se necesita para implementar una plataforma web con la que contaría SCIAPLI, se elaboró un flujo de caja que estimo la rentabilidad del negocio en un periodo de 5 años considerando la TIR y el VAN.

1.7 Resultados Esperados

- ✓ Se espera que el análisis del estudio de mercado presente oportunidades que se puedan aprovechar mediante la estrategia e-commerce.
- ✓ Se espera que más del 50% de los clientes obtengan el producto vía online.
- ✓ Se espera que la compañía en su rentabilidad aumente en un 35% anual en el periodo de 5 años, a partir de la implementación del plan de marketing propuesto.

2. ANÁLISISDEL MERCADO

2.1 Contexto macroeconómico

Para el estudio macroeconómico de este proyecto se utiliza variables representativas: económicas, demográficas, tecnológicas, socio-cultural, político-legales y ambientales, que nos permite saber las oportunidades y amenazas entorno a la empresa.

2.1.1 Factor económico

Ecuador avanza cuando hablamos del crecimiento de la agricultura orgánica, gracias al aporte de ONGs (Organización No Gubernamentales) existe un crecimiento considerable de superficie agrícola certificada (superficie libre de químicos) como vemos en el cuadro mostrado a continuación.

Tabla 1 : Superficie de agricultura orgánica Ecuador

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Superficie total certificada (ha)	11000	16377	24000	29752	36163,76	40211,43	46053,72
Superficie total en transición	ND	ND	ND	5501	5290,54	5950,07	5580,54
Total (ha)	11000	16400	24000	35252	41454,3	46161,5	51634,25
Crecimiento anual		49,10%	46,30%	46,88%	17,60%	11,30%	11,90%

Fuente: BSC OKO GarantieCia.Ltda

Elaborado por: autores

Los principales productos que en la actualidad poseen certificaciones internacionales por ser considerados productos orgánicos son:

- ✓ Frutas
- ✓ Cereales
- ✓ Leguminosas
- ✓ Hortalizas
- ✓ Las plantas aromáticas

Debemos tener en cuenta que la mayoría de estos productos son para exportar a Estados Unidos o Europa. En la actualidad existe un incremento de consumo orgánico en los hogares de nuestro país.

Sin embargo, se encontró un estudio realizado por VECO Ecuador (Ortiz, 2008) sobre el consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos. Los resultados son: en la ciudad de Guayaquil solo el 3,4 % de personas encuestadas tienen conocimiento sobre

los productos orgánicos y el 4.3% si consume esta clase de productos, el 53,3 % podría hacerlo en el futuro. La principal razón por la que las personas prefieren adquirir productos orgánicos es porque son saludables y una de las razones por la cual no lo consume es porque son más caros.

2.1.2 Clientes

El arroz Biogénico va enfocado a las personas que se preocupan por su salud, ya que este posee beneficios nutricionales como, mayores cantidades de calcio, hierro y fósforo puro, y aporta al cuerpo nitrógeno natural.

2.1.3 Competencia

En Ecuador no se pudo encontrar ningún arroz de ese tipo ya que la producción de arroz en nuestro país usa fertilizantes y pesticidas.

Los principales competidores de arroz orgánico son los tailandeses ya que la mayoría de su producción va hacia los países europeos, principalmente a Alemania debido a su alto consumo de productos orgánicos.

2.1.4 Proveedores

En el presente año 2016 existen 18 hectáreas de arroz Biogénico y se ve proyectado un incremento de sembrío de 15% anual.

2.1.5 Producto sustitutivo

El principal producto sustitutivo, no orgánico que se puede encontrar en el mercado es el arroz cultivado de manera habitual, el cual se puede encontrar con facilidad en supermercados con marcas establecidas, tales como:

- ✓ Gustadina
- ✓ Oriental
- ✓ Real
- ✓ Sylvia María

2.1.6 Barreras de entradas

Agricultura orgánica: La normativa ecuatoriana vigente la define como un sistema holístico de gestión y producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema y en particular la biodiversidad de los ciclos biológicos. Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específica y precisa, cuya finalidad es lograr agro ecosistemas óptimos que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico(Agricultura).

2.2 Factores externos

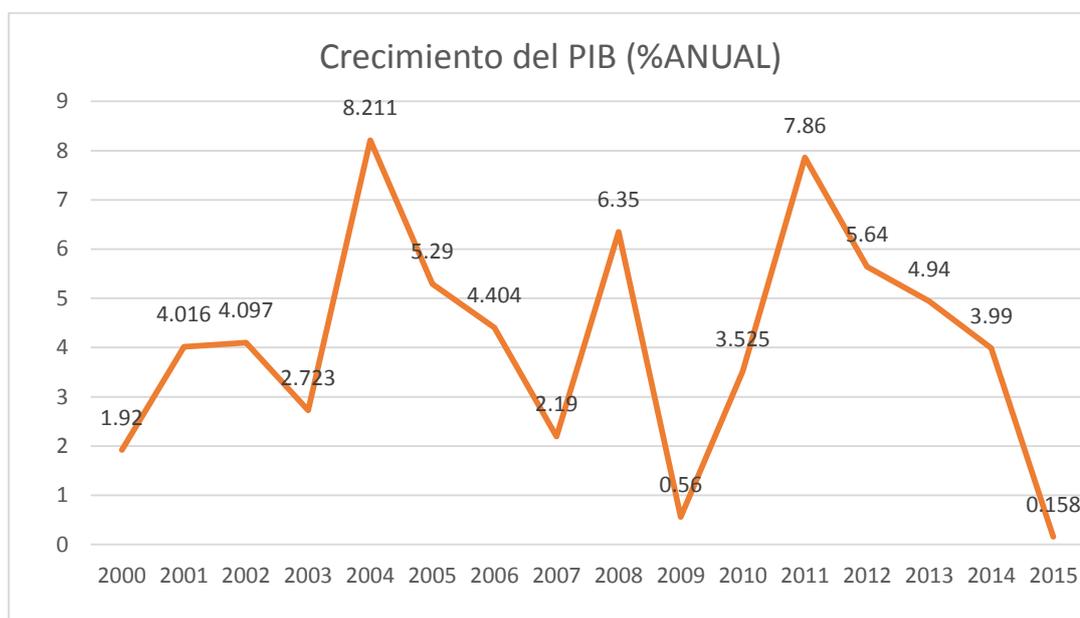
Para nuestro estudio macroeconómico nos enfocaremos en las variables más significativas de nuestro proyecto:

- ✓ Económico
- ✓ Demográfico
- ✓ Político legal
- ✓ Ambiental
- ✓ Tecnológico
- ✓ Socio cultural

El objetivo de conocer estas variables es comprender todas las oportunidades y amenazas a las que nos enfrentamos.

2.2.1Factor económico. -La economía ecuatoriana a partir del año 2000 ha tenido un crecimiento económico notorio, expandiéndose a un ritmo superior, en comparación con algunos países de América Latina y el Caribe, sin embargo, desde el 2013 las tasas han mostrado una tendencia decreciente según las encuestas nacionales del Banco Central.

Figura 1 : Evolución del PIB Ecuador

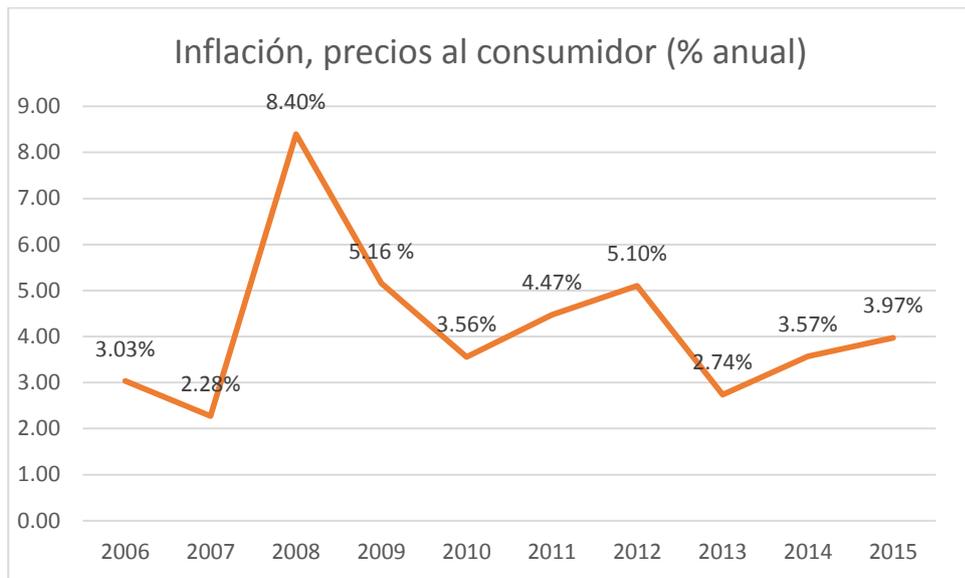


Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: autores

Esta baja del crecimiento podría explicarse por la caída del precio del petróleo, una de las principales fuentes de ingreso del país, que disminuyó en -045% al crecimiento interanual, sin embargo, la economía continúa desarrollándose gracias al sector no petrolero que contribuyó con 2.04 puntos porcentuales.

Según el Banco Mundial la inflación anual tuvo un aumento a partir del año 2013 de 2,74%, a un de promedio en el 2015 fue de 3.97%, con un máximo de 4.87% y con un mínimo de 3.38%, en la figura (2) siguiente podemos observar la tendencia de este indicador desde el año 2006 hasta el 2015(Mundial, Banco Mundial).

Figura 2: Evolución de la inflación anual en Ecuador



Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: autores

Otra de las variables importantes para el estudio de nuestro entorno económico son las exportaciones, de acuerdo con estudios realizados por (PROECUADOR), las exportaciones de productos primarios decrecieron un 28.43% en un intervalo de enero a abril de los años 2014 y 2015, por otra parte, las exportaciones de productos industrializados decrecieron un 5.37%. Entre los mismos periodos, las exportaciones petroleras también decrecieron en 46.97% y las no petroleras en un 0.30%

Las exportaciones no petroleras se vieron afectas a partir del año 2014 produciéndose una disminución de ingresos en millones de dólares de 11.409,7 en el periodo de enero a noviembre 2014 a 10.311,6 en año 2016 según el Banco Central del Ecuador como se puede apreciar en la Figura 3.

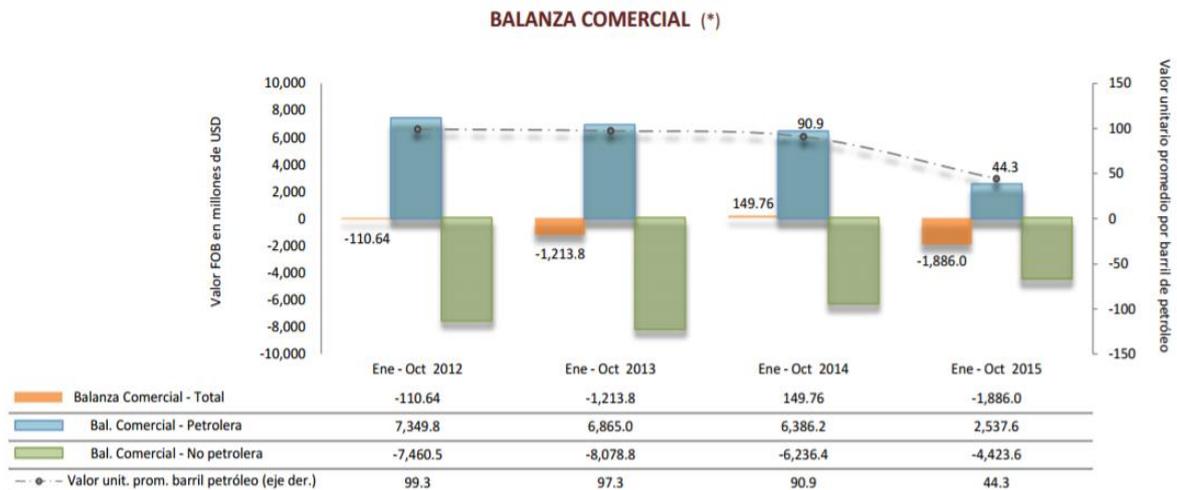
Figura 3: Evolución de la inflación exportaciones no petroleras en Millones de USD en Ecuador.



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: autores

En el 2015 la balanza comercial presentó un déficit de 1.6 millones, las exportaciones cayeron en 14.6% y las importaciones en 7,5% en comparación con el 2014.

Figura 4: Evolución de la inflación Balanza comercial Ecuador

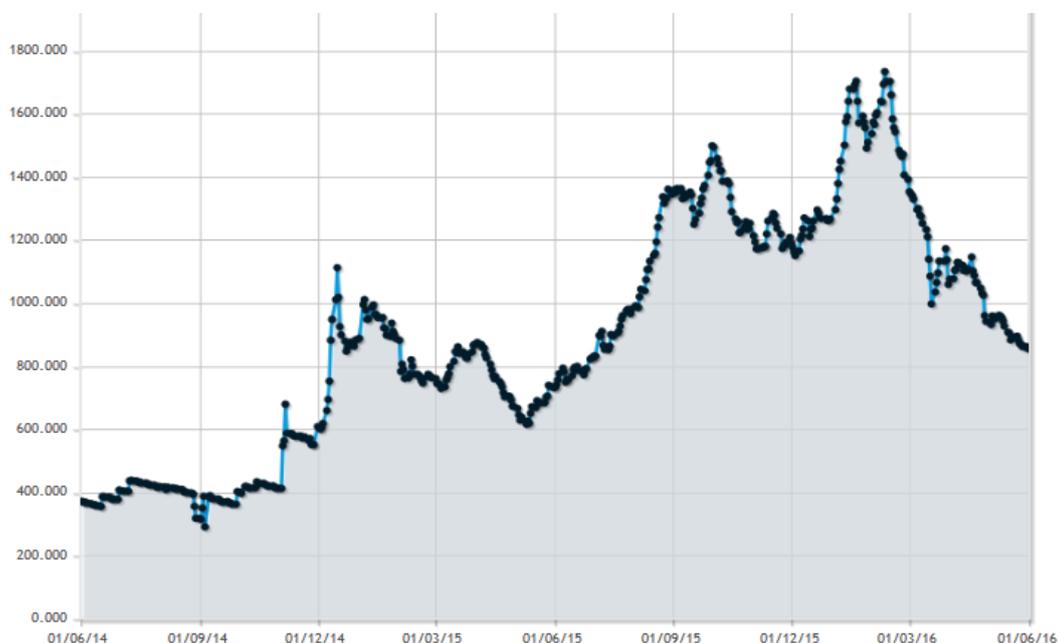


Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: PRO Ecuador.

Con el análisis en la balanza comercial se podría decir que hasta enero del 2015 existe un superávit de \$894 millones mientras que la no petrolera tiene un déficit en 2,057 millones.

Por otra parte, nuestro riesgo país nos sirve para medir el riesgo de la inversión extranjera. El índice del riesgo país se expresa como un margen de rentabilidad sobre los bonos de Estados Unidos (Ecuador). Con esto se observó que a mediados del 2015 hubo un alza en su rendimiento y que luego de llegar a un pico, ha decrecido en el 2016 como se ve en la figura 5.

Figura 5: Riesco País Ecuador (2014-2016)



Fuente: ambito.com.

Para concluir, debemos mencionar el desastre natural (terremoto de magnitud 7.8) sucedió en abril del 2016 el mismo que afectó gravemente al país considerando una pérdida de 3 millones de dólares que equivalen a un 3% del PIB aproximadamente según (telégrafo 2016).

El terremoto provocó la pérdida de 21,823 plazas de trabajo según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) mientras que en Manabí se espera que la tasa de desempleo aumente en 3,45% y la economía decrezca en 9.8%. Los habitantes del sector afectado empezaron a reabrir sus negocios en sus propias casas para empezar a generar ingresos, mientras

que en hoteles y lugares turísticos redujeron su personal a la mitad obligados por la situación. (El Universo, 27 de junio 2016).

Tomando en cuenta todos estos escenarios en la economía de nuestro país a lo largo de este año el panorama económico se transforma en una amenaza para la comercialización de nuestro producto, pero por otro lado la inflación y el riesgo país han decrecido permitiendo que los insumos bajen de precio y los consumidores tengan un mayor poder adquisitivo efecto que es beneficioso para el negocio.

2.2.2 Factor demográfico

Según información del INEC(INEC, INEC), Ecuador tiene 16, 528,730 habitantes, de los cuales

- ✓ 50.44% son mujeres
- ✓ 49.57% son hombres.
- ✓ En Guayaquil habitan 2,617,349 personas
- ✓ En Quito, 2,597,989 habitantes y
- ✓ En Cuenca, 591,99 ha.

Un 11.2% de los hogares del país tienen un nivel socioeconómico B (que podría considerarse como medio alto) y un 1.9% un nivel A (equivalente a alto), que son los niveles que forman parte del segmento de mercado al que apunta ARROZ BIOFIT respectivamente, el 81% y el 99% de los hogares de este tipo cuentan con servicio de internet, la mayoría tiene computadora y disponen en promedio de tres y cuatro celulares(INEC, Ecuador en cifras). El PIB per cápita del país es de \$6,345.80; pero el PIB per cápita del 20% de los habitantes con mayor ingreso es de alrededor de \$16,724 (Mundial, Banco Mundial).

- ✓ Con respecto al empleo, el INEC nos muestra que durante marzo del 2015:
- ✓ De la población total, el 69,20% está en edad de trabajar.
- ✓ El 65,83% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.

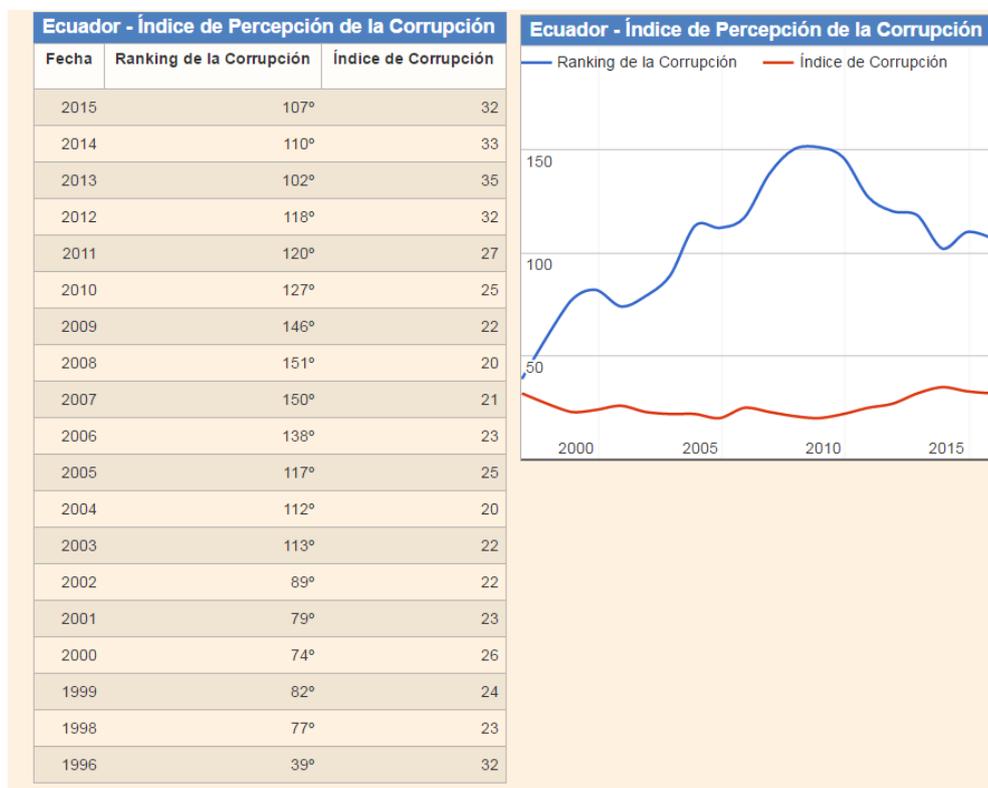
- ✓ De la población económicamente activa, el 96,16% son personas con empleo.

