



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO
PARA LA PILADORA “LAURITA**

AUTORES:

**Mendoza Sánchez, Katherine Solange
Vargas Aviles, Karen Elizabeth**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías

Guayaquil, Ecuador

19 de septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Katherine Solange Mendoza Sánchez** y **Karen Elizabeth Vargas Aviles**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. 
Ing. Jorge Kalil Barreiro

DIRECTOR (e) DE LA CARRERA

f. 
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Mendoza Sánchez, Katherine Solange y Vargas
Aviles, Karen Elizabeth**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Desarrollo de un plan de marketing estratégico para la Piladora “Laurita”** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS:

f.

Mendoza Sánchez, Katherine Solange

f.

Vargas Aviles, Karen Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Mendoza Sánchez, Katherine Solange y Vargas
Aviles, Karen Elizabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016

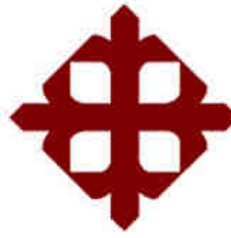
LAS AUTORAS:

f. 

Mendoza Sánchez, Katherine Solange

f. 

Vargas Aviles, Karen Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [mendoza_katherine y vargas_karen_FINAL.doc \(021741238\)](#)

Presentado: 2016-09-13 16:55 (-05:00)

Presentado por: kathymendozasanchez@gmail.com

Recibido: danny.barbery.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: [mendoza_katherine y vargas_karen_FINAL](#) [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 89 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoria	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	
La fuente no se usa	

0 Advertencias Reiniciar Exportar Compartir

Link: <https://secure.orkund.com/view/21432854-724734-986209#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiar nuestros caminos durante toda nuestra etapa universitaria, dándonos fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de todo este proceso; a nuestros padres que nos enseñaron a nunca rendirnos y seguir siempre adelante con la frente en alto, además sin duda alguna nos han demostrado su amor, apoyo, y comprensión; a nuestros familiares y amigos más cercanos por estar siempre presentes, mostrándonos su apoyo; a nuestros maestros que durante estos 4 años estuvieron inculcándonos sus conocimientos. Finalmente agradecemos a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Katherine Mendoza Sánchez y Karen Vargas Aviles

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de titulación principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos llegar hasta esta etapa de formación profesional. A nuestros padres por ser los pilares fundamentales en nuestras vidas y por demostrar incondicionalmente cariño, amor y apoyo hacia nosotras. A nuestros amigos cercanos y familiares, que siempre están presentes en cualquier situación que se presente sea esta buena o mala. Finalmente pero no menos importantes, a nuestros maestros por su tiempo, apoyo y por la sabiduría que nos transmitieron a lo largo de esta etapa tan importante para nosotras.

Katherine Mendoza Sánchez y Karen Vargas Aviles

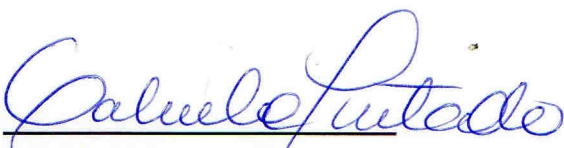


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 
Ing. Jorge Kalil Barreiro

TUTOR

f. 
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Padilla Lozano, Carmen
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Mendoza Sánchez, Katherine Solange

Vargas Aviles, Karen Elizabeth

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	19
1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	20
1.1 NOMBRE DEL PROYECTO	20
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	21
1.3 ANTECEDENTES.....	21
1.3.1 LA INDUSTRIA DEL ARROZ.....	21
1.3.2 PROCESO PRODUCTIVO DEL ARROZ PILADO	23
1.3.3 EL SECTOR ARROCERO EN EL ECUADOR	26
1.3.4 PILADORA LAURITA.....	27
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	28
2. JUSTIFICACIÓN	28
3. OBJETIVOS.....	30
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	30
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	30
4. METODOLOGÍA	31
4.1 METODOLOGÍA PARA ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	32
4.2 METODOLOGÍA PARA INVESTIGACIÓN DE ANÁLISIS DE LA OFERTA	32
4.3 METODOLOGÍA PARA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	33
4.4 METODOLOGÍA PARA DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	33
4.5 METODOLOGÍA PARA ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DE PROYECTOS.....	34
5. MARCO TEÓRICO.....	35
5.1 BASE LEGAL	35
5.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	36
5.2.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	37
5.3 MARKETING.....	37