Como mencionamos anteriormente, la crisis económica, los daños del terremoto y las medidas que se han tomado por parte del gobierno agregándole las pérdidas de empleo, han tenido un efecto adverso en el poder adquisitivo de los consumidores. Sin embargo, dado que nuestro producto, arroz biogénético, apunta a un nivel socioeconómico medio alto, el impacto podría verse suavizado por la holgura presupuestaria, que es propia de los hogares con ingresos más elevados.

2.2.3 Político legal

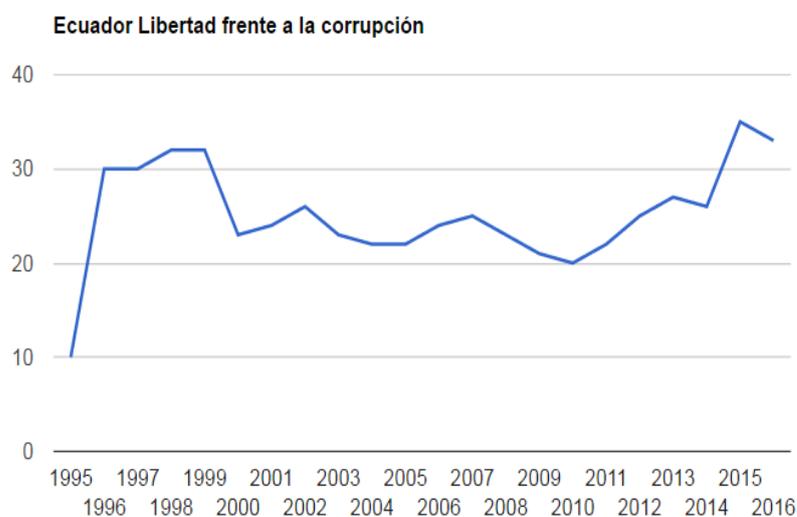
Ecuador ha obtenido 32 puntos en el índice de percepción de la corrupción según la ONG Transparencia Internacional, ubicándose en el puesto número 107 de 167 países evaluados, pero en los últimos 5 años esta ha mejorado, ya que ha supuesto una mejora en su posición en el ranking internacional de corrupción (Macro).

Figura 6 :Índice de Percepción de la Corrupción Ecuador (2000-2015)



Fuente:datosmacro.com

Figura 7: Índice de Libertad frente a la corrupción.

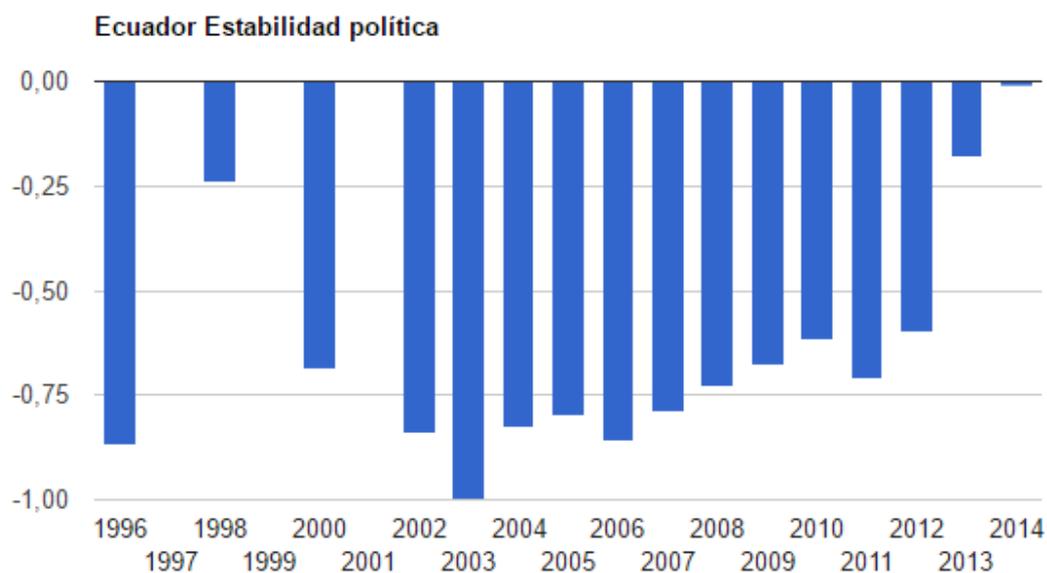


Fuente: datosmacro.com

Este índice no necesariamente refleja la realidad del mismo, sin embargo, es un indicador empleado para la evaluación de la situación política de las naciones.

Ecuador es un país con una amplia inestabilidad política, durante los últimos 20 años, las crisis económicas de los años 90 y 2000 golpearon fuertemente la economía dejando descontentos en la población. Todas estas condiciones llevaron a que Rafael Correa presidente actual del Ecuador, electo en el año 2007 por sus ideas de redistribución de riquezas e inversión en salud y educación. Los primeros años el alto precio del petróleo permitió un alza en la inversión social, esto incremento su popularidad y permitió su reelección en el siguiente periodo.

Figura 8 :Índice de Percepción de la Corrupción Ecuador (2000-2015)



Fuente: The Global Economy

Es por esto que, desde el 2012 se evidencia una tendencia al alza en el índice de estabilidad política en el país(Mundial, The Global Economy).

Con respecto a los impuestos en el ámbito agrícola, nuestro producto no grava IVA pero si se necesita de permisos y certificados de sanidad para poder comercializarlo.

En lo político podemos concluir que la inestabilidad que presenta hoy el país es una amenaza para este nuevo producto que se trata de comercializar en el mercado agrícola, por otra parte, en el aspecto legal las políticas que ha establecido por el gobierno para beneficio de las actividades que contribuyan a la reactivación económica de las zonas afectadas se convierte en una oportunidad para nuestro producto.

2.2.4Factor ambiental

Nuestro producto ARROZBIOFIT proviene netamente de los sembríos de arroz, nuestros agricultores trabajan en el proceso de producción del arroz natural y es el cultivo más extenso del Ecuador, que ocupa más de la tercera parte de la superficie de productos transitorios del país (censo Nacional agropecuario 2010)

La mayor área de arroz sembrado se encuentra en la costa, pero también encontramos sembríos en la zona andina y amazonia; otras zonas importantes de sembrío son Manabí con 11%, Esmeraldas, Loja y Bolívar con 1% cada una, mientras que el 3% restante se distribuye en otras provincias. Guayas y Los Ríos representan el 83% de la superficie sembrada de la gramínea en el Ecuador.

El ministerio de Medio Ambiente y los gremios de agricultores han trabajado en instrumentos para promover la gestión ambiental en las actividades del sector.

La temperatura en la provincia del Guayas es perfecta para el cultivo de arroz debido al suelo y la humedad que tenemos, por otra parte la Azolla que es nuestro fertilizante y abono natural, aporta nitrógeno a los caudales de los pequeños riachuelos en donde crece el arroz, estos desembocan en los ríos de la provincia lo que contribuye a la purificación de los mismos.

2.2.5 Factor socio-cultural

Basándonos en el estudio realizado por VECO Ecuador (Ortiz, 2008) sobre el consumo de productos orgánicos dentro del país, podemos determinar que en la actualidad existe desconocimiento sobre el tema, ya que en este estudio se determinó que no todos los encuestados comprenden el significado de productos orgánicos. Por esta razón el consumo es de 5.2% en todo el país. De igual manera se pudo determinar que las personas de la Sierra son las que consumen en mayor cantidad este tipo de productos, se puede concluir que en el país el 58,6% consideran que podrían hacerlo en el futuro. Como observamos en el cuadro siguiente de manera más clara el consumo por provincia.

Tabla 2: Consumo de productos orgánicos y agroecológicos- por ciudad

Ciudad	Sí consume	No consume		No informa
		Podría hacerlo en el futuro	No lo haría en el futuro	
Esmeraldas	0.0%	78.8%	21.2%	0.0%
Guayaquil	4.3%	53.3%	42.4%	0.0%
Machala	0.0%	48.0%	52.0%	0.0%
Manta	6.7%	63.3%	30.0%	0.0%
Quevedo	3.3%	70.1%	26.6%	0.0%
Salinas	0.0%	67.0%	16.3%	16.7%
Ambato	20.1%	56.2%	23.7%	0.0%
Cuenca	11.8%	56.5%	31.7%	0.0%
Ibarra	2.7%	97.3%	0.0%	0.0%
Loja	4.8%	21.7%	73.5%	0.0%
Quito y valles	4.1%	63.6%	31.0%	1.3%
Robamba	12.0%	77.5%	10.5%	0.0%
Santo Domingo	0.0%	41.7%	58.3%	0.0%
Total	5.2%	58.6%	35.5%	0.8%

Fuente: BSC OKO GarantieCia.Ltda

2.2.6 Factor Tecnológico

El factor tecnológico que se usa en este proyecto es la agro tecnología ya que luego de varios años de investigación por parte del PHD Mariano Montaña, se obtuvo una manera innovadora de cultivar arroz orgánico usando como fertilizante natural el helecho marino que tiene como nombre Azolla. El cual dio como resultado un nuevo tipo de arroz libre de fertilizantes con mayor cantidad de producción de nitrógeno que no solo aporta con la calidad del arroz si no también con la reducción del CO2 (contaminador) en el ambiente de esta manera contribuimos a la reducción del calentamiento global.

2.3 Contexto Micro entorno

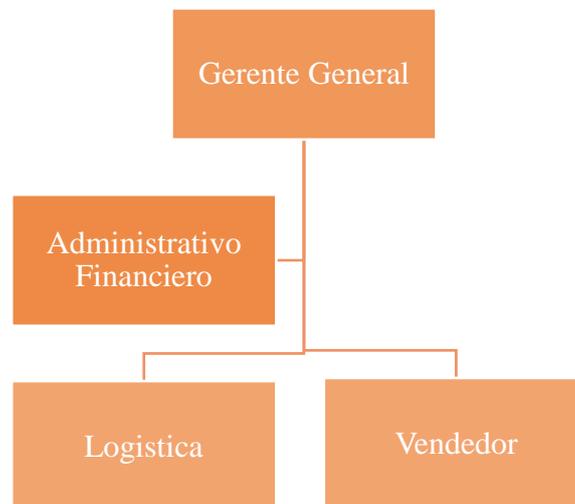
2.3.1 La empresa

SCIAPLI ScientificApplicationsS.A, es una empresa encargada principalmente del desarrollo de la biotecnología cuyo principal objetivo es introducir el uso de nitrógeno natural por medio de del uso del alga Azolla, en la ciudad de Guayaquil. Hoy es la única empresa que posee el conocimiento tecnológico para el uso de esta alga que es un fertilizante natural y que ya se utiliza en la producción de ARROZ BIO FIT.

Esta empresa cuenta con tres años de experiencia en el mercado, trabaja en el desarrollo e investigación de este tipo de tecnología. Todos los estudios y aportaciones son encabezados por el PHD. Mariano Montaña, quien es el fundador de la misma.

Es considerada una microempresa y su organigrama es:

Figura 9 : Organigrama Sciapli S.A



Elaborado por: Autor.

Actualmente la comercialización de arroz se realiza bajo pedido no existe algún lugar donde se pueda encontrar el producto de manera masiva.

2.4 Misión y visión

Misión

Introducir el uso del nitrógeno natural en la agronomía ecuatoriana mediante la biotecnología, de esta manera contribuir con la salud y el ecosistema.

Visión

Ser una institución líder en investigación y formación en el ámbito agrícola, logrando la sustitución de químicos en los sembríos del Ecuador

2.5 Cadena de Valor

SCIAPLI S.A es la única empresa que posee la tecnología para sembrar arroz Biogénico.

En la actualidad se comercializa vía internet y por medio de piadoras.

Logística interna: Sciapli S.A compra el arroz (arroz Biogénico) a los productores de manera directa, el cual es colocado en las diferentes presentaciones.

Operaciones: Las personas interesadas de adquirir el arroz se contactan por medio telefónica o por medio del Facebook (Facebook, s.f.) Donde se tiene una página por la que se da a conocer el producto.

Logística externa: El arroz es entregado en donde el comprador lo solicite, en ese momento el comprador cancela el producto y se entrega el mismo.

Marketing y ventas: Existe un colaborador que se encarga de este proceso, cual maneja las redes sociales y da a conocer el producto.

2.6 Análisis FODA

Tabla 3: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en cultivo de arroz Biogénico. • Técnica innovadora para el cultivo. • Libre de químicos. • Beneficios de salud • Único del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de consumo de productos orgánicos en el país. • Exportación del producto. • No existe competencia directa en el mercado. • Tratado con la Unión Europea libre comercio para las exportaciones ecuatorianas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No existe estadísticas sobre el mercado de productos orgánicos en Ecuador. • No cuenta con puntos de venta físico. • Falta de promoción del producto • Poca presencia en el mercado • Pensamientos administrativo convencional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recesión económica • Incertidumbre política por elecciones próximas. • Disminución de poder adquisitivo de los posibles compradores. • Bienes sustitutivos.

Elaborado: por autores.

Tabla 4: Definición de estrategias a partir del análisis FODA.

<p align="center">DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS A PARTIR DEL ANÁLISIS FODA</p>	<p align="center">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Experiencia en cultivo de arroz Biogénico. -Técnica innovadora para el cultivo. -Libre de químicos. -Beneficios de salud -Único del mercado. 	<p align="center">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -No existe estadísticas sobre el mercado de productos orgánicos en Ecuador. -No cuenta con puntos de venta físico. -Falta de promoción del producto -Poca presencia en el mercado -Pensamientos administrativo convencional.
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Incremento de consumo de productos orgánicos en el país. -Exportación del producto. -No existe competencia directa en el mercado. -Tratado con la Unión Europea libre comercio para las exportaciones ecuatorianas. 	<p align="center"><u>Estrategias FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer por medio de una plataforma electrónica los beneficios que existen al consumir arroz Biogénico para poder incrementar el consumo de productos orgánicos en el país e ingresar el producto a la ciudad de Guayaquil. 	<p align="center"><u>Estrategias DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Usar los medios electrónicos para promocionar el arroz Biogénico para incrementar el consumo de productos orgánicos en el país. • Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil para conocer de mejor manera el mercado de productos orgánicos y aprovechar que no existe competencia directa en el mercado.
<p align="center">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Recesión económica -Incertidumbre política por elecciones próximas. -Disminución de poder adquisitivo de los posibles compradores. -Bienes sustitutos 	<p align="center"><u>Estrategias FA.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Elegir un precio exequible que permita competir con las demás marcas aprovechando que es el único arroz orgánico del mercado. • Dar a conocer los beneficios a la salud que se obtienen al consumir el arroz Biogénico para poder competir con los bienes sustitutos. 	<p align="center"><u>Estrategias DA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una plataforma web para poder estar más cerca de los clientes promocionando el producto para que no sea remplazado por los bienes sustitutos • Dar servicio de entrega a domicilio para estar al alcance de los consumidores ya que no encuentra de puntos de venta físicos. • Participar de ferias de productos orgánicos para promocionar el productor y de la misma manera venderlo de manera directa al consumidor.

Elaborado: por autores.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el Ecuador se registró hasta el invierno del 2015 según el ministerio de agricultura y ganadería (Agricultura) rendimiento de arroz en cascara las ventas de aproximadamente 3'932.561,47 dólares anuales para la provincia de las guayas siendo esta la segunda con mayor producción arrocerera.

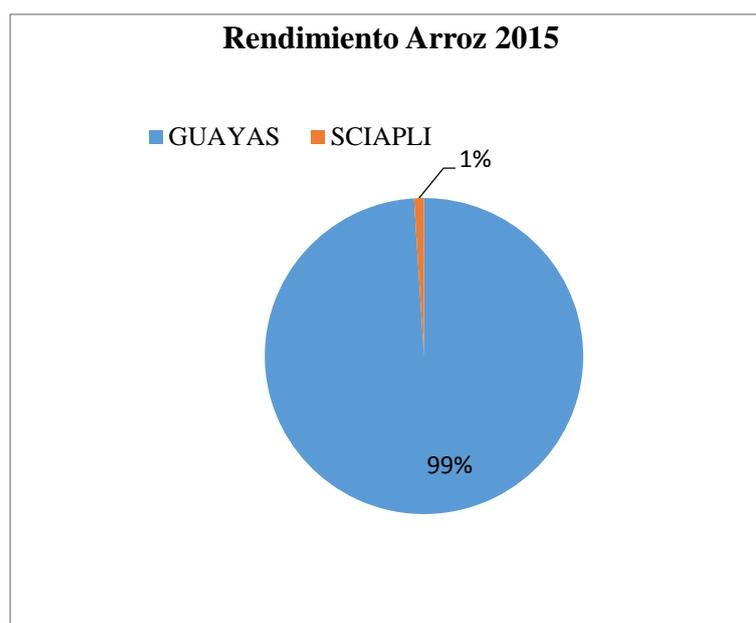
Tabla 5: Ingresos producción de arroz provincia del Guayas.

Guayas t/h	Rendimiento ha	Rendimiento ton	libras	p*q	ingresos
5,72	6,93	39,6396	8739025,5	\$ 3'932.561,47	\$ 39.325,61

Fuente: Ministerio de Agricultura y ganadería.
Elaborado: por autores.

Al mencionar la información anterior, Sciapli espera obtener el 1% de dichas ventas basándose en sus normas internas, capacidad de producción y proyección de alcance.

Figura 10 :Porcentaje de mercado Sciapli S.A



Fuente: Ministerio de Agricultura y ganadería.
Elaborado: por autores.

3.1 Definición del problema

3.1.1 Problema de decisión gerencial

¿Existe mercado para el arroz orgánico en la ciudad de Guayaquil?

3.1.2 Problema de investigación de mercado

Identificar las variables importantes para la producción y comercialización de arroz orgánico en la ciudad de Guayaquil

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivos generales

- Identificar las características esenciales para la comercialización de arroz orgánico en la ciudad de Guayaquil para de esta manera poder introducir ARROZ BIOFIT al mercado.

3.2.1 Objetivos específicos

- Definir el precio.
- Establecer el mercado el cual va dirigida arrozbiofit.
- Determinar las preferencias del consumidor al momento de recibir información del producto.

3.3 Estratificación de nivel socioeconómico

Por medio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), se obtuvo la información de estratificación socioeconómico que tiene como objetivo clasificar los hogares ecuatorianos a base de criterios multidimensionales, encuestas a los hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala lo cual permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes.

Para este estudio se usaron los siguientes porcentajes de dimensiones

Tabla 6: Dimensiones de estratificación

Dimensiones	Puntuaciones
Vivienda	240
Educación	170
Económica	170
Bienes	160
Tecnología	160
Hábitos de Consumo	100
	1000

Elaborado por: Autores

Figura 11: Puntuaciones por categoría



Elaborado por: Autores

Las encuestas reflejaron que la población ecuatoriana se divide en cinco estratos. Para la misma se usaron las calificaciones como un sistema de puntuación para las variables en donde el estrato más alto es el que más se acerca a 1000.