5.3.1 POSICIONAMIENTO.....	38
5.3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	39
5.3.3 MEZCLA DEL MARKETING	39
5.3.4 TÉCNICAS DE PUBLICIDAD.....	40
5.3.5 PROMOCIONES Y TIPOS DE PROMOCIONES	41
5.4 PLAN DE MARKETING.....	41
5.4.1 TIPOS DE PLANES DE MARKETING	42
5.4.2 BRANDING.....	43
5.4.3 ANÁLISIS P.E.S.T.	43
5.4.4 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO FODA	44
5.4.5 ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA INDUSTRIA DE MICHAEL PORTER (CINCO FUERZAS)	44
5.5 ANÁLISIS FINANCIERO	44
5.5.1 FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS.....	45
5.5.2 TIR	45
5.5.3 VAN	46
5.5.4 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	46
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA INDUSTRIA DEL ARROZ, OFERTA Y DEMANDA DE EMPRESAS Y MARCAS DE ARROZ QUE SE COMERCIALIZAN EN EL ECUADOR.....	47
6.1 ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN.....	47
6.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA PILADORA.....	48
6.3 ANÁLISIS DE OFERTA DE MARCAS DE ARROZ	50
6.4 ANÁLISIS DE PRODUCTOS DE ARROZ CON VALOR AGREGADO O VALOR DIFERENCIADO	56
7. ESTUDIO DE MERCADOS PARA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y DE NUEVOS PRODUCTOS PARA LA EMPRESA	59
7.1 PERFIL, DESCRIPCIÓN Y SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	59
7.2 INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA PARA DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.....	62
7.3 INVESTIGACIÓN PARA LA VALORACIÓN DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	64

7.4 INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS DIFERENCIADOS	66
7.5 INVESTIGACIÓN DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	70
8. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y PLANDE MARKETING PARA LA PILADORA LAURITA.....	79
8.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	79
8.1.1 ANÁLISIS P.E.S.T.E.L.....	79
8.1.2 ANÁLISIS FODA.....	80
8.1.2 ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA INDUSTRIA	82
8.1.3 ANÁLISIS AMOFHIT	83
8.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS	84
8.2.1 DIVERSIFICACIÓN DE TIPOS DE ARROZ	84
8.2.2 DESARROLLO DE LÍNEA DE ARROZ LISTO	85
8.2.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y BRANDING	85
8.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	89
8.3.1 LOGÍSTICA	89
8.3.2 NUEVOS CANALES	90
8.4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	91
8.5 PLAN DE MARKETING.....	93
9. PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN Y DEL PLAN DE MARKETING	97
9.1 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE INVERSIÓN	97
9.2 ESTIMACIÓN DE VENTAS.....	100
9.3 FLUJO DE CAJA	101
9.4 EVALUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA	104
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXO 1.....	111
ANEXO 2.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Proceso productivo del arroz pilado</i>	25
Tabla 2: <i>Valores por permiso anual por funcionamiento de Piladora</i>	49
Tabla 3: <i>Piladoras de arroz por categorías y su procesamiento en QQ/Hora</i>	50
Tabla 4: <i>Análisis de marcas y precios</i>	51
Tabla 5: <i>Análisis de marcas y precios de arroz blanco por categorías</i>	55
Tabla 6: <i>Análisis de marcas y precios de arroz integral y precocido por categorías</i> 56	
Tabla 7: <i>Arroz precocido</i>	57
Tabla 8: <i>Clasificación en Rangos de edad y sexo</i>	70
Tabla 9: <i>Tipos de arroz que prefieren los consumidores</i>	71
Tabla 10: <i>Marcas de arroz que consumen los encuestados</i>	72
Tabla 11: <i>Lo que se considera al momento de comprar arroz</i>	73
Tabla 12: <i>Lugares donde se adquiere el producto</i>	74
Tabla 13: <i>Aceptación del arroz listo para microondas</i>	75
Tabla 14: <i>Tipos de arroz listo para microondas</i>	75
Tabla 15: <i>Tipos de arroz con vegetales que prefiere el consumidor</i>	76
Tabla 16: <i>Tipos de moros de arroz que prefieren los consumidores</i>	77
Tabla 17: <i>Tipos de arroz con proteína que prefieren los consumidores</i>	78
Tabla 18: <i>Análisis P.E.S.T.E.L</i>	80
Tabla 19: <i>Análisis FODA</i>	81
Tabla 20: <i>Análisis AMOPHIT</i>	83
Tabla 21: <i>Precios de Venta al por Mayor (P.P.M)</i>	91
Tabla 22: <i>Precios de Venta al público (P.V.P)</i>	91
Tabla 23: <i>Precio al Por Mayor (P.P.M) del arroz para microondas</i>	92
Tabla 24: <i>Precio de Venta al Público (P.V.P) del arroz para microondas</i>	92
Tabla 25: <i>Gastos de publicidad para el primer trimestre del 2017</i>	94
Tabla 26: <i>Gastos de publicidad del tercer trimestre del 2017</i>	95

Tabla 27: <i>Gastos de publicidad del quinto trimestre del 2018</i>	96
Tabla 28: <i>Gastos de publicidad</i>	97
Tabla 29: <i>Estimación de Ventas</i>	100
Tabla 30: <i>Flujo de Caja Proyectado</i>	102
Tabla 31: <i>Gastos de Depreciación y Amortización</i>	102
Tabla 32: <i>Rol de Pagos del primer año</i>	104
Tabla 33: <i>Rol de Pagos a partir del segundo año de labores</i>	104
Tabla 34: <i>Indicadores Financieros</i>	105

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Proceso de Marketing en cinco pasos	38
<i>Figura 2:</i> Superficie sembrada de arroz a nivel nacional.....	47
<i>Figura 3:</i> Segmentación de consumidores de arroz.....	60
<i>Figura 4:</i> Características del consumidor.....	61
<i>Figura 5:</i> Arroz La Fallera	66
<i>Figura 6:</i> Arroz SOS	67
<i>Figura 7:</i> Arroz Hinode	68
<i>Figura 8:</i> Arroz Hinode para microondas	68
<i>Figura 9:</i> Productos Riso Scotti	69
<i>Figura 10:</i> Clasificación en rangos de edad.....	70
<i>Figura 11:</i> Tipos de arroz.....	71
<i>Figura 12:</i> Marcas de arroz	72
<i>Figura 13:</i> Lo que se considera al momento de comprar arroz.....	73
<i>Figura 14:</i> Lugares donde se adquiere el producto.....	74
<i>Figura 15:</i> Nivel de aceptación del arroz para microondas	75
<i>Figura 16:</i> Tipos de arroz listo.....	76
<i>Figura 17:</i> Tipos de arroz con vegetales	77
<i>Figura 18:</i> Tipos de arroz con moro	78
<i>Figura 19:</i> Tipos de arroz con proteína	79
<i>Figura 20:</i> Análisis de Porter	82
<i>Figura 21:</i> Presentación de arroz en caja	86
<i>Figura 22:</i> Presentación de arroz en saquillo	87
<i>Figura 23:</i> Presentación de arroz para microondas	87
<i>Figura 24:</i> Logotipo de la marca	88
<i>Figura 25:</i> Estrategias de Logística.....	89
<i>Figura 26:</i> Hot sale colorful artificial rice making machine	98

<i>Figura 27:</i> Máquina Empaquetadora.....	99
<i>Figura 28:</i> Máquina para elaboración del arroz de microondas	99

RESUMEN

Debido a que el arroz es considerado uno de los principales productos de la canasta básica de los hogares ecuatorianos, alto es el consumo de éste y por esta razón es necesaria la implementación de un plan de marketing estratégico que aumente y facilite la venta del mismo. La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para la Piladora Laurita ubicada en el cantón Yaguachi, que le permita a la empresa fortalecerse en el mercado, para que se consolide como empresa líder en arroz pilado y en cáscara, además de mejorar sus procesos de toma de decisiones si se presentasen diferentes situaciones que requieran una rápida reacción ante ellas, para así poder ofrecer un producto que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores. Por medio de las diferentes estrategias que se realizarán se busca crear una ventaja competitiva para la empresa, la misma que será el plus o el valor agregado que ésta pueda ofrecer logrando que se diferencie de sus competidores y poder así alcanzar mejores rendimientos.

Palabras Claves: INDUSTRIA ARROCERA; PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, PROCESOS, POSICIONAMIENTO, TOMA DE DECISIONES, VENTAJA COMPETITIVA, ALTO RENDIMIENTO

ABSTRACT

Due to rice is considered as the main product of the basic basket of Ecuadorian homes, the consumption of this product is very high and for this reason, it is necessary the implementation of a Strategic Marketing Plan to be able to increase and facilitate the sale of it. The aim of this project is to develop a Strategic Marketing Plan to “Piladora Laurita” located in Yaguachi town, which allows the company strengthens in the market and also to be consolidated as leading company in this area, furthermore to improve its decision making processes if different situations would require a rapid response to them, in order to offer a product that satisfies the needs and expectations of clients and consumers. Through the different strategies that will be developed, we look for the creation of a competitive advantage for the enterprise. These strategies would be the added value to the product and they would allow the company to be differentiated from their competitors and also reach better results.

Key words: RICE INDUSTRY; STRATEGIC MARKETING PLAN; PROCESSES; POSITIONING; DECISION MAKING; COMPETITIVE ADVANTAGE.

RÉSUMÉ

Le riz étant considéré comme un des produits principaux du budget familial des équatoriens, sa consommation est très élevée. Pour cette raison il est nécessaire bâtir un Plan Stratégique de Marketing pour augmenter et faciliter la vente de ce produit. Notre objectif est de développer un plan de commerce pour la « Piladora Laurita », située à Yaguachi, ce qui permettra à l'entreprise de s'étendre sur le marché et qu'elle soit consolidée comme leader en vente de riz. Le projet vise aussi à l'amélioration des processus de prise de décision face à certaines situations qui pourraient se présenter. Tout cela dans le but de satisfaire les nécessités et les attentes des clients et des consommateurs. Au moyen de différentes stratégies que nous réaliserons, nous innoverons la création de beaucoup d'avantages compétitifs pour l'entreprise. Ces avantages seront une valeur ajoutée que l'entreprise pourrait offrir à ses acheteurs et à ses grossistes en obtenant qu'elle diffère de ses concurrents et qu'elle atteigne de meilleurs résultats.