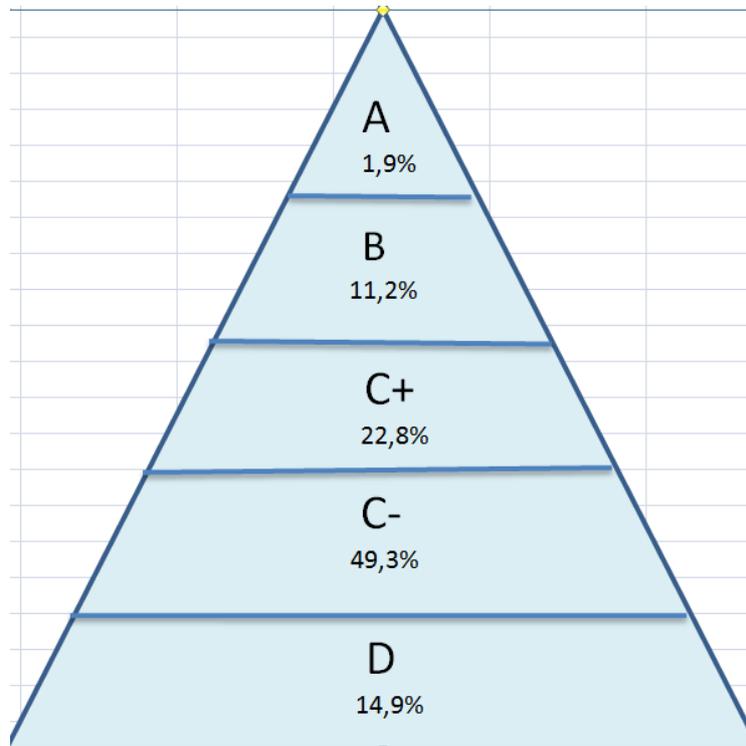
Tabla 7: División según grupos socioeconómicos por puntaje

Grupos Socioeconómicos	Puntaje
A	845 a 1000 puntos
B	696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

Elaborado por: Autores

Como el segmento de mercado de ArrozBiofit va dirigido a la clase media alta; tomando en cuenta la cúspide de la pirámide que da como resultado el porcentaje que usara como estimación el 13.10%.

Figura 12: Porcentaje según grupos socioeconómicos.



Elaborado por: Autores

Tabla 8: Porcentaje según nivel socioeconómico

Nivel Socioeconómico	Definición	Total, Dominios (%)
A	Clase alta o rica	1,9%
B	Clase media alta	11,2%
C+	Clase media	22,8%
C-	Clase media baja	49,3%
D	Clase baja o pobre	14,9%
Total		100%

Elaborado por: Autores

3.4 Población Meta

Personas de 18 a 65 años con un nivel social medio alto y que tengan cualquier clase de ocupación, ya sea amas de casa, ejecutivos, deportistas, estudiantes, trabajadores.

3.4.1 Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se debe tomar en consideración si la población es finita o infinita, muestreo probabilístico o no probabilístico.

En este proyecto la población es finita ya que como la variable de interés son personas que consuman arroz orgánico y conocemos el número de personas que habitan en la ciudad de Guayaquil los cuales son económicamente activos de 18 a 65 años de edad. Se usará el muestreo probabilístico ya que los individuos tienen una igual probabilidad de ser elegidos.

3.4.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño del modelo se va a tomar en cuenta el tipo de muestreo por proporcionalidad ya que asumimos que el cincuenta por ciento de la población va a consumir arroz orgánico y el otro cincuenta por ciento no la consumirá. Para proseguir con el cálculo se considera la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z_{\alpha/2}^2 PQ}{(N - 1) e^2 + Z_{\alpha/2}^2 PQ}$$

Dónde:

N: Habitantes de la ciudad de Guayaquil económicamente activos de 18 a 65 años de edad.

Z: Es el porcentaje que se alcanza dado el porcentaje de confianza que es el 95%.

P: Es la probabilidad de éxito que muestra que el cliente si desea consumir el producto.

Q: Es la probabilidad de fracaso donde el consumidor no desea el producto.

E: Máximo error que es permisible.

Por lo tanto, el tamaño de nuestra muestra es:

Tabla 9: Cálculo tamaño de la muestra.

DATOS	
NIVEL DE CONFIANZA 95%	
	1,96
	3,8416
TOTAL DE PERSONAL	
N=	2588420
P=	0,5
Q=	0,5
ERROR (e)=	5%
TAMAÑO MUESTRA	
	384

Elaborado: por autores.

3.4.3 Determinación de las fuentes de información

Fuentes de información primaria

Para obtener información directa se aplicará una encuesta a individuos de la ciudad de Guayaquil ya que de esta manera se podrá conocer la opinión de los consumidores acerca de arroz orgánico. Esta encuesta se realizó vía online.

Fuentes de información secundaria

Se utilizarán información de estudios previos. En este proyecto se necesitó datos del INEC para poder obtener el tamaño de la muestra del proyecto.

3.5 Planeación de la investigación

Grupo Objetivo: El público en general que desee consumir de entre 18 a 65 años de edad entre clase media y alta.

Se realizaron 384 encuestas usando la plataforma googleforms.

3.5.1 Encuesta

Se realizó una encuesta compuesta por preguntas de múltiple opción que ayudo a extraer la mayor cantidad de información del mercado la cual servirá como guía para realizar un correcto plan de marketing e introducir al mercado de productos orgánicos el Arrozbiofit.

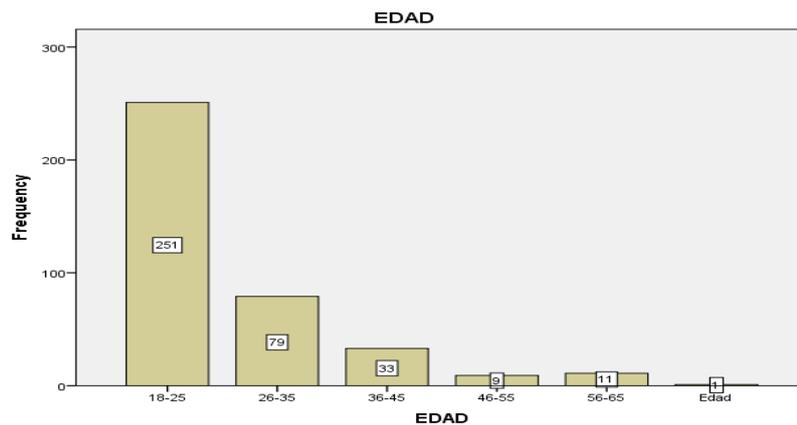
Variable 1: Edad

Tabla 10: Tabulación Edad.

EDAD				
	Frecuencia	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid	18-25	251	65,4	65,4
	26-35	79	20,6	85,9
	36-45	33	8,6	94,5
	46-55	9	2,3	96,9
	56-65	11	2,9	99,7
	Edad	1	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado: por autores.

Figura 13: Grafico Edad.



Fuente: Encuestas
Elaborado: por autores.

Interpretación de los resultados:

El 65,4 % de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años seguidos por individuos de 26-35 años con 20,6%.

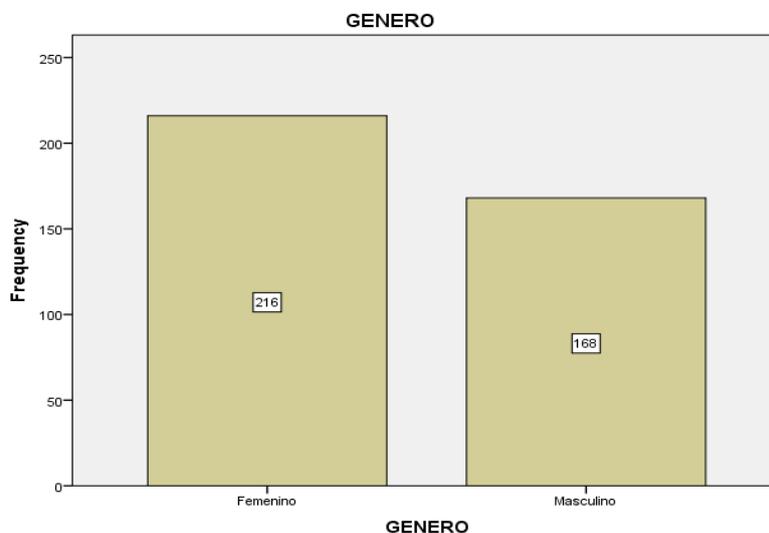
Variable 2: Género

Tabla 11: Tabulación Género

GÉNERO				
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Femenino	216	56,3	56,3	56,3
Valid Masculino	168	43,8	43,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado: por autores.

Figura 14: Tabulación Género.



Fuente: Encuestas
Elaborado: por autores.

Interpretación de resultados:

216 de las personas encuestadas representan al género femenino con el 56,3 % y 168 al género masculino con un 43,8 %.

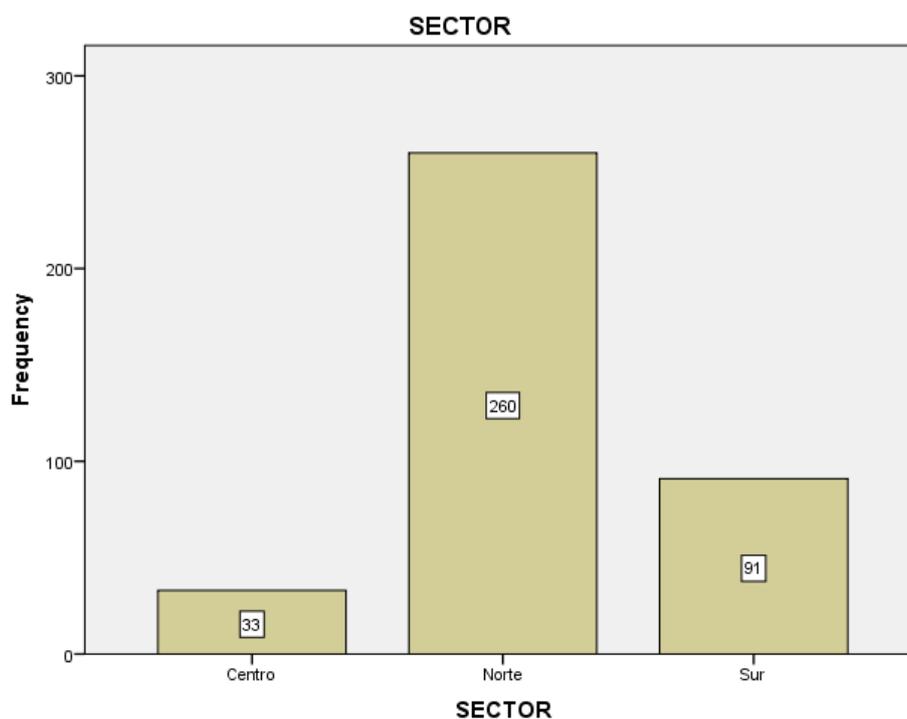
Variable 3: Sector donde habitan las personas encuestadas.

Tabla 12: Tabulación Sector.

		SECTOR			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Centro	33	8,6	8,6	8,6
	Norte	260	67,7	67,7	76,3
	Sur	91	23,7	23,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado: por autores.

Figura 15: Tabulación Sector.



Fuente: Encuestas
Elaborado: por autores.

Interpretación de resultados:

De las personas encuestadas el 67.7% habitan en el norte de la ciudad de Guayaquil, seguido por el 23,7% los cuales habitan en el parte sur de la ciudad y el 8.6% habitan en el Centro de la misma.

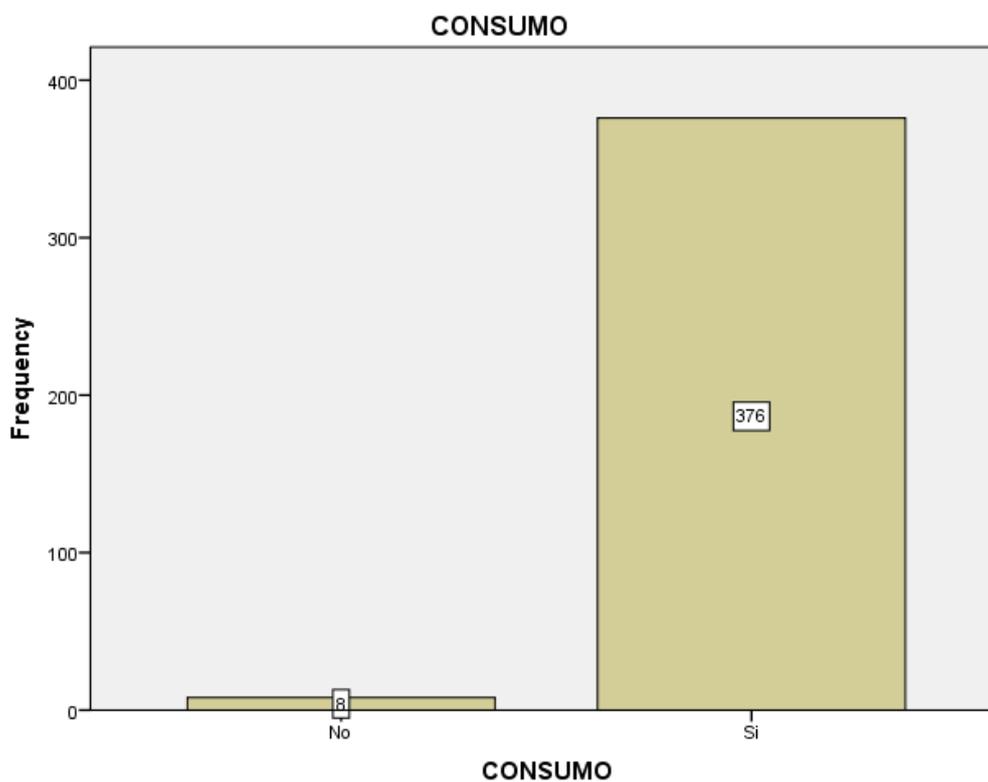
Variable 4: Consumo de arroz

Tabla 13: Tabulación Consumo de arroz.

CONSUMO				
	Frecuenc	Percent	ValidPercen	CumulativeP
	y		t	ercent
No	8	2,1	2,1	2,1
Valid Si	376	97,9	97,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado: por autores.

Figura 16 : Tabulación Consumo Arroz



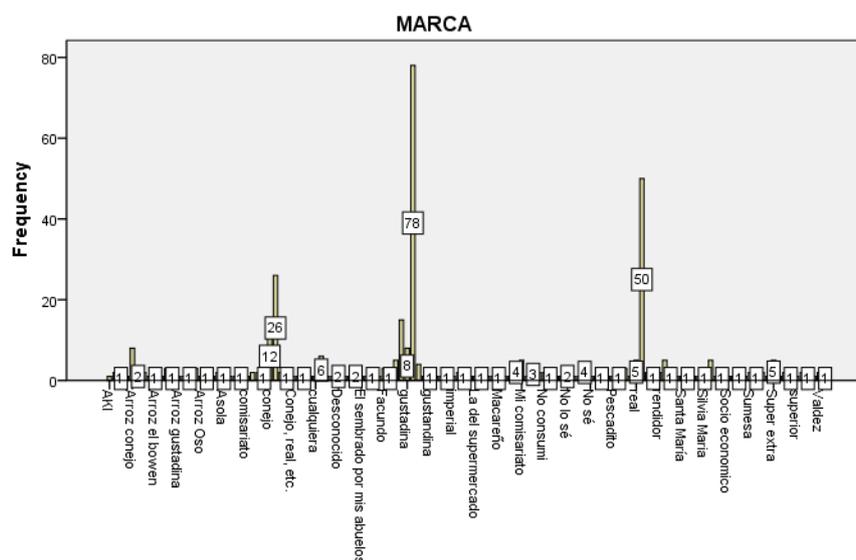
Fuente: Encuestas
Elaborado: por autores.

Interpretación de resultados:

De los 384 encuestados el 97,9% consume arroz y solo el 2,1% no lo hace.

Variable 5: Marca de Arroz que consumen

Figura 17: Tabulación Preferencias del consumidor marca.



Fuente: Encuestas
Elaborado: por autores.

Interpretación de resultados:

Para conocer la preferencia de los consumidores de arroz de la ciudad de Guayaquil, se realizó una pregunta abierta sobre marcas de arroz y las tres principales fueron: Gustadina, seguido por Real y la marca Conejo. También debemos tener en cuenta que la mayoría de los encuestados desconocen la marca de arroz que consumen.

Variable 6: Frecuencia de compra

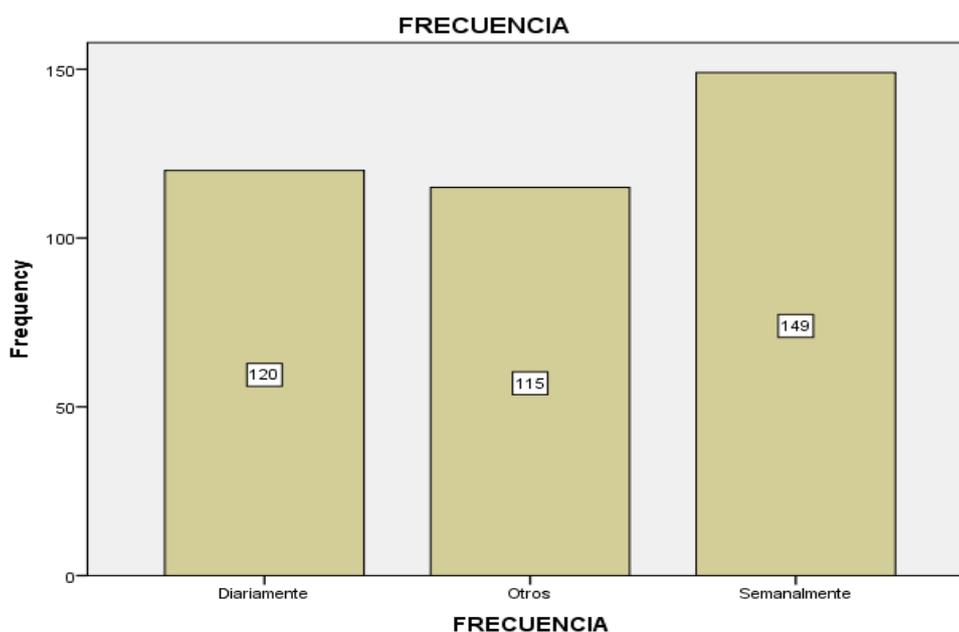
Tabla 14: Tabulación de frecuencia de compra.

		FRECUENCIA			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Diariamente	120	31,3	31,3	31,3
	Otros	115	29,9	29,9	61,2
	Semanalmente	149	38,8	38,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado: por autores.

Figura 18: Tabulación frecuencia de consumo



Fuente: Encuestas

Elaborado: por autores.

Interpretación de resultados:

Los consumidores de la ciudad de Guayaquil realizan la compra de arroz semanalmente el 38,8%, seguido por las personas que compran este alimento de manera diaria con un 31,3%. Y el 29,9 compran de otras formas.

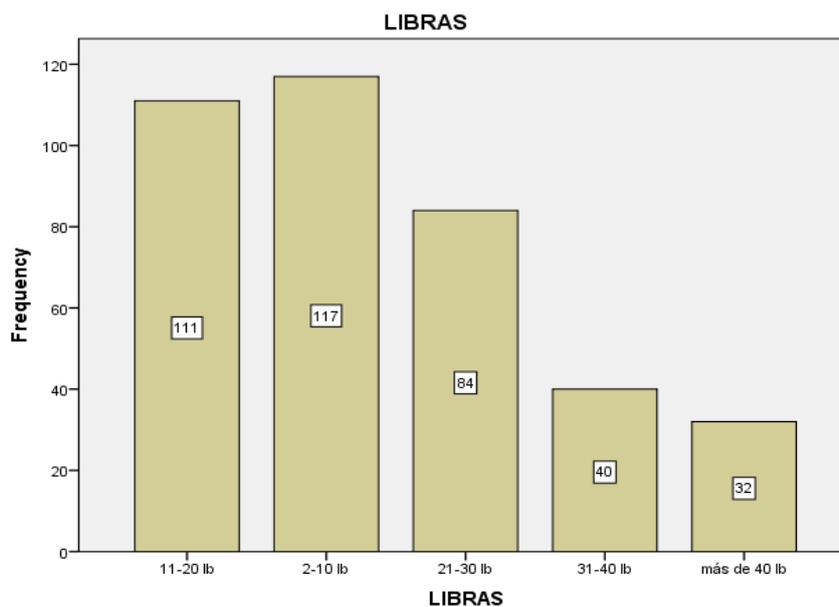
Variable 7: Libras de consumo

Tabla 15: Tabulación de frecuencia de libras consumida mensual.

LIBRAS				
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 11-20 lb	111	28,9	28,9	28,9
2-10 lb	117	30,5	30,5	59,4
21-30 lb	84	21,9	21,9	81,3
31-40 lb	40	10,4	10,4	91,7
más de 40 lb	32	8,3	8,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado: por autores.

Figura 19: Libras consumidas por mes.



Fuente: Encuestas
Elaborado: por autores.

Interpretación de resultados:

De los 384 encuestados 117 de ellos compran de 2 a 10 libras, seguidos por 111 personas que compran de 11 a 20 lb mensualmente.

Variable 8: Conocimiento de productos orgánicos

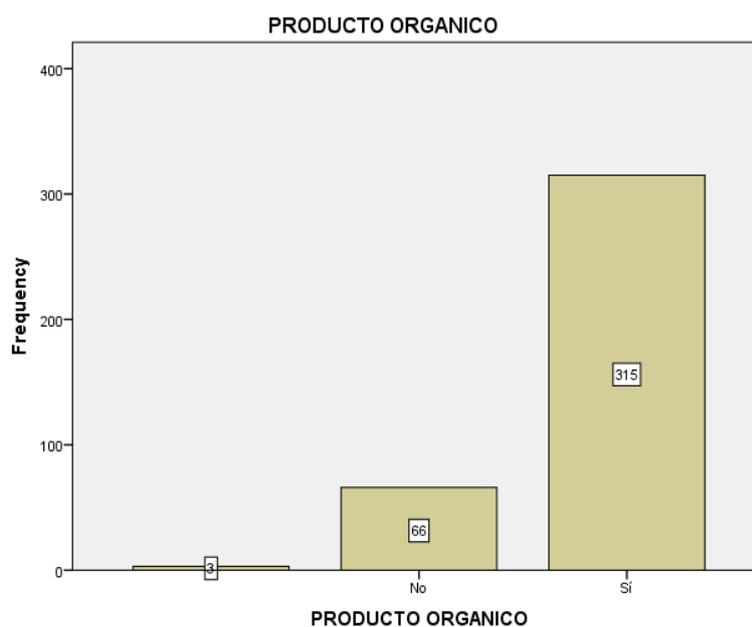
Tabla 16: Tabulación de conocimiento de productos orgánicos.

		PRODUCTO ORGÁNICO			
		Frequenc y	Percent	ValidPerce nt	CumulativeP ercent
Valid	No	3	,8	,8	,8
	Sí	66	17,2	17,2	18,0
	Total	315	82,0	82,0	100,0
		384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado: por autores.

Figura 20: Conocimiento de productos orgánicos.



Fuente: Encuestas

Elaborado: por autores.

Interpretación de resultados:

Como podemos observar en la gráfica el 82 % de los encuestados poseen conocimientos sobre productos orgánicos y 17,2 % desconoce del significado y los beneficios de estos productos.

Variable 9: Consumo habitual de productos orgánicos

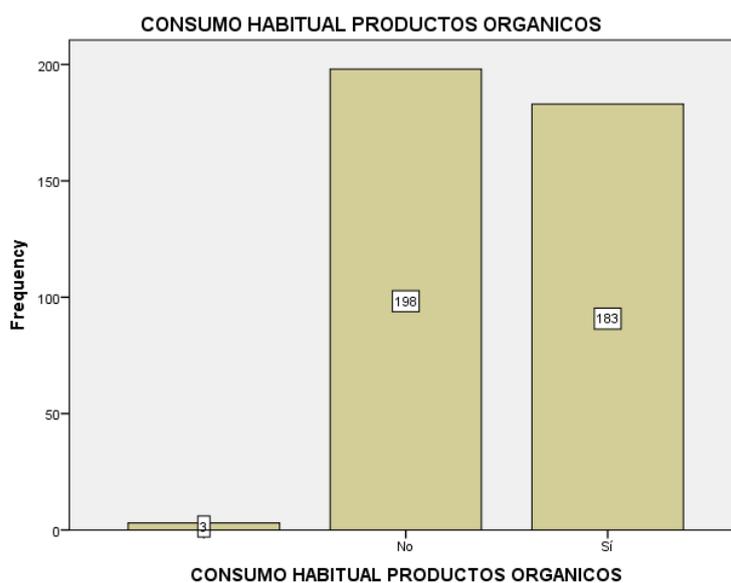
Tabla 17: Tabulación de consumo de productos orgánicos.

		Frecuencia	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
		3	,8	,8	,8
Valid	No	198	51,6	51,6	52,3
	Sí	183	47,7	47,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado: por autores.

Figura 21: Consumo habitual de productos orgánicos.



Fuente: Encuestas

Elaborado: por autores.

Interpretación de resultados:

En este cuadro nos podemos apreciar que 183 de las personas encuestados, si consume productos orgánicos lo cual representa 47,7% de la muestra, 198 de ellos no consumen productos orgánicos de manera habitual.

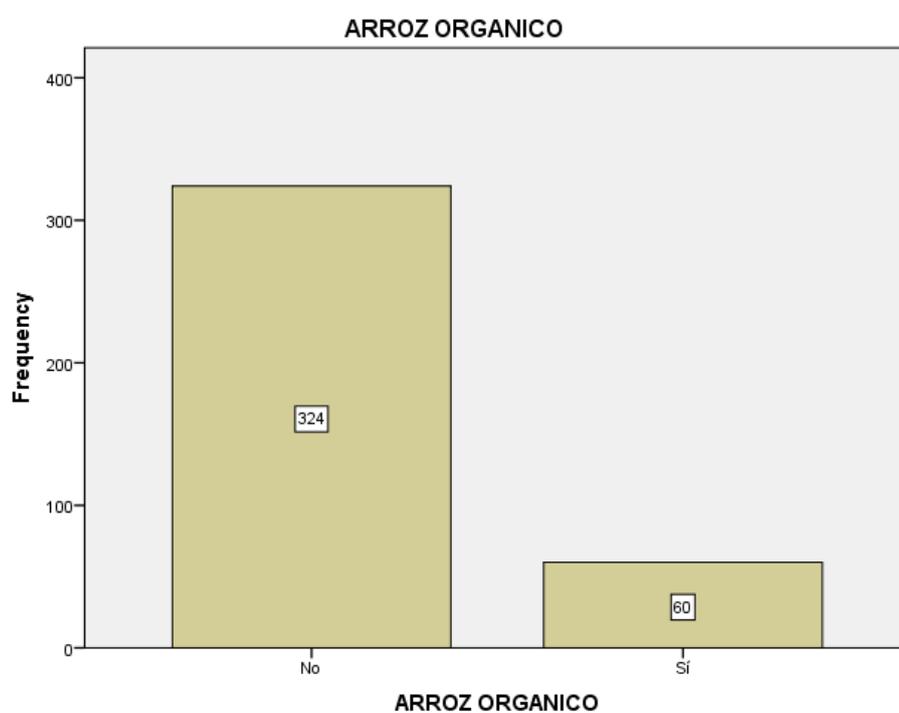
Variable 10: Conocimiento de Arroz Orgánico

Tabla 18: Tabulación de conocimiento de arroz orgánico en el mercado ecuatoriano.

ARROZ ORGÁNICO				
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
No	324	84,4	84,4	84,4
Valid Sí	60	15,6	15,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado: por autores.

Figura 22: Conocimiento de arroz orgánico en el mercado ecuatoriano.



Fuente: Encuestas
Elaborado: por autores.

Interpretación de resultados:

El 84,4 % de los encuestados no tienen conocimiento de la existencia del arroz orgánico en el mercado a diferencia del 15,6 % que sí saben acerca de este producto.

Variable 11: Aspecto que considera el consumidor más importante

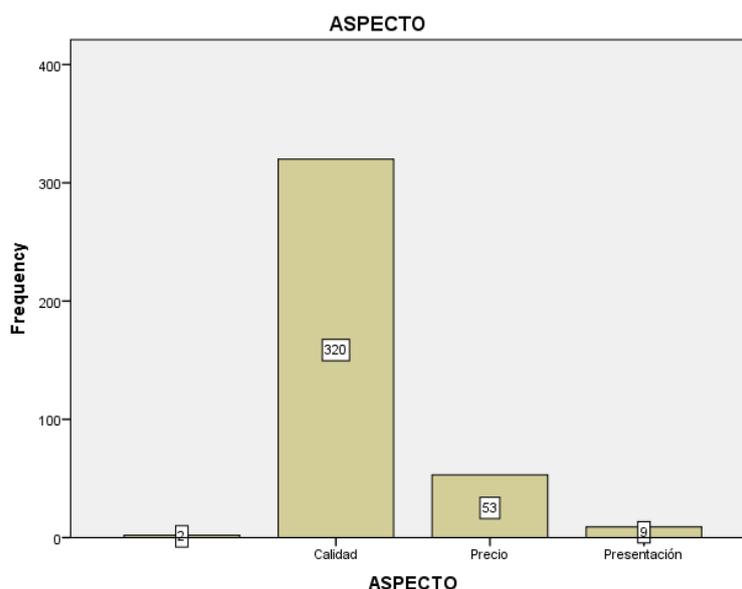
Tabla 19: Tabulación de aspecto que considera más importante el consumidor.

ASPECTO				
	Frecuenc y	Percent	ValidPercen t	CumulativeP ercent
	2	,5	,5	,5
Calidad	320	83,3	83,3	83,9
Valid Precio	53	13,8	13,8	97,7
Presentación	9	2,3	2,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.

Elaborado: por autores.

Figura 23: Aspecto que considera con mayor importancia para el consumidor.



Fuente: Encuestas.

Elaborado: por autores.

Interpretación de resultados

El principal aspecto que los consumidores de arroz, es decir, 83,3% consideran al momento de comprar es la calidad. Seguido por el precio con un 13,3 % y solo se da 2,3 % de importancia a la presentación.

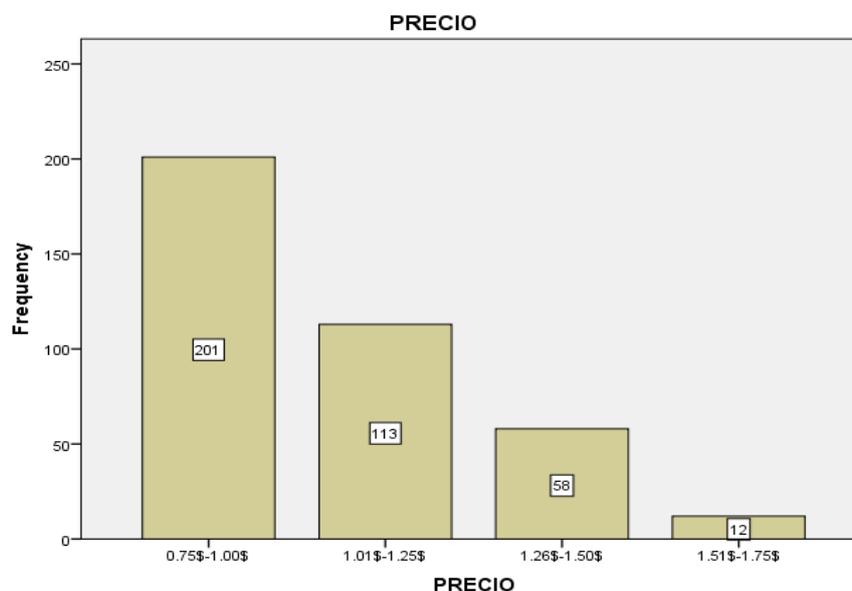
Variable 12: Precio para el arroz orgánico

Tabla 20: Tabulación de precio del arroz orgánico

PRECIO				
	Frecuen cy	Percent	ValidPerce nt	Cumulative Percent
Valid d	0.75\$- 1.00\$	201	52,3	52,3
	1.01\$- 1.25\$	113	29,4	81,8
	1.26\$- 1.50\$	58	15,1	96,9
	1.51\$- 1.75\$	12	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuestas.
Elaborado: por autores.

Figura 24: Precio que está dispuesto a pagar el consumidor



Fuente: Encuestas.
Elaborado: por autores.

Interpretación de resultados:

201 personas encuestadas están dispuestas a pagar \$0,75 a\$1 por libra; seguido por las 113 personas que pagarían por el arroz orgánico de \$1,01 -\$1,25, 58 personas pagarían de \$1,26 a \$1,50 por libra de arrozbiofit y por último 12 personas están dispuestos a pagar de \$1,51 a\$1,75.

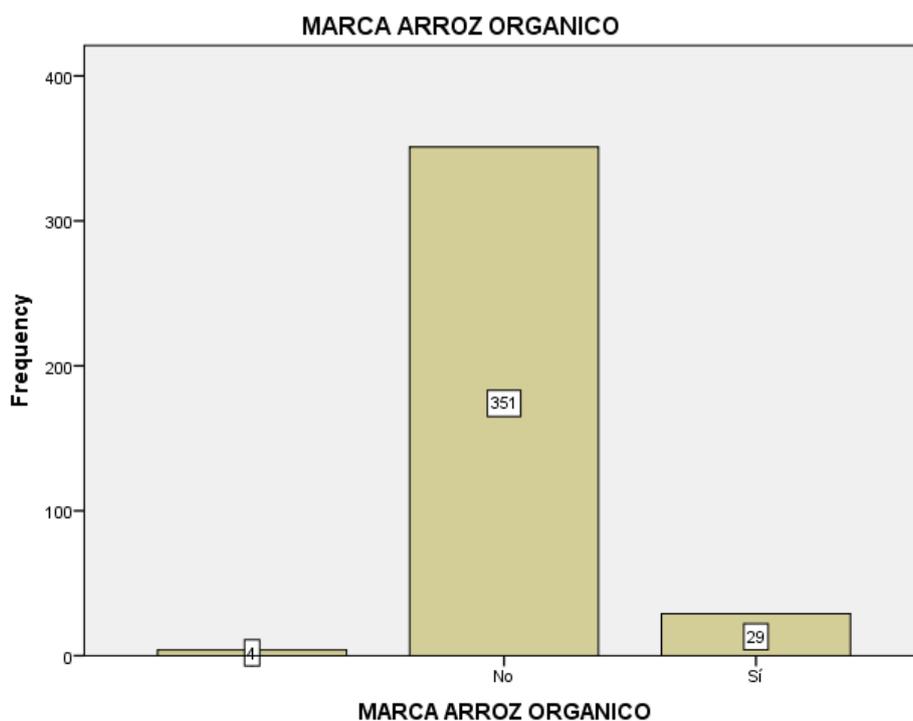
Variable 13: Conocimiento de arroz orgánico en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 21: Tabulación de conocimiento de marca arroz orgánico en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

MARCA ARROZ ORGÁNICO					
		Frecuenc y	Percent	ValidPercen t	CumulativeP ercent
		4	1,0	1,0	1,0
Valid	No	351	91,4	91,4	92,4
	Sí	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.
Elaborado: por autores.

Figura 25: Conocimiento de marca de arroz orgánico en la ciudad de Guayaquil.



Fuente: Encuestas.
Elaborado: por autores.

Interpretación de resultados:

Solo el 7,6 % de los encuestados están informados acerca de la existencia en el mercado de un arroz orgánico a diferencia, del 91,4% los cuales no conocen el producto.

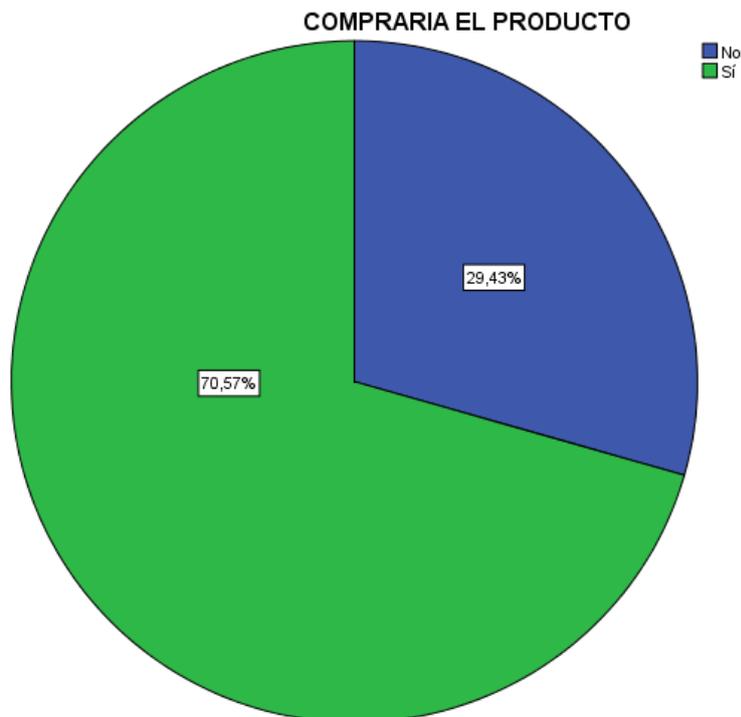
Variable 14: Personas que estarían dispuestos a comprar ARROZBIOFIT

Tabla 22: Disposición a adquirir arrozbiofit.

COMPRARÍA EL PRODUCTO					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
	No	113	29,4	29,4	29,4
Valid	Sí	271	70,6	70,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.
Elaborado: por autores.

Figura 26: Disposición a adquirir ARROZ BIOFIT



Fuente: Encuestas.
Elaborado: por autores.

Interpretación de resultados: De las 364 personas encuestas, 271 estarían dispuestas a comprar ARROZ BIOFIT lo cual representa un 70,57% a diferencia, del 29,43% que no adquirirían el producto, es decir 113 personas encuestadas.

Variable 15: Medio por el cual las personas prefieren recibir información sobre el producto.

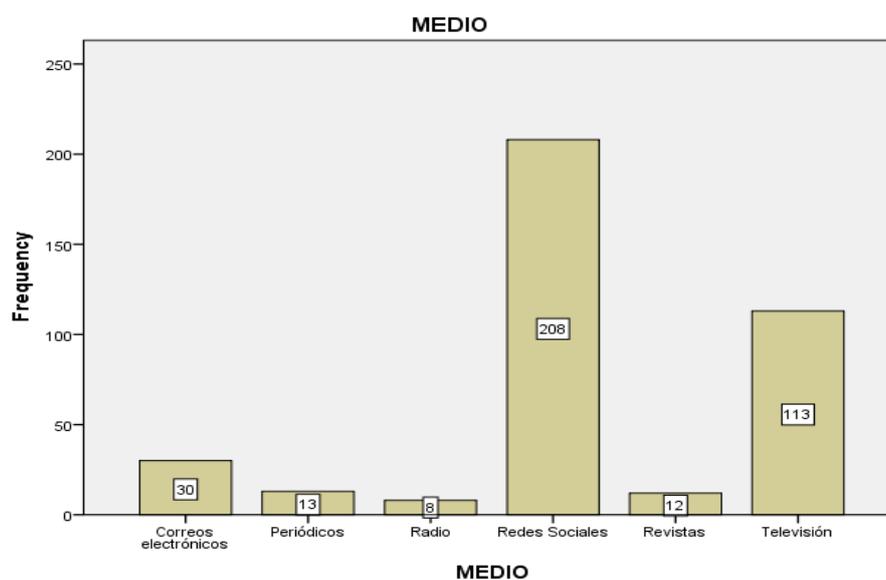
Tabla 23: Tabulación de medio de preferencia para recibir información del producto.