Mots-clés: VENTE DE RIZ ; PLAN STRATÉGIQUE DE MARKETING ; PROCESSUS ; CONSOLIDATION ; PRISE DE DÉCISIONS ; AVANTAGES COMPÉTITIFS.

INTRODUCCIÓN

El nombre científico de este cereal es *Oryza sativa*; el arroz es una planta de la familia del trigo o avena que puede llegar a una altura de 1.8 m., considerado también como una planta herbácea anual semiacuática, esta presenta un tallo con forma de caña hueca por dentro con hojas lanceoladas que acaban en punta, los granos de arroz poseen un contenido muy elevado de almidón y se encuentran rodeados por una cubierta en forma de cáscara de color marrón claro (Botanical-online, 2015).

El origen del arroz se sitúa en Asia, en la cual se han encontrado pruebas de su cultivo desde hace unos 7000 años en China, unos 4000 años en la India y unos 500 años más tarde en Indonesia. Este cereal comenzó a cultivarse en zonas tropicales de Asia y a partir de allí comenzó a cultivarse y adaptarse e otras zonas y países (Botanical-online, 2015).

Gracias a su gran valor nutritivo, el arroz es una verdadera perla para la salud, puesto que posee un valor nutritivo cuatro veces mayor al de las papas, y debido a su fácil digestión, es considerado un alimento de gran valor nutricional para los convalecientes o para personas que padezcan de trastornos intestinales (Pellini, Historia y Biografías, 2014).

Este cereal es considerado uno de los productos agrícolas cuyo cultivo y consumo ha sido el que más auge ha experimentado a lo largo de los años debido a que es calificado como el recurso más utilizado en la alimentación de los países pobres y en el caso de los países ricos, la demanda de este producto aumenta cada año (Pellini, 2014).

El arroz es considerado uno de los principales productos de la dieta diaria de los ecuatorianos tanto en la sierra como en la costa. Según la Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador, el consumo per cápita aún no ha sido establecido pero se considera que cada ecuatoriano consume alrededor de 48 kilogramos de arroz al año es decir 105.6 libras, (CORPCOM, 2015), entendiéndose que en Ecuador la reserva de granos debe ser para los meses en la cual no se produce cosecha, es decir en invierno, los meses de Enero, Febrero, Marzo y Abril.

Para su cultivo es necesario un inmenso estanque surcado por montículos de tierra, luego de realizar el proceso de labrado, abono y nivelación del terreno, el arroz es sembrado en lugares denominados cámaras de cultivos, las cuales son separadas por pequeños andenes de que retienen el agua. Es necesario que el cultivo esté cubierto por una capa de agua de un mínimo de diez centímetros, ya que la germinación de este grano exige un suelo muy húmedo (Pellini, Historia y Biografías, 2014).

Uno de los principales problemas que ha atravesado el sector arrocero en los últimos años ha sido debido al cambio climático que existe en nuestro país (CORPCOM, 2015), también debido a la reducción de lluvias en épocas de siembra, la cual afecta fuertemente a nuestros productores. Este problema no sólo es un factor que preocupa al productor sino también a la industria que se ve obligada a ofrecer un producto de menos calidad o con bajo rendimiento.

En la actualidad, a nivel mundial los consumidores cada vez exigen no sólo la calidad o el sabor del producto, éstos también están interesados en que los productos que consuman tengan un valor nutricional y que cumplan las normas.

Debido a esto, las buenas prácticas son una herramienta necesaria y útil para poder obtener un producto seguro para los consumidores, debido a que se certifica que el producto sea sano y de una óptima calidad. Por esta razón es de suma importancia la inocuidad de los alimentos, que es una característica esencial de calidad y que requiere un fuerte compromiso no sólo de los directivos sino por parte de todo el personal de una empresa.

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

A continuación se expone la información general del proyecto como el nombre del proyecto y la descripción del mismo.

1.1 NOMBRE DEL PROYECTO

Desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico para la Piladora “Laurita”

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico para la Piladora Laurita, es un proyecto que tiene como principal objetivo liderar en mercado referente a arroz pilado y en cáscara, mediante su fortalecimiento en el mismo. Por medio del desarrollo de diferentes tipos de investigaciones elaboraremos estrategias con su respectivo análisis económico financiero, que permitan alcanzar el objetivo en mención.

1.3 ANTECEDENTES

A continuación se exponen los antecedentes de este proyecto con el fin de dar a conocer de forma general todo lo referente a la industria arrocera en el Ecuador.

1.3.1 LA INDUSTRIA DEL ARROZ

Según datos publicados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (FAO), durante el año 2015 hubo un descenso en la producción de arroz, éste estuvo concentrado mayormente en Asia debido a las escasas precipitaciones, los países que mostraron un mayor descenso fueron Tailandia, la India, Filipinas, la República Popular Democrática de Corea y Myanmar, por otro lado, países como China (Continental), Indonesia y Sri Lanka recogieron excelentes cosechas (FAO, 2016).