MEDIO

	Frecuencia	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Correos electrónicos	30	7,8	7,8	7,8
Periódicos	13	3,4	3,4	11,2
Radio	8	2,1	2,1	13,3
Redes Sociales	208	54,2	54,2	67,4
Revistas	12	3,1	3,1	70,6
Televisión	113	29,4	29,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas.
Elaborado: por autores.

Figura 27: Medio de preferencia para recibir información sobre el producto.



Fuente: Encuestas.
Elaborado: por autores.

Interpretación de resultados:

El 54,2 % de los encuestados prefieren recibir información mediante el uso de redes sociales seguidas, por el 29,4% que prefieren recibir información del producto mediante la televisión y al 7,8% les gustaría recibir información por correos electrónicos.

CONCLUSION:

En el estudio de mercado realizado mediante encuestas, fueron en su mayoría contestadas por personas de 18 a 25 años de edad lo cual, representó el 65,4% de los encuestados; seguidos por la edad entre 26 a 35 años con un 20,6 %. Podemos determinar que el 67,7 % de personas encuestadas habitan en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil.

De los 384 encuestados el 97,9% consumen arroz es decir que estos podrían ser nuestros compradores potenciales, aunque, solo el 70,57% de estas personas encuestadas estarían dispuestas a adquirir ARROZ BIOFIT. El 29,43% no adquirirían el producto, es decir 113 de los encuestados.

Al realizar como pregunta abierta qué marca de arroz consumen, nos pudimos dar cuenta que las principales marcas con las que competiríamos en el mercado son Gustadina, Real y Conejo.

Un resultado interesante de los consumidores de arroz es que el 38,8% compran arroz de manera semanal seguido por las personas que realizan las compras de manera diaria con 31,3% de dicho producto.

4. PLAN ESTRATÉGICO

4.1 Matriz de evaluación de los factores interno (efi)

Esta matriz es una herramienta para la formulación de estrategias que fue utilizada para evaluar el desempeño de las compañías, mediante las debilidades y fortalezas.

1. Se le da un peso a cada factor crítico de éxito, el valor de estos pesos debe de estar en 0 (nada importante) y 1 (el más influyente factor crítico de éxito).
2. El valor total no debe excederse de 1.
3. Se establece una calificación a cada uno de los factores críticos de éxito, que debe estar entre 1 y 4 lo cual, indica si el factor representó una debilidad mayor (=1), una debilidad menor (=2), una fuerza menor (=3) o una fuerza mayor (=4).
- 4.

Gracias a esta matriz, es contundente el resultado para cada compañía que la ha empleado .

SCIAPLI obtuvo los siguientes resultados

Tabla 24: Matriz EFI

FUERZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
Experiencia en cultivo de arroz Biogénico.	0,15	4	0,6
Técnica innovadora para el cultivo.	0,13	4	0,52
Único en el mercado	0,13	4	0,52
Beneficios de salud	0,04	3	0,12
Libre de químicos	0,12	3	0,36
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
No cuenta con puntos de ventas físicos.	0,1	2	0,24
no existe información sobre productos orgánicos en el Ecuador	0,1	1	0,1
Poca presencia en el mercado	0,1	2	0,2
Falta de promoción del producto	0,11	2	0,22
Pensamiento administrativo convencional	0,02	1	0,02
	100%		2,9

Elaborado: por autores.

4.1.2 matriz de evaluación de los factores externos

Tabla 25: Matriz EFE

EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
Incremento de consumo de productos orgánicos en el país.	0,15	4	0,6

Exportación del producto.	0,1	3	0,3
No existe competencia directa en el mercado.	0,15	4	0,6
Tratado con la Unión Europea libre comercio para las	0,13	4	0,52
AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
Recesión económica	0,1	2	0,2
Incertidumbre política por elecciones próximas.	0,12	1	0,12
Disminución de poder adquisitivo de los posibles compradores.	0,1	2	0,2
Bienes sustitutivos	0,15	1	0,15
	100%		2,69

Elaborado: por autores.

- Con respecto a las amenazas en esta matriz consideramos que la recesion económica no ha sido un factor tan influyente, ya que hemos estado en ella desde inicios del 2015 hasta la fecha actual.
- Mientras que con la incertidumbre política por elecciones próximas para nosotros si es un factor muy influyente, ya que de esto depende mucho como se manejen los diferentes sectores de produccion con respecto a tratados , convenios y barreras de entrada en el sector agricola.

4.2 Matriz Interna- Externa

Esta matriz se basa en:

IFE: E l total de las puntuaciones ponderadas en el eje horizontal (x)

EFE: El total de las puntuaciones ponderadas en élvertical (y)las puntuaciones estratégicas que obtuvimos de la matriz son:

- ✓ Celdas I, II y IV: La empresa está en una etapa en la cual deberá establecer estrategias para “crecer y construir”
- ✓ Celdas III, V y VII: La empresa está en una etapa en la cual deberá establecer estrategias para “conservar y mantener”
- ✓ Celdas VI, VIII y IX: La empresa está en una etapa en la cual deberá establecer estrategias para “cosechar o enajenar”

Tabla 26: Matriz IE

		RESULTADOS MATRIZ INTERNA		
		FUERTE (3-4)	PROMEDIO (2-2.99)	DEBIL (1-1.99)
RESULTADOS MATRIZ EXTERNA	ALTO (3-4)	I	II	III
	MEDIO (2-2.99)	IV	V ARROZ BIOFIT	VI
	BAJO (1-1.99)	VII	VIII	IX

Elaborado: por autores.

Según las puntuaciones de la matriz podemos decir que SCIAPLI está en una etapa en la cual debería establecer una estrategia de CONSERVAR Y MANTENER en el sector de los productos fit.

Para esta estrategia se recomienda:

- ✓ Introducirse en el mercado
- ✓ Desarrollar el producto
- ✓ Estrategia de segmentación:

Luego del analisis de la matriz con respecto al resultado existen las siguientes estrategias de marketing q se puede aplicar :

1. La estrategia de marketing diferenciado: se enfoca en satisfacer las necesidades de varios grupos por medio de la diferenciación de gustos o preferencias de los consumidores.
2. Estrategia de marketing masivo: apunta a una estrategia común para todo el mercado ya que no encuentra diferencias significativas entre los consumidores o no existen segmentos diferentes.
3. Estrategia de marketing concentrado: Se caracteriza porque la empresa se centra en un determinado segmento de mercado y crea una estrategia específica. Este tipo de estrategia es muy usada con empresas que conocen y tienen experiencia en el mercado.

SCIAPLI S.A eligió marketing diferenciado ya que nuestra empresa se enfoca en las personas que llevan un estilo fit y saludable, que se preocupan por los alimentos que consumen y ponen mucha importancia a su alimentación diaria ya que actualmente cuenta con ARROZ BIOFIT un producto que brinda muchos beneficios a la salud de manera natural.

4.3 Segmentación de mercado

El ARROZ BIOFIT está destinado principalmente a las personas que se preocupan tanto por el medio ambiente como verse bien, por esta razón luego de hacer el análisis Foda y la matriz interna y externa podemos determinar que el Marketing a usar es el concentrado ya que, nos enfocaremos principalmente en un nicho de mercado de la ciudad de Guayaquil, caracterizado por ser consumidores de productos orgánicos. Llegaremos a ellos directamente por medio de las redes sociales y participando de ferias de productos orgánicos, como por ejemplo la Feria Bonaterra la cual se realiza todos los días sábados en el colegio Balandra y en el Parque histórico, lo que nos permitirá darnos a conocer en el mercado ya que en la actualidad SCIAPLI solo usa su página de Facebook para brindar información del producto.

4.4 MARKETING MIX

Para poder realizar una estrategia de marketing idónea y conocer mejor el mercado potencial se realizó una encuesta vía online, que brindó información acerca de las preferencias de los consumidores de arroz en la ciudad de Guayaquil.

4.4.1 Producto

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de ARROZBIOFIT consiste en no abandonar su consumo, ya que este producto con varias propiedades nutricionales, brinda el efecto de saciedad por su contenido de nitrógeno natural, además de aportar los beneficios naturales de un cereal orgánico.

Descripción del producto

En la actualidad la empresa SCIAPLI vende el arroz en cuatro diferentes presentaciones a 0,75 ctvs. La libra, en este precio ya se consideró el costo de producción. Se debe tener en cuenta que el producto es único en el mercado ecuatoriano y que, al consumir este tipo de arroz, libre de químicos, se obtienen beneficios en la salud.

Figura 28: Presentación actual del arroz orgánico.



Elaborado: por autores.

Tabla 27: Comparación de precios según presentación.

Presentación	Libras	Precio actual	Precio sugerido
10 kg	22	16,5	17,6

5kg	11	8,25	8,8
1 quintal	100	75	80
1 arroba	25	18,75	20

Elaborado: por autores.

El proceso logístico del producto se lleva a cabo de la siguiente manera: el productor especializado con esta tecnología entrega el arroz en camionada, es decir 300 quintales de arroz por viaje, la empresa SCIAPLI se encarga de empaquetar de manera artesanal el producto en las cuatro presentaciones: 10 kg, 5kg, 1 @, y 1q.

Una vez culminado el proceso de empaquetado se procede al almacenamiento, lo cual se lleva a cabo en las instalaciones propias de la empresa, ubicadas a las afueras de la ciudad de Guayaquil, en el cantón Daule. Este almacén cumple con las principales características: protección para la humedad y control de temperatura para evitar la reproducción de plagas que perjudique al producto.

Se realizó un nuevo logo como estrategia para el producto, con el fin de atraer a nuevos clientes. De igual manera, se efectuó un cambio de nombre para darle realce a la importancia del producto. En la actualidad Sciapli comercializa este producto con el nombre ARROZ LQ mediante esta nueva propuesta deseamos expandir el mercado de arroz orgánico en la ciudad de Guayaquil.

En esta nueva propuesta se usará empaques de Yute reciclables ya que, al ser un producto orgánico, también se quiere incentivar la reutilización de las mismas. La razón por lo que se eligieron los colores blanco, azul y verde en el logo, es debido, a que cada uno de estos tienen un valor en el marketing según la página(entrepreneur.com., 2011) El color azul es sinónimo de seguridad y responsabilidad ya que al consumir ARROZBIOFIT se aporta a la

responsabilidad ecológica. El motivo es que su alta cantidad de nitrógeno natural reduce su contaminación del medio ambiente especialmente del agua de los ríos de la costa ecuatoriana.

El color verde representa la naturalidad y el crecimiento. Debemos recordar que ARROZBIOFIT es el único arroz libre de químicos en el mercado.

Y, por último, el color blanco representa simplicidad, higiene, verdad, se utiliza este color para generar confianza en los consumidores del producto.

Figura 29: Nueva marca y logotipo.



Elaborado: por autores.

Figura 30: Comparación de presentación de 10 kg.



Elaborado: por autores.

Figura 31: Presentaciones del producto.



Elaborado: por autores.

4.4.2 Precio

Para poder analizar el precio consideramos el resultado obtenido en las encuestas realizadas previamente. Las opciones de precios basadas en los costos de producción, es de 0,75 centavos la libra. Se debe tener en cuenta que los precios de los productos orgánicos suelen ser un poco más costosos en el mercado debido a sus altos nutrientes y su costo de producción.

También se pudo determinar que nuestros futuros compradores están dispuestos a pagar de 0,75\$ a 1,00 \$ por libra de ARROZBIOFIT. Esto lo podemos ratificar ya que se obtuvo el 52% favorable como resultado.

Luego de analizar el mercado de arroz en la ciudad de Guayaquil podemos darnos cuenta que el precio de arroz en el supermercado Supermaxi es de 0,61 \$ a 0,68\$ la libra y que en otros establecimientos de víveres se puede encontrar la libra de arroz un promedio 0,74 \$. Por esta razón y luego de analizar ambos resultandos, tanto de las encuestas como el mercado de la ciudad de Guayaquil consideramos que el precio para introducir al mercado la libra de ARROZBIOFIT debería ser de 0,80\$ la libra, sin considerar el valor del envío del producto.

Tabla 28: Resultados de precios según el estudio de mercado.

Opciones de respuestas	Respuestas
\$0.75-\$1.00	52%
\$1.01-\$1.25	29.9%
\$1.26-\$1.50	14.7%
\$1.51-\$1.75	3.4%
TOTAL	100.00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: por autores.

Tabla 29: Comparación de precios según la presentación

MARCA	PRESENTACION	LIBRAS	PRECIO AFILIADO	PRECIO NO AFILIADO	PRECIO COMERCIO
Arroz Socio Solidario	2kg	4,4	1,22		
Arroz Real	2kg	4,4	2,9	3,05	3,41
Arroz Especial	2kg	4,4	2,73	2,87	3,19
Arroz Gustadina	2kg	4,4	3,07	3,22	3,4
Arroz Super Extra	2kg	4,4	2,82	2,96	3,5
Arroz Gustadina Vitaminizado	5kg	11	7,12	7,48	7,83
Arroz Gustadina Precocido	5kg	11	7,59	7,97	8,47
Arroz Rendidor	5kg	11	6,63	6,96	7,22
Arroz Canilla Gigante	5kg	11	7,08	7,43	8,09
Arroz Super Extra	10kg	22	14,02	14,72	16,42
RealNeg Arroz		25	15,12	15,88	17,73

Fuente: Supermaxi.

Elaborado: por autores.

Tabla 30: Precios por libras principales marcas de arroz

MARCA	PRECIO AFILIADO POR LIBRA	PRECIO NO AFILIADO POR LIBRA	PRECIO COMERCIO POR LIBRA
Arroz Socio Solidario	0,28		
Arroz Real	0,66	0,69	0,78
Arroz Especial	0,62	0,65	0,73
Arroz Gustadina	0,70	0,73	0,77
Arroz Super Extra	0,64	0,67	0,80
Arroz Gustadina Vitaminizado	0,65	0,68	0,71
Arroz Gustadina Precocido	0,69	0,72	0,77
Arroz Rendidor	0,60	0,63	0,66
Arroz Canilla Gigante	0,64	0,68	0,74
Arroz Super Extra	0,64	0,67	0,75
RealNeg Arroz	0,60	0,64	0,71
PRECIO PROMEDIO lb	0,61	0,68	0,74

Fuente: Supermaxi .

Elaborado: por autores.

4.4.3 Plaza

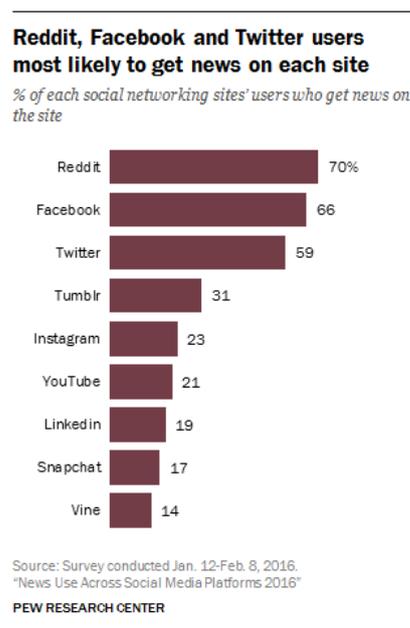
ARROZBIOFIT se enfocará principalmente en los medios de comunicación y redes sociales ya que estos, hoy en día son los más importantes en el mundo. Actualmente SCIAPLI no cuenta con un espacio comercial en el que pueda brindar y promocionar asus clientes todos los productos con los que cuenta, es por eso que se ha enfocado en el marketing electrónico.

FACEBOOK

Es una red social que aparte de servir como entretenimiento resulta muy rentable en el comercio electrónico ya que cuenta con la mayor cantidad de usuarios en el mundo. Estos datos se conocen gracias al análisis del BI intelligence, programa en el que se analiza el impacto de los usuarios que usan redes sociales en el comercio electrónico.

En la figura 32 podemos observar el porcentaje de usuarios con mayor probabilidad de recibir noticias en cada red social.(Pew Research Center Journalism & Media, 2016).

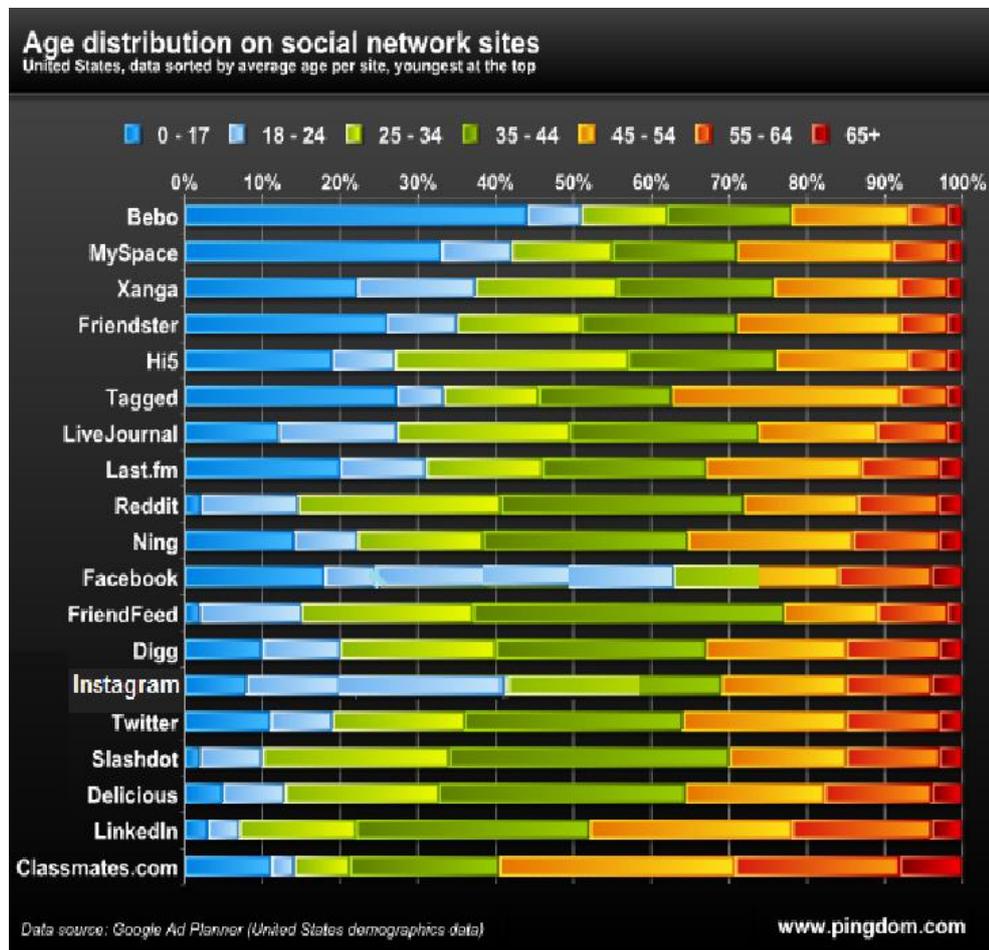
Figura 32: Porcentaje de usuarios que usan las redes sociales para recibir noticias.



Fuente: PewResearchCenter.

Según estudios realizados por (Pingdom , s.f.)El mercado de edades que más utilizan estas aplicaciones es el siguiente:

Figura 33: Porcentaje de usuarios según su rango de edad en cada una de las redes sociales.



Fuente: Pingdom.com

Facebook: de 18- 24 años de edad lo usan más del 60%

Instagram: de 18-24 años de edad lo usan más del 40%.

SCIAPLI usa Facebook e Instagram podemos determinar que estas redes sociales son las apropiadas para nuestro mercado.