En el caso de América Latina y el Caribe, las condiciones atmosféricas han sido favorables y esto ha ocasionado que la producción alcanzara nuevos niveles máximos en América del Sur, compensando así las pérdidas en América Central, asociadas a las sequías provocadas por el fenómeno del Niño; han existido otros inconvenientes que han provocado la disminución de la producción de arroz, como las malas condiciones atmosféricas en Estados Unidos y los problemas de escasez de agua en Australia. Para el año 2016, la FAO ha pronosticado una producción mundial de arroz en 745,5 millones de toneladas, lo que significa 495,2 millones de toneladas de arroz elaborado, de esta forma podemos decir que se apunta a una

recuperación moderada del 1 por ciento del comercio internacional de arroz en e 2016 (FAO, 2016).

Según lo mencionado anteriormente, podemos ver que el arroz es un producto de consumo mundial. En el mundo existen más de dos mil variedades de arroz, pero solo unas cuantas son cultivadas (EcuRed, 2016). Podemos clasificar este cereal en dos grandes grupo s, el arroz de grano largo y el arroz de grano mediano y corto, de acuerdo al proceso industrial al que este se someta, podemos obtener arroz blanco, arroz integral, arroz vaporizado y el arroz precocido; estos son los tipos de arroz que usualmente encontramos en los supermercados.

El arroz blanco, ya sea de grano largo, mediano o corto, es el más consumido a nivel mundial, la diferencia existente entre el arroz blanco y el integral es que el segundo posee un color más oscuro que los refinados y esto se debe a que conserva parte del salvado de la cáscara y por esta razón su cocción deberá ser más lenta y prolongada. El arroz vaporizado es el preferido por aquellas personas que requieren arroces livianos y de fácil separación, ya que este no se pasa ni se pega, el único inconveniente es que necesitará unos minutos más de cocción, comparado con el arroz blanco (EcuRed, 2016). El arroz precocido es elegido por personas que necesitan un arroz cuya cocción no sea tan larga, ya que este es el que menos tiempo de cocción necesita.

Existen también otras variedades de arroz que por lo general son utilizados para la preparación de platos gourmet, un ejemplo de este es el arroz aromático, el cual es un arroz de grano largo que posee un aroma especial (EcuRed, 2016), gracias a investigaciones realizadas se han obtenido nuevos tipos de arroz, como es el caso de un arroz híbrido de alta calidad, que ha sido creado a partir de la mezcla de dos líneas de arroz, también existen nuevas perspectivas para el desarrollo de cultivos más nutritivos (CIAT, 2016).

Es importante saber que el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) mantiene un programa de arroz que ha contribuido al desarrollo de al menos el 60 por ciento de las 400 variedades mejoradas de arroz desarrolladas por países de América Latina y el Caribe. El tamizaje es uno de los mejoramientos diseñados para evitar plagas e incrementar los micronutrientes de los granos, según los

investigadores de esta organización, esta es uno de los métodos más innovadores de estos tiempos (CIAT, 2016).

1.3.2 PROCESO PRODUCTIVO DEL ARROZ PILADO

Para entender el proceso productivo del arroz pilado primero es indispensable conocer que el arroz es un cultivo que brinda sus frutos semestralmente, es considerado un cultivo semestral tropical y subtropical. Los sistemas y las técnicas a emplear en cada tipo de cultivo se ven condicionadas por las precipitaciones, sobre todo, cuando se cultiva este grano en tierras altas debido a que estas precipitaciones varían más (Industria del Arroz, 2016).

El tipo de suelo también afecta de cierta forma a los cultivos de arroz, estos cultivos pueden tener lugar en una amplia gama de suelos que varían en textura y van desde arenosa a arcillosa. Es importante conocer el tipo de suelo porque de esta forma sabremos qué tipo de riego y fertilización el cultivo necesita, puesto que cada tipo de suelo posee un nivel de nutrientes diferentes (Industria del Arroz, 2016).

Tomando en cuenta el proceso productivo de diferentes empresas dedicadas al pilado de arroz, podemos decir que para obtener el producto final, el cual es arroz pilado, se inicia con la recepción de la materia prima que es el arroz en cáscara; una vez en las instalaciones los granos de arroz son debidamente secados y pre-limpiados; luego se traslada las materias primas a la planta Piladora.

Una vez en la planta, el arroz es sometido a un proceso de limpieza de impurezas en el cual se eliminan impurezas grandes y pequeñas. Este proceso de extracción de impurezas es llevado a cabo por una máquina especial. Una vez realizado este procedimiento, se efectúa la clasificación de los granos según su tamaño y color. Al concluir este proceso los granos ya clasificados son almacenados en diferentes lugares y quedan listos para ser empacados (Arroz Miraflores, 2016).

Según la tabla N°1 que se mostrará a continuación, podemos decir que son trece los procesos necesarios para obtener el producto final, en ella se detallan los pasos necesarios para llevar a cabo el proceso, así como los materiales y los desechos que estos ocasionan.

Iniciando con la recepción de la materia prima, a partir de los agricultores, para llevar a cabo este paso, se necesitan dos tipos de materiales, los cuales son la materia en prima que corresponde al arroz en cáscara y los camiones para la transportación de la misma, esto genera como desechos emisiones de los camiones. Como segundo paso tenemos la descarga de esta materia prima, para este proceso es necesario un depósito subterráneo y una máquina clasificadora, como desechos de este segundo paso tenemos impurezas obtenidas en la clasificación del arroz, impurezas como desechos y animales muertos.

Los pasos que siguen corresponden al tratamiento del grano, aquí se genera el tercer paso, que es la prelimpieza del arroz, los materiales necesarios son limpiadores, bandas horizontales, aire, zarandas y mallas, como desechos obtenemos paja piedras e insectos; el paso cuatro de este proceso, corresponde a la limpieza de los granos de arroz, aquí son necesarios materiales como zarandas más finas que las utilizadas en el proceso anterior, máquinas limpiadoras y aire, los desechos obtenidos durante este proceso son paja, hebras y arroz vano.

Durante el paso cinco de este proceso, tenemos el secado de los granos de arroz, los materiales utilizados son ventiladores, depósitos de secado y aire, los desechos obtenidos son cascarilla de arroz semiquemada y el carbón utilizado.

Culminados estos procedimientos, continuamos con el almacenamiento de los granos, los materiales utilizados para esto son los depósitos y elevadores, los desechos obtenidos con material particulado y polvillo de arroz. En el paso siete tenemos el descascarado, para esto se emplean materiales como una máquina descascaradora, rodillos y elevadores, como desechos obtenemos cascarillas y arroz verde.

El paso ocho es el de separación, aquí utilizamos zarandas y rejillas finas. En el paso nueve de blanqueamiento de los granos, utilizamos materiales como blanqueadoras de abrasión y rodillos, los desechos obtenidos son arroz partido y harina de arroz. El paso diez es de pulido, los materiales necesarios son máquinas pulidoras, rodillos y bandas transportadoras, los desechos obtenidos son arroz cristal y harina de arroz.

Entre los pasos finales tenemos la clasificación por tamaño, aquí son necesarias las zarandas y rejillas finas, obteniendo como desechos arroz partido; en el paso doce se realiza la clasificación por color, donde son necesarias las máquinas clasificadoras y bandas transportadoras, cuyo desecho es el arroz yesado. El paso final es el de empaquetado en donde son necesarios máquinas empaquetadoras, bolsas, elevadores y camiones, obteniendo como desechos las bolsas defectuosas y las emisiones.

Tabla 1: *Proceso productivo del arroz pilado*

PROCESO DE PRODUCCIÓN	PASOS		MATERIALES	DESECHOS
	1	Recepción	materia prima camiones	emisiones de camiones
	2	Descarga	depósito clasificadora	impurezas
	3	Prelimpieza	limpiadores bandas aire zarandas	paja, piedras e insectos
	4	Limpieza	zarandas finas limpiadoras aire	paja, hebras y arroz vano
	5	Secado	ventiladores depósitos aire	cascarilla carbón
	6	Almacenamiento	depósitos elevadores	particulado polvillo
	7	Descascarado	descascaradora rodillos elevadores	cascarilla arroz verde
	8	Separación	zarandas rejillas finas	-
	9	Blanqueo	blanqueadoras rejillas	arroz partido harina de arroz
	10	Pulido	pulidoras rodillos bandas	arroz cristal harina de arroz
	11	Clasificación por tamaño	zarandas rejillas finas	arroz partido
	12	Clasificación por color	clasificadoras bandas	arroz yesado
13	Empaquetado	empaquetadoras bolsas elevadores camiones	bolsas defectuosas emisiones	

Fuente: Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador
Elaborado por: Autoras

1.3.3 EL SECTOR ARROCERO EN EL ECUADOR

En Ecuador toda industria con fin principal o manera complementaria realice pilado de arroz debe inscribirse en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), y en esta institución se debe presentar una solicitud en la Dirección Provincial Agropecuaria correspondiente, con el fin de obtener el certificado de registro para el funcionamiento del mismo según lo establecido en el Art.1 de Registro Oficial No.176 del 23 de abril de 1999 (CORPCOM, 2015).

En el cultivo de arroz es necesario un alto porcentaje de insumos químicos que permiten lograr un correcto nivel de productividad. No obstante actualmente los mercados son más exigentes y por esta razón demandan a los productores agrícolas un valor agregado que tenga el menor impacto ambiental posible, para poder así ser amigables con el medio ambiente. Por esta razón es necesaria la reducción de fungicidas en el cultivo de arroz (Bio Eco Natural S.A, 2016).

Actualmente las altas temperaturas de este verano han acelerado el desarrollo del cultivo del arroz, y las temperaturas suaves han creado un efecto favorable para el llenado del mismo, también las incidencias de plagas y enfermedades es baja. Aun siendo esto beneficioso para el sector arrocero, se continúa haciendo el seguimiento de plagas en estaciones de control, que permite que las siembras tengan una mejor productividad, si en caso de que estas plagas afecten el proceso productivo del arroz es necesario realizar los tratamientos pertinentes para su control (CORPCOM, 2015).