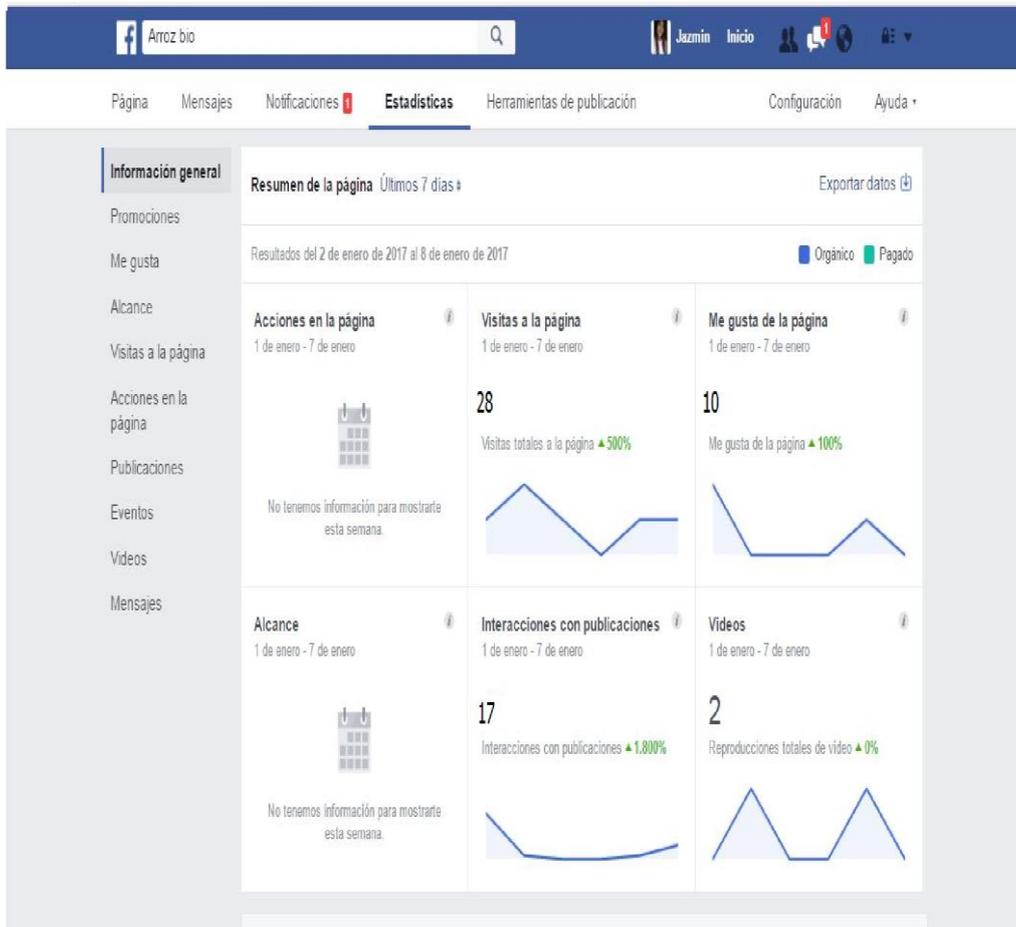
Figura 34: Página de Facebook donde se comercializa el producto.



Fuente: facebook.com

El análisis nos muestra que el 50% de tráfico de redes sociales de las webs de comercio Online pertenecen a Facebook, el 64 % de los ingresos de comercio electrónico pertenece a las demás redes sociales. En la página de Facebook de Arrozbiofit se puede encontrar información como videos los cuales muestran los beneficios que tienen el producto e información sobre la venta del producto.

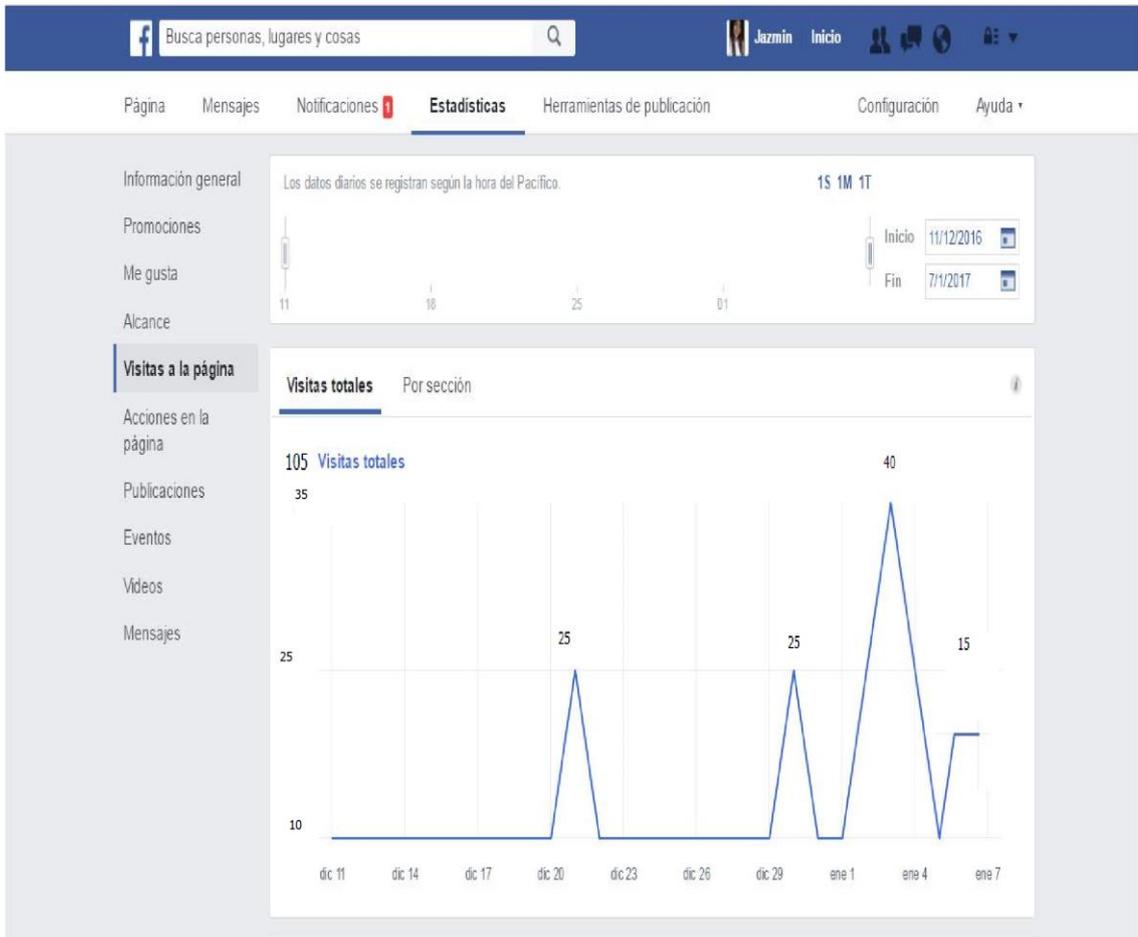
Figura 35: Resumen de la página del producto



Fuente: facebook.com

En esta imagen como podemos ver Facebook nos permite saber cuántas visitas tuvo la página, los me gusta que se obtiene y las interacciones que se tuvo con las personas que se interesaron en las publicaciones.

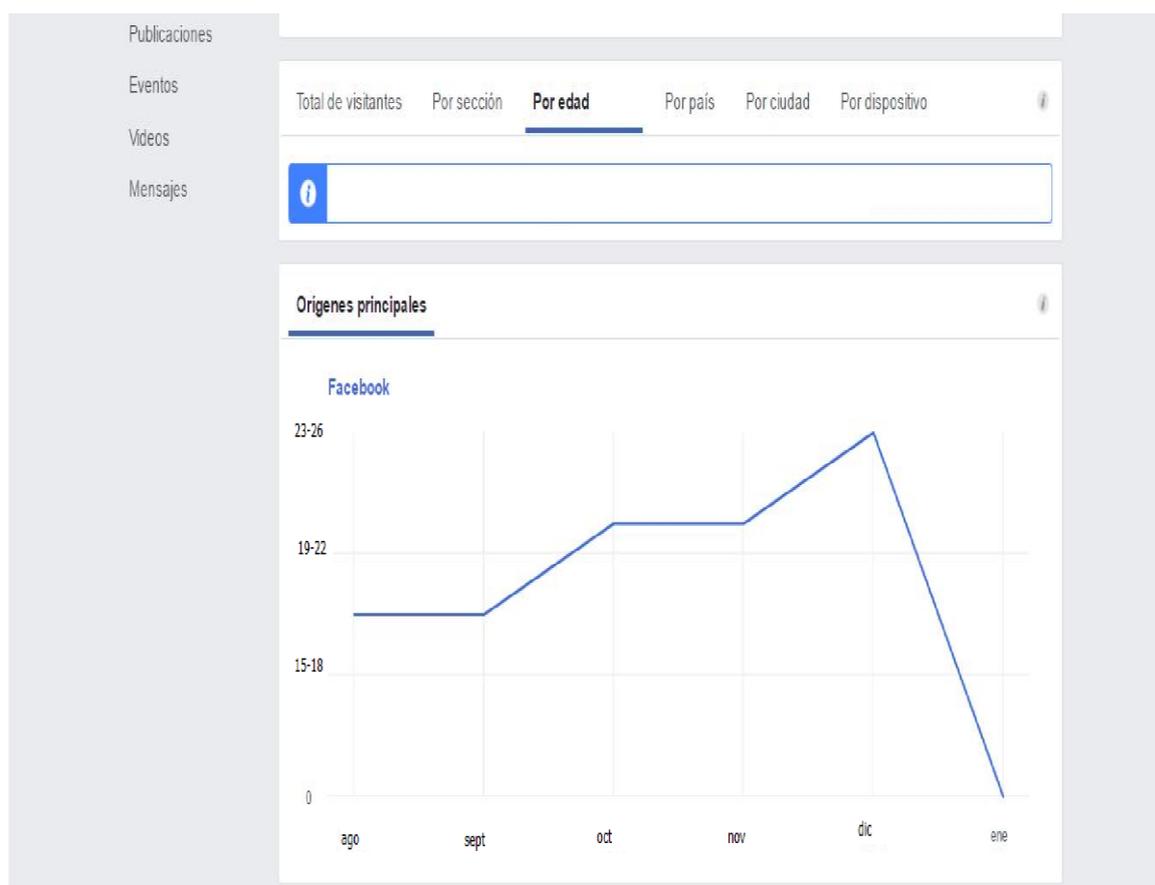
Figura 36: Historias de visitas a la página de Facebook.



Fuente: facebook.com

En esta imagen se puede deducir que Facebook permite saber cuántas visitas tuvo la página, los me gusta que se obtiene y las interacciones que se tuvo con las personas que se interesaron en las publicaciones.

Figura 37: Rango de edad de las personas que visitan la página de Facebook.



Fuente: facebook.com

Y lo más importante es que no indica datos del mercado específico en edades a las que les interesa el producto.

Facebook es la herramienta principal a la hora de entrar al mundo de los negocios vía online porque proporciona información del mercado al que se apunta de manera específica.

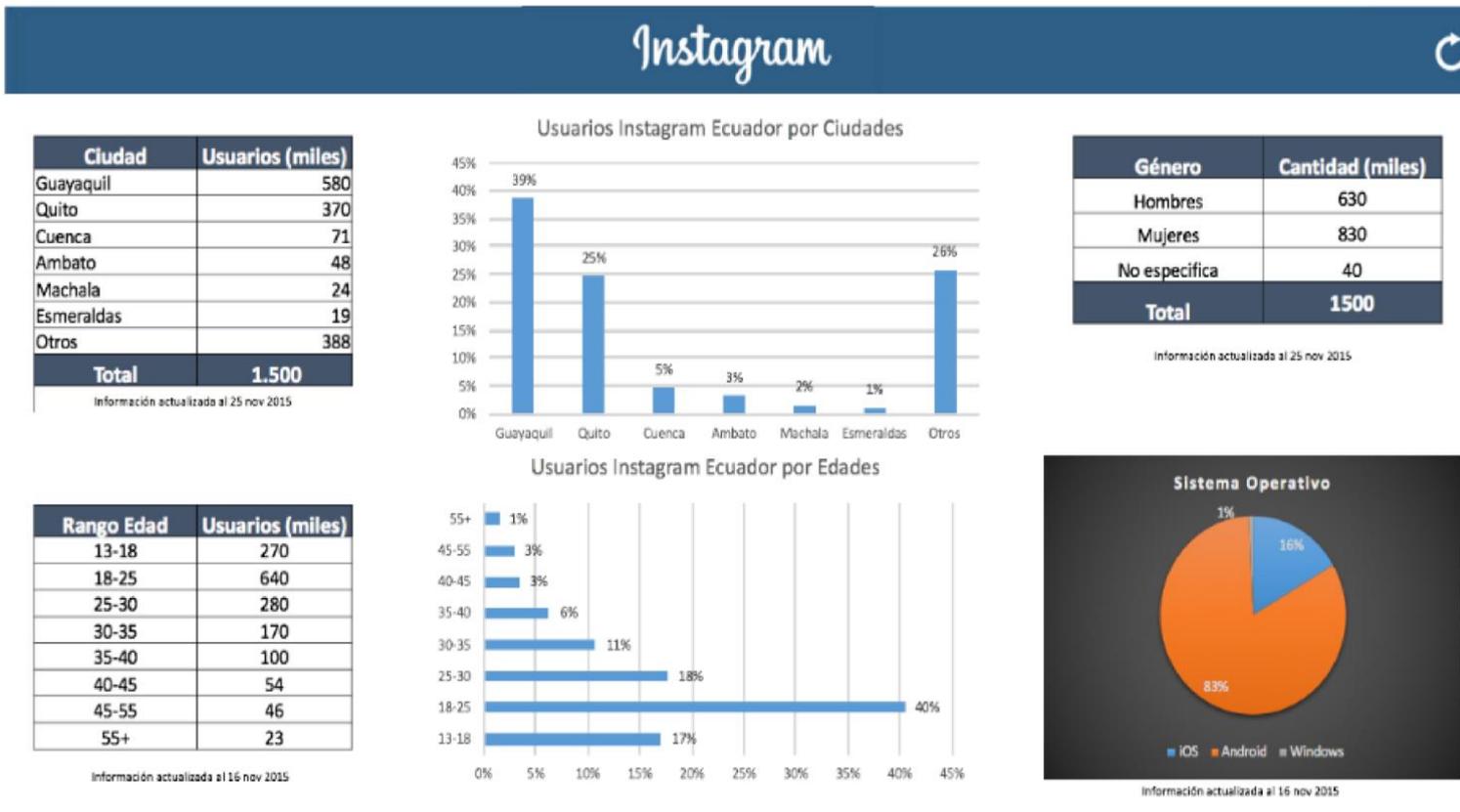
INSTAGRAM

Instagram hoy en día posee 150 millones de seguidores y esto es difícil de ignorar al momento de hablar acerca de las redes sociales, debido a esto SCIAPLI formara parte de esta red social.

Lo que hace interesante a esta red social es que se proporciona un 25% de compromiso a la marca, algo que ninguna plataforma de red social.

Esta aplicación ha crecido en los últimos años teniendo como usuarios al 70% de mujeres y el 30% de hombres, datos que los proporciono el estudio antes mencionado. (Revista de negocios by Julia Molina, 2016)

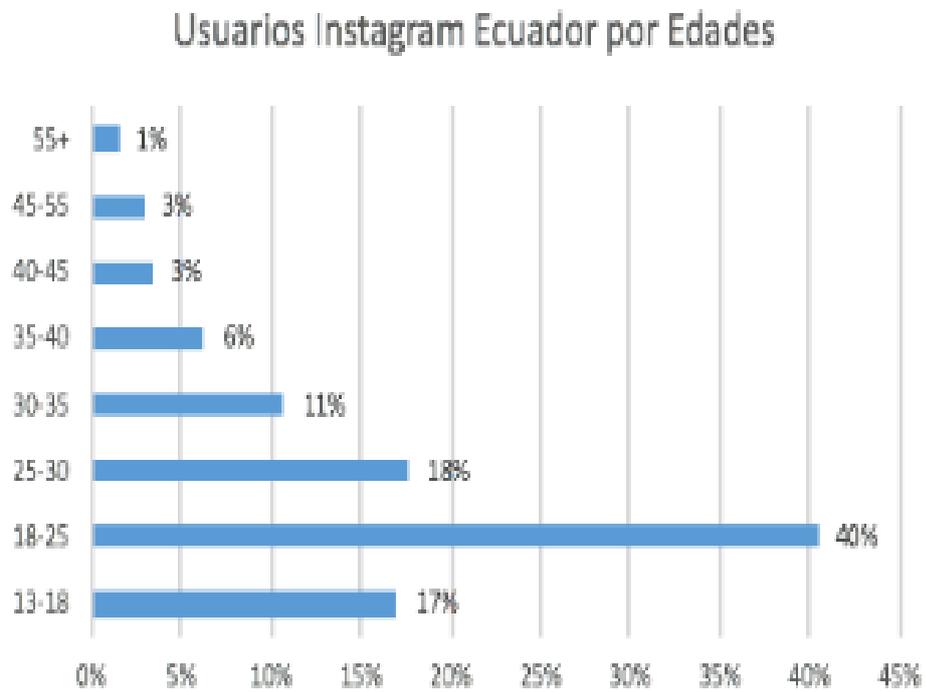
Figura 38: Usuarios de Instagram en Ecuador



Fuente: Instagram ADS.

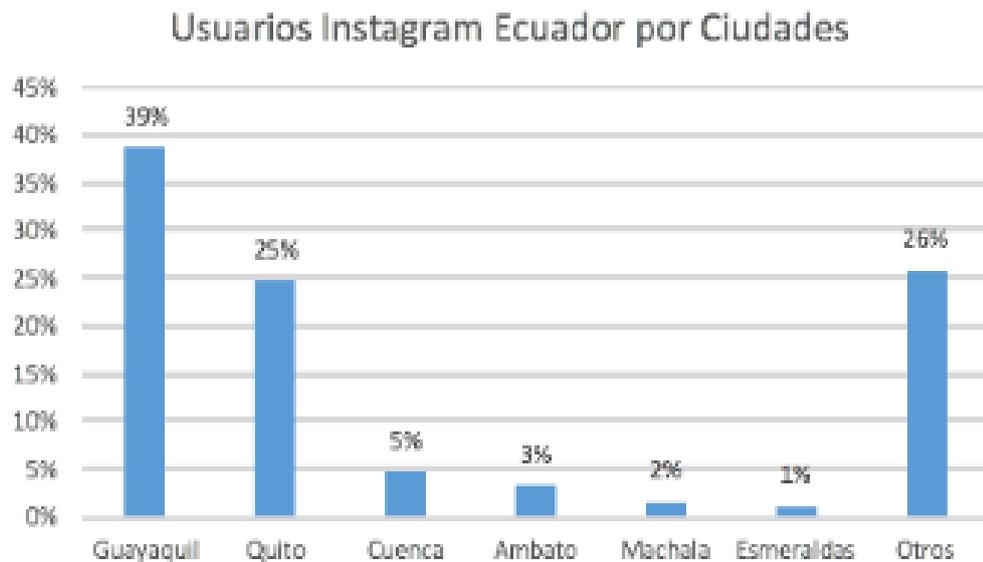
Gracias a una publicación de Instagram Advertisig Day (ADS, 2015) se puede conocer el número de usuarios por edad y ciudades con los que cuenta Instagram en Ecuador en el año 2015. Esta información fue la más reciente acerca del rango de edades en Ecuador según ADS, el 40% de personas pertenecen al rango de 18-25 años de edad, seguidos por el 18% de 25 a 30 años, esta aplicación también es utilizada por personas mayores 30 años el cuales representan el 42 % de todos los usuario, por esta razón se considera Instagram una herramienta útil para dar a conocer el producto en nuestro país

Figura 39: Usuarios de Instagram Ecuador por edades.