En Manabí los productores de arroz participan en el Proyecto de Multiplicación de semillas, en la cual reciben capacitación sobre el correcto manejo y normativas que deben efectuarse en el proceso, así como los tiempos y manera de aplicar los agroinsumos que les fueron entregados como parte de los kits de semillas certificadas, esto a su vez beneficiará a 12 mil productores de arroz y maíz de Guayas, Los Ríos y Manabí con el reto de cultivar semillas de alta calidad que mejore el rendimiento.

Cabe recalcar que estos programas fueron realizadas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través del Viceministerio de Agricultura y la Dirección agropecuaria de Manabí (MAGAP, 2016). Estas

estrategias fueron diseñadas por estas instituciones con el objetivo de que se beneficien miles de agricultores ecuatorianos que han tenido problemas con sus cultivos debido a problemas tanto ambientales como plagas.

Con la finalidad de mantener y hacer respetar los precios oficiales establecidos en el Estado ecuatoriano ante algún fenómeno natural u otro evento que perjudique a los productores o que afecte el normal suministro del mismo a la población ecuatoriana, la empresa pública Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA EP) inició la compra de arroz pilado a las asociaciones de productores y Piladoras, con la necesidad de reintegrar la reserva estratégica del mismo, que debe resguardar al menos un mes de consumo en el país, equivalente a 56 mil toneladas métricas (Unidad Nacional de Almacenamiento EP, 2016).

1.3.4 PILADORA LAURITA

La Piladora Laurita fue creada en 1998 por el señor Guillermo Vargas Miranda, esta se encontraba ubicada junto a un colegio fiscal del cantón Yaguachi, con el objetivo de la compra y venta de arroz en cáscara y pilado, al por menor y al por mayor. Debido a razones personales, el Sr. Guillermo Vargas tuvo que vender el establecimiento, pero no el nombre, después de unos meses, la Piladora Laurita se estableció en el km. 22 de la vía Durán- Yaguachi, en donde operan hasta la actualidad. En 2002 el hijo del Gerente propietario de la empresa el Sr. Luis Vargas León comenzó a interesarse en el negocio familiar, y gracias a su conocimiento y experiencia, actualmente es el Gerente General de la empresa.

La Piladora ha atravesado momentos de regocijo, pero también ha presentado situaciones difíciles, en la cual fueron muchos factores que ocasionaron estos acontecimientos, pero con la ayuda y dedicación constante de los directivos y los empleados, han logrado levantarse, siendo una de las Piladoras más reconocidas en este cantón. Cabe recalcar que Laurita posee la maquinaria necesaria para llevar a cabo el proceso común de pilado de arroz.

En términos de empleados, podemos decir que además de los dos directivos, la Piladora cuenta con una contadora encargada de las finanzas de la empresa, dos supervisores encargados del control de mercadería y el proceso de pilado y secado

en general y aproximadamente diez cuadrilleros que son contratados de forma rotatoria dependiendo de la cosecha, es decir que en los meses donde no hay cosecha, se contrata menos personal.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los cambios climáticos, la inestabilidad de precios y a la alta competencia existente en la industria arrocera del Ecuador, han ocasionado que la Piladora Laurita atraviese situaciones difíciles que han requerido de soluciones rápidas para poder mantener la estabilidad del negocio, de tal manera que los ingresos han disminuido en los últimos años.

Aunque la empresa aún presenta una situación financiera bastante favorable, el crecimiento de la misma se ha mantenido estático, de forma que ésta se ha conservado funcionando con el mismo nicho de mercado por años, es decir que no ha tomado el riesgo de expandirse por temor a no obtener los resultados deseados. La falta de un plan de marketing estratégico que le permita a la empresa fortalecerse en el mercado ha sido uno de los factores que han influido en estos problemas debido a que las Piladoras crecen de forma independiente y según la visión de sus propietarios.

2. JUSTIFICACIÓN

Como consecuencia de la pérdida de cosechas por el factor climático, la comercialización de arroz ha disminuido considerablemente en los últimos años, ya que el precio por quintal del mismo varía, ocasionando que las personas se inclinen hacia el consumo de productos suplementarios y así poder economizar si el caso es una subida en el precio por quintal (CORPCOM, 2015). Debido a que el arroz es considerado uno de los principales productos de la canasta básica de los hogares ecuatorianos (INEC, 2016), alto es el consumo de este producto y por esta razón es necesaria la implementación de un plan de marketing estratégico que aumente y facilite la venta del mismo.

Si bien sabemos el marketing además de ser de vital importancia en una empresa, es a manera de diseñar un negocio tomando en consideración los mercados, de igual manera el marketing estratégico requiere enfocarse en escoger a los clientes

adecuados que compararán tus productos o servicios, antes de comenzar a ejecutar alguna acción de venta (Parrish, 2014). Basándose en lo mencionado anteriormente se puede acotar que el objetivo del marketing debe enfocarse en la completa satisfacción del cliente o de los consumidores de la empresa, logrando dar un mejor servicio o producto, de excelente calidad y precio, que la competencia para poder obtener beneficios para la misma.