Fuente: Instagram ADS.

Figura 40: Usuarios de Instagram Ecuador por Ciudades.



Fuente: Instagram ADS.

Ya que nuestros clientes objetivos se encuentran en la ciudad de Guayaquil podemos observar que es la ciudad con mayor número de usuarios de Instagram ya que representa un 39 % del total de usuarios en el país.

Podemos demostrar que las redes que SCIAPLI maneja actualmente (Facebook) y la que empezará a usar (Instagram) si abarca al mercado objetivo.

PROCESO DE DISTRIBUCIÓN

- ✓ El proceso de siembra se realiza mediante el uso de azolla que trabaja como abono y fertilizante natural.
- ✓ En la etapa de cosecha los agricultores se encargan de recopilar el producto para posteriormente entregarlo a SCIAPLI.

Figura 41 : Proceso de distribución.



Fuente: Sciapli S.A.
Elaborado: por autores.

- ✓ A continuación, SCIAPLI se encarga del empaclado y sellado que es el último paso previo a la distribución.
- ✓ Los clientes solicitan el producto por medio de las redes sociales con las que se cuenta y la entrega se efectúa de manera personal a través del vendedor con quien se contactó el cliente.

Figura 42: Proceso de comercial



Fuente: Sciapli S.A.
Elaborado: por autores.

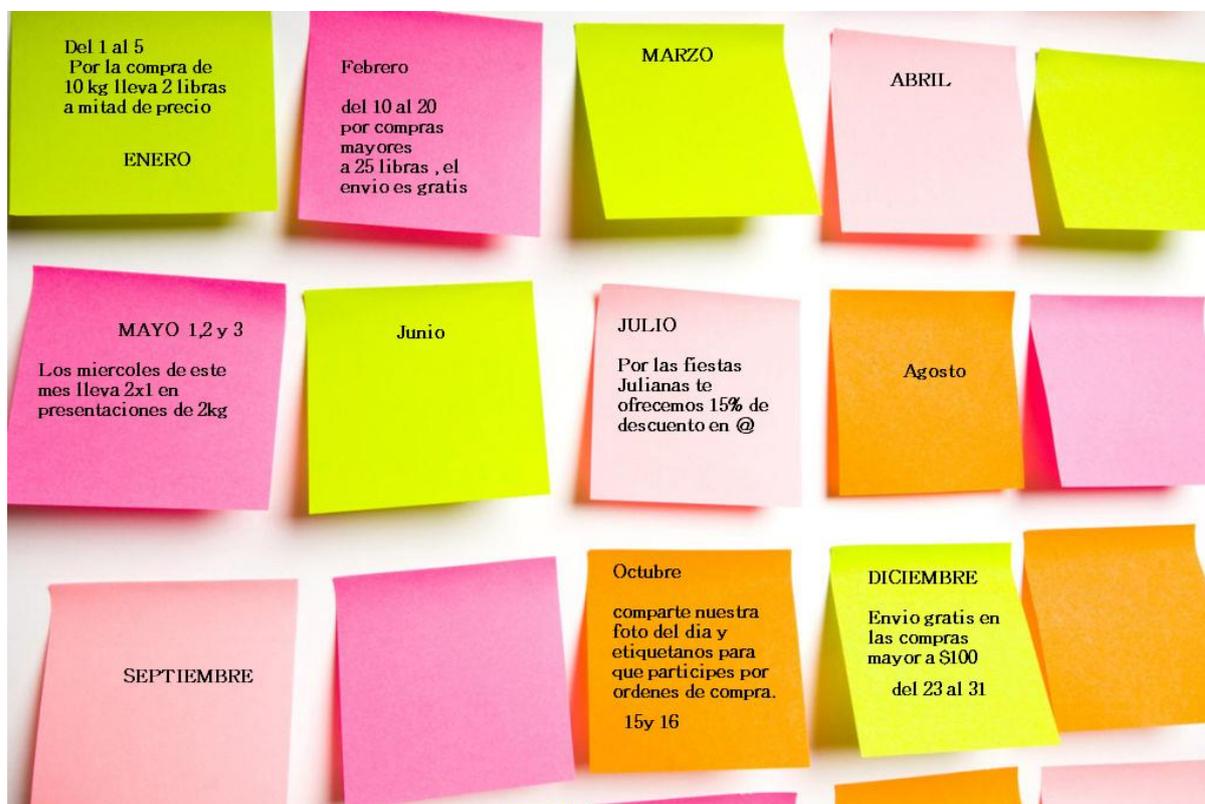
4.4.4 Promoción

ARROZBIOFIT se enfocará en promociones mediante redes con las que cuenta creando campañas acerca de:

- ✓ Nuevas recetas usando nuestro producto.
- ✓ Likes en fotos de las diferentes presentaciones de nuestro producto.
- ✓ Tips acerca de ARROZBIOFIT en la página de Facebook para nuestros seguidores que nos ayudará a la difusión de la marca.

Calendario de Promociones durante el año

Figura 43: Calendario de promociones anuales



Elaborado: por autores.

Calendario de publicidad en medios

Tabla 31: Calendario de medios de publicidad.

CALENDARIO DE MEDIOS PUBLICIDAD	
MEDIO	MES
PERIODICO (UNIVERSO)	FEBRERO(2 SEMANAS) MAYO(DOS SEMANAS) JULIO(TODO EL MES)
REDES SOCIALES PUBLICIDAD PAGADA	TODO EL AÑO

Elaborado: por autores.

OTRAS PROMOCIONES

- ✓ Por la compra de un quintal, lleva el segundo con 50% de descuento.

- ✓ Por la compra de 3 libras, llévate 0.5 gratis.
- ✓ 25% de descuento en todas las presentaciones por lanzamiento del sitio web.
- ✓ Por la compra de dos quintales, el envío es completamente gratis.
- ✓ Al momento de tu compra si entregas tu empaque vacío obtienes el 5% de descuento.

Las promociones en general aparte de usar redes sociales se hará:

- ✓ Banners que se colocarán en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil:
 - FERIA de PRODUCTOS ORGÁNICOS BONA TERRA se decidió este punto ya que es muy visitado por personas que se interesan en la alimentación fit y saludable
 - GIMNASIO SEGALE LIFE se eligió este gimnasio porque cuenta con buenos profesionales en nutrición ya que una gran parte de su enfoque está en la parte nutricional de sus clientes.
- ✓ Se colocará un stand de pequeñas pruebas del producto ARROZBIOFIT en una de las ferias de productos orgánicos más conocidas y constantes, BONA TERRA que se realiza de manera alternada un sábado en el Parque Histórico y otro sábado en el colegio Cruz del Sur.
- ✓ Volantes que se entregaran en los gimnasios con mayor concurrencia en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 32: Concurrencia semanal de los principales gimnasios de Guayaquil.

NOMBRE	CONCURRENCIA/SEMANA	DIRECCION
Gol's GYM	900 personas	Kennedy Nueva, la Av. Francisco de Orellana, en el World Trade Center, planta baja.
Taurus	800 personas	Junto a las academia Naval de Guayaquil
CorporalGym	700 personas	Sauces VI
TopGym	700 personas	Alborada quinta etapa
Crossfit Guayaquil	500 personas	Ciudadela La Garzota Calle Eloy Velasquez Mz. 44 Villa 32

Elaborado: por autores

Costos de Publicidad

Se realizó un estudio en el cual se obtuvo los precios para las campañas publicitarias. Luego del estudio de mercado nos pudimos dar cuenta que las personas prefieren recibir información del producto principalmente por medio de redes sociales. Una de las ventajas del Facebook es que da la oportunidad de señalar nuestro mercado objetivo es decir el rango de edad de los compradores potenciales, ciudad y preferencias, en nuestro caso personas económicamente activas de 18 a 65 años por parte de la publicidad pagada nosotros somos quienes elegimos cuanto invertir.

Se tiene que tener en cuenta que existe dos clases de costos, una es la de costo por cada mil impresiones (CPM) la cual tiene como principal objetivo llegar al público previamente seleccionado, dándoles a conocer sobre la página o promociones que se tiene a disposición. El costo por cada mil impresiones para nuestro producto es de \$3,99 y los costos por clic (CPC) es de \$0,19.

Tabla 33: Costo de publicidad Facebook según industria

INDUSTRIA	CPM	CPC
Automotor	\$4,50	\$0,18
E-Commerce	\$7,84	\$0,51
Educación	\$5,61	\$0,44
Entretenimiento	\$3,90	\$0,16
Alimentación y bebidas	\$3,99	\$0,19
Servicios profesionales	\$13,35	\$1,01
Al por menor	\$5,21	\$0,25
Tecnología	\$9,66	\$0,40

Fuente: Salesforce Publicidad 2015.

Elaborado: por autores.

Otro factor a considerar al momento de genera nuestro presupuesto de publicidad es la opción de configurar el presupuesto el cual existe dos tipos:

- Daria máxima de presupuesto: el cual permite ejecutar la publicidad un número de veces a los días según el presupuesto determinado.
- Presupuesto de por vida: Esta opción permite ejecutar la publicidad de manera continua hasta un límite máximo según el presupuesto seleccionado.

Por esta razón se decidió usar un presupuesto de por vida que nos permitirá tener la publicidad activa durante el año. Debemos tener en cuenta que existen una competencia de publicidad dentro de Facebook, ya que existen otras empresas que invierten al mismo tiempo en publicidad, por esta razón la empresa que genera la mejor oferta de publicidad

será la que llegue a mayor cantidad de personas debido a esto se decidió invertir en esta red social un promedio de \$500 mensuales.

Otro medio que se consideró es el periódico El Universo en la sesión de hogar, en el cual el costo por mil impresiones es de \$8 por un full banner que cuyas medidas 300 x 250, debemos considerar que para segmentar por ciudad existe un incremento de 30% es decir que el costo final por cada mil impresiones serias 10,4 \$.

Tabla 34: Costo de publicación en el Diario Universo.

Diario Universo Sesión Hogar	Medidas	CPM	CPM	FIJO MENSUAL
			(600K IMPRESIONES)	
Mega Banner	728 x 90	\$12	\$3.600	NO DISPONIBLE
Half Banner	233 x 90	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	\$3.600
Banner Cuadrado	300 x 250	\$10	\$3.000	NO DISPONIBLE
Full Banner	590 x 150	\$8	\$2.400	NO DISPONIBLE
Mega Banner Expandible	728 x 90 (728 x 270)	\$16.80	\$5.040	NO DISPONIBLE
Banner Estacionario (Rich Media)	Variable	\$18	\$5.400	NO DISPONIBLE
Video Banner				
Banner Duo	728 x 90 300 x 250	\$24	\$7.200	NO DISPONIBLE
Peel (Pestaña)	100 x 100			

Fuente: El universo.

Elaborado: por autores.

Basando en el análisis de costos previamente explicado se decide invertir 750\$ de manera mensual en costos de publicidad.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Estimación de la Demanda

Con el propósito de determinar de una manera más exacta los ingresos y egresos que tendrá la compañía en un periodo de 5 años se estimó la demanda de la siguiente manera.

Tabla 35: Estimación de demanda en libras

	piladora (p) 90%	persona a persona(pp) 10%
Ene	12148,5	1782,19
Feb	12148,5	1883,43
Mar	12148,5	1693,20
Abr	12148,5	1875,00
May	12148,5	1187,50
Jun	12148,5	5437,50
Jul	12148,5	5343,75
Ago	12148,5	2223,94
Sep	12148,5	2500,00
Oct	12148,5	2512,50
Nov	12148,5	1562,50
Dic	12148,5	2862,50

Elaborado: por autores.

Luego de obtener los resultados del número de personas que formarían parte de la demanda mensual, se proyectó las ventas anuales para el periodo de 5 años.

Tabla 36: Proyección de ventas anuales.

	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS	\$134.027,70	\$ 140.729,09	\$147.765,54	\$155.153,82	\$162.911,51

Elaborado: por autores.

Esta demanda se estimó basándonos en que habrá uno crecimiento de ventas en negocios electrónicos según la cámara de comercio del 35%.

5.2 Estimación de costos

Costos fijos

Sciapli S.A considera como costos fijos el pago a personal, servicios básicos, servicios de internet, publicidad, suministros de oficina y mantenimiento a la maquinaria con la que se cuenta.

Tabla 37: Costos fijos

COSTOS FIJOS		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Gastos de Luz	\$ 80,00	\$ 960,00
Gastos de Agua	\$ 70,00	\$ 840,00
Gastos de Telefono	\$ 65,00	\$ 780,00
Suministros de Oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Servicios de Internet	\$ 80,00	\$ 960,00
Plan de Telefonía MOVIL 3 líneas	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Otros Gastos	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Nómina	\$ 4.491,82	\$ 53.901,78
Gastos de Publicidad	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Amortización	\$ -	\$ 2.556,70
Depreciación	\$ -	\$ 4.324,57
Alquiler de Oficina	\$ 450,00	\$ 5.400,00
TOTAL	\$ 6.556,82	\$ 85.563,06

Elaborado: por autores.

Dentro de estos costos se consideró un arriendo de bodega para el producto ya que se cuenta con oficinas propias para el área administrativa

Costos variables

Por otro lado, los costos variables se determinan de acuerdo a la producción que se tiene durante las cosechas y se consideran con los ítems detallados a continuación.

Tabla 38 : Costos Variables

COSTOS VARIABLES		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Agroquímicos	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00
Abonos	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Mat/gene/semilla/varios	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00
Empaques	\$ 755,06	\$ 9.060,69
TOTAL	\$ 8.255,06	\$ 24.060,69
Cantidad Libras producidas	14.720,50	176.646,00
Cvu Implementación	\$ 0,56	\$ 0,14

Elaborado: por autores.

Calculando nuestro costo total variable por libra de arroz biofit es de 0,56ctvs. La libra de manera mensual y si esta se calcula a la producción anual da un valor de 0,14 ctvs., estos costos van directamente relacionados con la cantidad en libras que se obtenga de manera mensual basándonos en la demanda proyectada.

5.3 Punto de equilibrio

Nuestro punto de equilibrio lo calculamos usando el total de los costos fijos, sobre el precio de venta que se tomó de acuerdo al historial de ventas y a las encuestas realizadas.

Con este cálculo sabemos la cantidad mínima de ventas para cubrir nuestros costos fijos para P y PP es de 67490,72 libras mensuales.

En donde:

P: pilado.

Pp: persona a persona.

CFT: Costo fijo Anual

Cvu: Costo variable unitario.

Pv: precio de venta.

LB: libras.

Q: cantidad

Tabla 39: Punto de equilibrio

DETALLE	P	pp
CFT Mensual	\$	7.130,25
Cvu Implementación	\$ 0,56	\$ 0,56
Pv	\$ 0,75	\$ 0,80
Ingreso por servicio % De Lbrs. Vendidas	\$ 9.111,38	\$ 2.057,60
Margen de contribución por ventas	\$ 0,19	\$ 0,24
Q Individual lb.	37.684	29.807
Q Conjunta lb.	67490,72	

Elaborado: por autores.

5.4 Inversión del proyecto

Para la inversión se necesitó que la empresa esté constituida y tenga la patente de la marca, además como prioridad tendrá invertir en la tecnología (método de siembra con azolla) y las redes sociales como vínculo con el consumidor.

La compra de activos fijos como escritorios, mesas, equipos de cómputos para la adecuación de las oficinas.

Tabla 34: Inversión inicial.

INVERSION INICIAL	
Activos Fijos Totales	\$15.392,10
Permiso de Funcionamiento	\$ 20.775,00
Inv. Capt. Trabajo	\$ 4.326,33
Total Inversión	\$ 40.493,43
Aporte Accionistas	\$ 132.939,10
Préstamo	\$ 80.000,00

Elaborado: por autores.

SCIAPLI también accedió a un préstamo bancario el cual se paga interés según el sector en el que está incursionando la empresa como es el sector agrícola, la tasa tentativa de descuento es de 3.15% a 5 años capitalizables mensualmente, como podemos apreciarlo en la siguiente tabla de amortización.

Tabla 40: Tasa de descuento.

TASA DE DESCTO	3,15%
INT. EFECT. ANUAL	3,20%
INT. EFECT. MENSUAL	0,27%

Elaborado: por autores.

Tabla 41: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
No	FECHA	PAGO	CAPITAL	INTERES	DEUDA
1	1/1/2016				80.000,00
2	31/12/2016	\$ 17.566,18	\$ 15.009,48	\$ 2.556,70	\$ 64.990,52
3	31/12/2017	\$ 17.566,18	\$ 15.489,16	\$ 2.077,02	\$ 49.501,36
4	31/12/2018	\$ 17.566,18	\$ 15.984,18	\$ 1.582,00	\$ 33.517,18
5	31/12/2019	\$ 17.566,18	\$ 16.495,01	\$ 1.071,17	\$ 17.022,17
6	30/12/2020	\$ 17.566,18	\$ 17.022,17	\$ 544,01	\$ 0,00
TOTAL		\$ 87.830,90	\$ 80.000,00	\$ 7.830,90	

Elaborado: por autores.

5.5 Capital de trabajo

Para el capital de trabajo se tomó en consideración los ingresos que tuvo la compañía en el primer año de funcionamiento. Por otro lado, en los egresos se consideraron los costos variables, los costos fijos, costos administrativos, sueldo del personal y otros costos por servicios básicos, internet, publicidad y suministros de oficina.

Tabla 42: Ingresos mensuales

		INGRESOS						INGRESOS					
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Precio(lb)	piladora (p)	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
	persona a persona(pp)	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
Cantidad(lb)	piladora (p)	12148,50	12148,50	12148,50	12148,50	12148,50	12148,50	12148,50	12148,50	12148,50	12148,50	12148,50	12148,50
	persona a persona(pp)	1782,19	1883,43	1693,20	1875,00	1187,50	5437,50	5343,75	2223,94	2500,00	2512,50	1562,50	2862,50
cantidad en libras		13930,69	14031,93	13841,70	14023,50	13336,00	17586,00	17492,25	14372,44	14648,50	14661,00	13711,00	15011,00
\$ventas piladoras (lb)	p	9.111,38	9.111,38	9.111,38	9.111,38	9.111,38	9.111,38	9.111,38	9.111,38	9.111,38	9.111,38	9.111,38	9.111,38
\$ventas persona a persona(lb)	pp	1.425,75	1.506,74	1.354,56	1.500,00	950,00	4.350,00	4.275,00	1.779,15	2.000,00	2.010,00	1.250,00	2.290,00
\$ Ventas totales(lb)		10.537,13	10.618,12	10.465,94	10.611,38	10.061,38	13.461,38	13.386,38	10.890,53	11.111,38	11.121,38	10.361,38	11.401,38
100% 30 días	100%												
Ingreso mensuales totales		10.537,13	10.618,12	10.465,94	10.611,38	10.061,38	13.461,38	13.386,38	10.890,53	11.111,38	11.121,38	10.361,38	11.401,38

Elaborado: por autores

5.6 Ingresos del proyecto

Los ingresos de los próximos 5 años de la empresa se basaron en la demanda estimada del último año de manera mensual.

Tabla 43: Ingresos mensuales 2016

Ene	\$	10.537,13
Feb	\$	10.618,12
Mar	\$	10.465,94
Abr	\$	10.611,38
May	\$	10.061,38
Jun	\$	13.461,38
Jul	\$	13.386,38
Ago	\$	10.890,53
Sep	\$	11.111,38
Oct	\$	11.121,38
Nov	\$	10.361,38
Dic	\$	11.401,38

Elaborado: por autores.

Finalmente, el ingreso anual de la proyección de 5 años sería:

Tabla 44: Ingresos proyectados 2016-2020

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS	\$ 134.027,70	\$ 140.729,09	\$ 147.765,54	\$ 155.153,82	\$ 162.911,51

Elaborado: por autores.

5.7 Tasa de descuento

Para obtener de la tasa de descuento exigida por los inversionistas, también conocida como la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) se usó el modelo de valoración del precio de los activos financieros o Capital Asset Pricing Model, conocido como modelo CAPM. Esta se lo calcula con la siguiente fórmula:

$$R_i = r_f + b(r_m - r_f) + R_{Pecu}$$

Donde

- **Ri:** rentabilidad exigida por inversionista
- **rf:** tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro Americano)
- **b:** beta de la empresa de agrícola / de EE.UU.
- **rm:** rentabilidad del mercado agrícola/EE.UU.
- **RPecu:** riesgo país de Ecuador.

Según la información que se obtuvo hasta agosto del 2016 la tasa de los bonos del tesoro americano con un plazo de 5 años fue de 1.086% y el riesgo país del ecuador según el banco central del ecuador fue de 607. En cuanto al beta se escogió el mercado agrícola de 0.62 según página de damodaram(services, s.f.).

Además, tomando en cuenta la rentabilidad el mercado agrícola, es decir de las piladoras nuestros ingresos aspiran a ser el 3% de los ingresos totales por ventas.

5.8 Flujo de caja

Con el análisis financiero obtenido se elaboró el flujo de caja proyectado

El cual nos ayudó a consolidar toda la información para poder proyectar nuestros ingresos y gastos en los años posteriores

Tabla 45: Flujo de caja proyectado 2016 – 2020

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS		134.027,70	140729,09	147765,54	155153,816	162911,507
(-) Costo de Venta		42.888,86	45033,31	47284,97	49649,22	52131,6822
Utilidad Bruta		91138,84	95695,78	100480,57	105504,60	110779,82
EGRESOS						
Gastos Administrativos		69681,78	69681,78	69681,78	69681,78	69681,78
Gastos de Ventas		9000,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Egresos		78681,78	70581,78	70581,78	70581,78	70581,78
(-) Depreciación						
Computadora		706,67	706,67	706,67		
Software		833,33	833,33	833,33		
Servidor		742,03	742,03	742,03		
Switch, Router, Cableado		283,33	283,33	283,33		
Laptops		300,00	300,00	300,00		
Telefono Central con Extensiones		66,67	66,67	66,67		
Impresora Multifución		183,33	183,33	183,33		
Sillones de Espera		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Escritorios		95,20	95,20	95,20	95,20	95,20
Mesas de Trabajo		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Sillas		96,00	96,00	96,00	96,00	96,00
Archivadores		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Mamparas Metros		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Otros Enseres		188,00	188,00	188,00	188,00	188,00
Herramientas		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Total de Depreciación		4324,57	4324,57	4324,57	1209,20	1209,20
UII		8132,48	20789,42	25574,21	33713,61	38988,84
(-)Gastos Financieros						
Prestamos Intereses		2556,70	2077,02	1582,00	1071,17	544,01
UI		5575,78	18712,41	23992,21	32642,44	38444,83
Impuesto 25%		1393,94	4678,10	5998,05	8160,61	9611,21
Participación trab. 15%		836,37	2806,86	3598,83	4896,37	5766,73
Utilidad Neta		3345,47	11227,44	14395,33	19585,47	23066,90
(+) Depreciación		4324,57	4324,57	4324,57	1209,20	1209,20
Inversión	-132939,10					
Prestamo	80000,00					
Amortización		2556,70	2077,02	1582,00	1071,17	544,01
Capital de Trabajo	-4326,33					
Recuperación Cap. De Trabajo						4326,33
Valor de Desecho						15392,10
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-57265,43	10226,74	17629,03	20301,90	21865,83	44538,53

Elaborado: por autores.

Tabla 46: VAN Y TIR

VAN	\$ 72.638,86
TIR	22%
PayBack	5 años 1 mes

Elaborado: por autores.

Por el método de la TIR, se muestra la viabilidad del proyecto, en un periodo de 5 años y 1 mes. Siempre que la TIR se encuentre por encima de la TMAR, se concluye que los flujos generados por el proyecto, en valor presente, representan un VAN (Valor actual neto) positivo. Sobre todo, porque su Utilidad Neta es mayor que el pago de las deudas quedándole así un flujo libre de pagos, egresos e impuestos. Mientras que la TIR es del 22%, que sería la tasa interna de retorno de la inversión para 5 años dado los respectivos flujos.

PAYBACK

Es el plazo de recuperación, en donde podemos saber el tiempo exacto en el que la inversión inicial regresa a nosotros, en nuestro proyecto la recuperación será en 5 años y un mes.

6. INDICADORES DE CONTROL DE GESTIÓN ESTRATÉGICA

Luego de realizar el plan de Marketing para la empresa Sciapli S.A, es necesario tener indicadores de control de gestión estrategia los cuales tienen como objetivo medir los resultados luego de aplicar las estrategias previamente explicadas.

Para la empresa Sciapli es necesario contar con tres indicadores de gestión, los cuales permitan calcular el desempeño y producción de arroz .

- **VENTAS DE QUINTALES SEMESTRALES** : Mediante este indicador se podrá llevar un control del volumen de ventas de manera semestral , ya que al existir diferentes tipos de presentaciones y es mas complicado tener un valor con exactitud . Este valor nos permitira tener una idea aproximada de las ventas para el siguiente semestre .

NUMERO DE LIBRAS VENDIDAS SEMESTRAL / 220,462 LB = # Quintales
semestrales

- **INGRESOS BRUTOS** :Este indicador nos permitira conocer el total de dinero que se genero por las libras vendidas al año lo cual nos permitira tener un control financiero .

INGRESO BURTO = PRECIO EN LIBRAS / TOTAL DE LIBRAS VENDIDAS .

- **PRODUCTIVIDAD** : Luego del estudio realizado ,se determino que por cada hectaria se produce 7.5 toneladas de arroz organico , por lo tanto al comparar la produccion real vs la esperada por hectaria nos permitira conocer que tan buena fue la cosecha en un periodo de tiempo determinado.

PRODUCTIVIDAD = $\frac{\text{TONELADAS DE PRODUCCION POR HECTARIA}}{\text{VALOR ESPERADO DE LA PRODUCCION HECTARIA}} \times 100$

Se debe tener en cuenta que el valor esperdado de la produccion por hectaria es de 7.5 toneladas.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- El mercado del arroz hoy en día es estable, aunque en el 2015 al 2016 tuvo una baja en el consumo, se podría decir que fue con respecto al impacto de crisis mundial.
- En el tema del producto fit – biogenicos u orgánico es un mercado nuevo de exploración, ya que basándonos en las encuestas que se realizaron las personas que más se inclinan al consumo de este tipo de producto son las que están en esta nueva línea fit preocupándose de los valores nutricionales y calóricos debido a que quieren verlo reflejado en su figura, personas que se preocupan por su salud ya que son propensas a muchas enfermedades debido al sobre peso.
- Las personas que oscilan entre 18 y 26 años de edad activos económicamente si comprarían nuestro producto al menos una vez para probar su sabor y comparar la cantidad de saciedad, ya que físicamente los productos son iguales en olor, color y tamaño.
- Mediante el marketing mix se pudo reflejar que la empresa debe establecer estrategias para conservar y mantenerse, lo cual se decidió tomar la estrategia de marketing y contacto con el usuario mediante redes sociales la que se implantó en Facebook hace un año dando resultados satisfactorios y empezando este periodo con Instagram, redes las cuales se hizo el estudio para saber si esta aplicado a nuestro segmento para poder llegar a nuestros consumidores.
- Según el análisis financiero realizado la tasa interna de retorno es de 22% y un Valor actual neto de \$ 72.638,86lo cual hace nuestro proyecto altamente rentable, a pesar

que existe diferentes marcas de arroz en el mercado, es necesario tener en cuenta que es la única empresa del país que posee la producción de arroz orgánico.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda que Sciapli S.A tenga por lo menos un punto de venta en el sector que más acogida tiene ya que basándose en la encuesta, fue el sector norte de la ciudad.
- Es importante que la empresa empiece a tener alianzas con gimnasios y lugares de cuidados estéticos para poder expandirse y dar a conocer los beneficios de nuestro producto.
- Es necesario que Sciapli S.A sea parte de las ferias de productos orgánicos de esta manera se daría a conocer en este mercado y se incrementaría las ventas.
- Es fundamental que la empresa cuente con políticas de calidad ISO 9001:2008 O BPM (Buenas prácticas de manufactura) para poder certificar la calidad del producto.
- Es muy considerable que la empresa piense en expandirse de manera internacional ya que el mercado orgánico tiene mayor acogida en mercados internacionales, especialmente en el mercado Europeo ya que tras la firma de tratado de libre comercio con la Unión Europea estos productos tienen arancel 0.

Referencias

- ADS, I. (2015). *Formacion Gerencial*. Obtenido de Estadísticas Usuarios Instagram Ecuador:
<http://blog.formaciongerencial.com/2015/11/28/estadisticas-instagram-ecuador/>
- Agricultura, O. d. (s.f.). *Organización de las Naciones Unidas para la alimentacion y la Agricultura*. Obtenido de Agricultura Organica: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>
- Agroeconomicos, E. (s.f.). *sinagap*. Obtenido de Estudios Agroeconomicos:
http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_arroz_segundo_quatrimestre2015.pdf
- Economica, R. (s.f.). *Evolución de las ordenes de compra por internet en Ecuador* . Obtenido de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>
- Ecuador, B. C. (s.f.). *Banco Central Ecuador*. Obtenido de Riesgo Pais:
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- entrepreneur.com. (26 de Abril de 2011). *entrepreneur.com* . Obtenido de Usa los colores para marketing: <https://www.entrepreneur.com/article/264153>
- Facebook. (s.f.). Obtenido de Arrozbio: <https://www.facebook.com/arrozbio/?fref=ts>
- INEC. (s.f.). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Estractificacion del nivel socioeconomico :
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (s.f.). *INEC* . Obtenido de Poblacion :
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Macro, D. (s.f.). *Datos Macro* . Obtenido de Indice percepcion de corrupción:
<http://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/ecuador>
- MONTAÑO, P. M. (2010). *academia.edu*. Obtenido de Tesis Doctoral 2010 Ecosistema Guayas (Ecuador),medio Ambiente y Sostenibilidad en la prespectiva de conocimiento tropical :
https://www.academia.edu/4206441/Montano_2010_Ph_D_Tesis_R

- Montaño, P. M. (29 de Mayo de 2010). *Espol*. Obtenido de Azolla en el mejoramiento de la salud, la economía y el medioambiente:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10257/1/Azolla%20Salud%20Econom%C3%ADa%20Medioambiente.pdf>
- Mundial, B. (s.f.). *Banco Mundial* . Obtenido de Inflación Anual en Ecuador:
<http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Mundial, B. (s.f.). *The Global Economy*. Obtenido de Ecuador Estabilidad política:
http://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb_political_stability/
- Ortiz, D. A. (2008). *VECO-ECUADOR*. Obtenido de Consumo de productos organicos / Agroecologicos en los hogares ecuatorianos:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- Pew Research Center Journalism & Media*. (Mayo de 2016). Obtenido de News Use Across social Media Platforms 2016 : http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/pj_2016-05-26_social-media-and-news_0-02/
- Pindom* . (s.f.). Obtenido de Report: Social network demographics in 2012:
<http://royal.pingdom.com/2012/08/21/report-social-network-demographics-in-2012/>
- PROECUADOR. (s.f.). *ProEcuador* . Obtenido de Exportaciones :
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/PROEC_IC_06_62.pdf
- Revista de negocios by Julia Molina*. (2016). Obtenido de issuu:
https://issuu.com/julianamolina28/docs/revista_negocios_disruptiva
- Riofrio, V. (30 de Marzo de 2011). *Blog Espol* . Obtenido de Biografia Mariano Montaño:
<http://blog.espol.edu.ec/vicenteriofrio/tag/mariano-montano-armijos/>
- services, M. d. (s.f.). *Adomonar*. Obtenido de Betas by Sector (US):
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

APÉNDICE A

ENCUESTAS REALIZADAS VIA ONLINE

1. Edad

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

2. Género

Masculino

Femenino

3. Sector donde vive en la ciudad de Guayaquil

Centro

Norte

Sur

4. ¿Consume usted arroz? Si su respuesta es no se da como terminada la encuesta

Si

No

5. Escriba qué marca de arroz usted consume

6. ¿Con qué frecuencia compra arroz?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Otros

7. ¿En su hogar cuántas libras de arroz consumen aproximadamente al mes?

2-10 lb

11-20lb

21-30 lb

31-40 lb

Más de 40 lb

8. ¿Sabe usted que es un producto orgánico?

Si

No

9. ¿Consumen productos orgánicos habitualmente?

Si

No

10. ¿Ha consumido usted arroz orgánico?

Si

No

11. ¿Qué aspecto considera usted el más importante al momento de comprar arroz?

Presentación

Precio

Calidad

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de arroz orgánico?

\$0.75-1.00\$

\$1.01-1.25\$

\$1.26-\$1.50\$

\$1.51-1.75\$

13. ¿Conoce usted alguna marca de arroz orgánico?

Si

No

14. ¿Estaría dispuesto a consumir arroz orgánico?

Si

No

15. ¿Qué medios le gustaría obtener información acerca del arroz orgánico ?Selecione el más importante

Radio

Revistas

Periódicos

Televisión

Correo Electrónicos

Redes Sociales

APÉNDICE B

GUIA DE ENTREVISTA

Buenos días/tardes, mi nombre es Mariam Andreina Salgado Oleas. Agradezco mucho el tiempo que nos está brindando para realizar esta entrevista. A continuación, realizaré unas preguntas acerca de la producción y comercialización de productos orgánicos por parte de su empresa.

Es necesario recalcar que nuestro proyecto es estrictamente para uso didáctico dentro de la Materia Integradora cuyo tema engloba la Producción y Comercialización de Arroz Biogénico en la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a su negocio?
2. ¿Cuál cree que es el problema de este mercado?
3. ¿Qué características toman en consideración sus clientes para adquirir el producto?
4. ¿Quiénes son sus principales compradores?
5. ¿Qué características hacen que su producto sea diferente al de los vegetales normales?
6. ¿Cómo se contactan con ustedes?
7. ¿Tiene usted otros puntos de ventas, adicional?
8. Considera usted, dada su experiencia y sus conocimientos acerca del mercado, que ¿de aquí en 5 años la demanda de sus productos orgánicos en el mercado local e internacional, se mantendrá, crecerá o disminuirá?

Gracias por su tiempo, le aseguramos que lo expuesto permanecerá como información confidencial.

ENTREVISTAS #1

Entrevistador: Mariam Salgado

Entrevistado: Ing Ana Cecilia Bazurto

Fecha de la entrevista: 29 de octubre del 2016

Lugar: Guayaquil – personal

Ana Cecilia es una micro empresaria dedicada a la venta de productos naturales y orgánicos hace más de 4 años en la ciudad de Guayaquil, su oficina está ubicada en el centro ya que cuenta con dos vendedores que salen en busca de clientes y ventas.

Ella nos contó que este mercado es poco conocido y los ingresos al inicio no son fueron lo que ella esperaba, pero que con persistencia a alcanzado una gran acogida debido a que no es un mercado tan explotado actualmente, nos comenta que la desinformación de las personas es lo que mayormente hace que este nicho sea desapercibido.

Ella no produce los productos que ofrece al mercado ya que tiene sus proveedores nacionales que le permiten acaparar con su demanda. Sus productos principalmente son:

Vegetales, plátanos y hortalizas.

Nos comentos tiene aproximadamente u 35% de ganancia sobre sus productos y que para el próximo año se proyecta en un 10% más.

Cuenta con so oficina ya que las bodegas de almacenamiento están en su domicilio, actualmente no tiene punto de venta específico, pero nos comenta que sus productos si se exponen en supermercados, mini markets y ferias de comida orgánica.

ENTREVISTAS #2

Entrevistador: Mariam Salgado

Entrevistado: Rodolfo Marin Cevallos

Fecha de la entrevista: 20 de septiembre del 2016

Lugar: Guayaquil – vía telefónica

Don Rodolfo es un agricultor empresario que decidió entrar en este mercado hace ya 6 años, nos cuenta que él siempre ha vivido entre plantas y cultivos que es lo que le incentivo a hacer de su pasión un negocio, cuenta con 6 hectáreas de tierra fértil en el lugar que reside es ahí donde siembra vegetales y maíz libre de químicos, él se centra en trabajar bien la tierra e invertir lo necesario para que el producto final no necesite químicos que aceleren el crecimiento y cosecha. Sus sembríos se encuentran localizados en vía naranjito Bucay donde también reside. Nos dice que no está muy empapado del mercado en el que se involucra pero que genera ganancias de un 25% aproximadamente por cada hectárea.

APÉNDICE C

En el siguiente cuadro se puede observar la diferencia entre el arroz cultivado con Urea y el arrozBiofit el cual por medio del uso de la azolla permite que el ingreso a nuestro cuerpo de nitrógeno natural por esta razón se dice que tiene fijación biológica a diferencia del arroz común que al usar Urea provoca que ingiramos alimentos con nitrógeno químico lo cual afecta la salud según estudios realizado por el PHD Mariano Montaña.



Estas imágenes permiten conocer un poco sobre el proceso para obtener Arrozbiofit, en el lado izquierdo se puede observar la Azolla la cual es utilizado como el fertilizante natural como se puede apreciar a continuación.



APÉNDICE D

BIOGRAFIA PHD MARIANO MONTAÑO

Mariano Montaña nació en Paquizhapa del Cantón Saraguro de la provincia de Loja. Su educación primaria la recibió en una escuela unidocente en Urdaneta (Loja) y luego en Saraguro. Su formación secundaria la llevo a cabo en el Colegio Salesiano Orientalista Ciencias Clásicas por 5 años y 1 año en el Colegio La Dolorosa de los Hermanos Cristianos en Loja.

Su formación de tercer nivel la recibió en la Escuela Politécnica Nacional (EPN) de Quito desde 1969 al 1974, graduándose de ingeniero Químico en el año 1977.

En 1980 Mariano ingreso a la ESPOL, donde se desempeñó como profesor, investigador, autoridad y servidor. Desde 1983 al 1989 formo parte del CICYT como primer miembro de ese Centro nombrado por el Consejo Politécnico y dirigió el Grupo de Trabajo de Calidad de Agua, en el Proyecto de Manejo de Recursos Costeros ejecutado por la Universidad de Rhode Insland.

Su primer año sabático lo realizo desde 1991 al 1992 en la universidad de Rhode Island, Southwester Louissiana y Campeche donde conoció las peculiaridades de la Bahía de Narraganssett, el Delta del Mississippi y Laguna de Términos. De esta experiencia se ahonda en el interés por Estuario del Ríos Guayas y nace la idea de Conocimiento Tropical y la conformación del concepto Ecosistema Guayas.

Desde el año 2000 al 2011 en base a los proyectos Azolla se vio motivado a seguir el doctorado en la Universidades Jaume I y Miguel Hernández ubicadas en España.

Es amplia la lista de proyectos e inventarios llevados a cabo por él, entre estos: Proyectos de Camarón, Proyectos de Lípidos, Alimentos para camarón proteico de bajo costo – en base a nitrógeno, Proyecto Azolla , Inventario Nacional de Plaguicidas COPs, Inventario Nacional de Emisiones de Mercurio .

Su trabajo doctoral el 8 de abril de 2011 han sido sembrados en la consolidación de las bases personales de la curiosidad, dedicación, perseverancia y apoyo de la Familia, amigos y la misma Espol (Riofrio, 2011)

En la actualidad se dedica a la investigación dirigiendo la empresa Sciapli Scientific Applications S.A.