Mediante la puesta en práctica de este proyecto, la Piladora Laurita busca incrementar sus ventas y llegar a más rincones del territorio nacional, expandiendo sus horizontes, además de mejorar sus procesos de toma de decisiones si se presentasen diferentes situaciones que requieran una rápida reacción ante ellas, para así poder ofrecer un producto que satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor a un buen precio, con facilidades de pago y sobretodo excelente calidad, caso contrario seguirá presentando situaciones en las cuales se ha generado grandes pérdidas por la existencia de una demanda incierta y el incorrecto control de inventario.

Actualmente la empresa no cuenta con un plan de marketing, por lo que se ha mantenido laborando de la manera tradicional. Uno de los principales objetivos de la Piladora es la satisfacción total de sus clientes, ya que este negocio se basa en gran parte, a la confianza que se brinda a los mismos, para poder lograr posteriormente estrechar lazos que son de vital importancia al momento de realizar cualquier venta o contrato.

De manera general lo que la empresa quiere lograr es que el producto que se ofrezca se ajuste a las expectativas del consumidor, así como también poder expandir sus horizontes y no permanecer con el mismo nicho de mercado. Por lo tanto es de suma importancia el posicionamiento, y la segmentación de mercado de la empresa, la cual es un proceso que hace referencia a la identificación de aquellos clientes o consumidores con necesidades uniformes a fin de que sea posible instaurar una oferta comercial diferente para cada grupo, (Manuera & Rodríguez, 2012) , tomando en cuenta las diferentes planes de marketing estratégico que ayudará a crear una ventaja competitiva a la empresa , esta ventaja será el plus o el valor agregado que la misma pueda ofrecer logrando que se diferencie de sus competidores y poder así alcanzar mejores rendimientos.

3. OBJETIVOS

A continuación se mostrará el objetivo general y los objetivos específicos de nuestro proyecto de investigación, el cual se denomina “Desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico para la Piladora Laurita”.

3.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del presente trabajo de titulación, el mismo que guarda relación directa con el tema de éste, es desarrollar un plan estratégico de marketing para la Piladora Laurita ubicada en el cantón Yaguachi, que le permita a la empresa fortalecerse en el mercado, para que se consolide como empresa líder en arroz pilado y en cascara.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos de esta investigación serán presentados de una forma secuencial, éstos nos ayudarán a alcanzar el objetivo general antes planteado. A continuación se presentan los objetivos específicos que focalizan las tareas a desarrollar.

1. Realizar una investigación de mercados de la industria del arroz, la oferta y demanda de empresas y marcas de arroz que se comercializan en el Ecuador.
2. Desarrollar un estudio de mercados para desarrollo de estrategias y de nuevos productos para la empresa.
3. Instaurar estrategias de marketing en la Piladora Laurita para ampliar sus portafolios de productos y fortalecer a la empresa en el mercado nacional.
4. Elaborar el presupuesto de la inversión y del plan de marketing para el proyecto, y realizar el correspondiente análisis de factibilidad del mismo.

4. METODOLOGÍA

La metodología nos ayuda a estructurar la investigación y mostrar como todas las partes del proyecto que estamos realizando funcionan en conjunto, con el objetivo de responder a todas las dudas referentes al tema.

El enfoque de nuestra investigación es mixto ya que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos, este enfoque nos permite tener una perspectiva más precisa, y nos ayuda a clarificar y teorizar el planteamiento del problema. Además el enfoque mixto no solo nos ayuda a aumentar la posibilidad de ampliar las dimensiones de nuestra investigación, sino que el entendimiento del mismo es más rápido.

La validez de los instrumentos son cualidades esenciales que deben estar presentes en toda investigación ya que esta nos permite tener un alto grado de confiabilidad del mismo. Nosotros utilizaremos un programa informático llamado Excel, el mismo que nos ayudará a tener una mejor visión de los datos obtenidos , es decir más organizados y también a tomar decisiones más seguras, resolver los problemas planteados y mejorar los resultados.

Para la recolección de datos del presente proyecto utilizaremos fuentes primarias y secundarias, la población a estudiar concierne a la ciudad de Guayaquil y cantones de la provincia del Guayas que nosotros hemos considerado son convenientes incluirlos, entre ellos tenemos a Milagro, Yaguachi. La muestra es determinada a partir de la siguiente fórmula $z^2 p \times q/e^2$, según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC , 2016), la población de Guayaquil es de 2.350.915 personas, la de Milagro es de 156.634 personas, la de Yaguachi es de 50.958 personas, mediante la fórmula con un nivel de confianza del 95%, la variabilidad del 50% y un margen de error del 5%, obtenemos un total de 384.

$$n = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 / (0.05)^2 = 384$$

Las herramientas o instrumentos a utilizar para la obtención o recolección de datos en cada proceso que permitirán realizar el correcto análisis de las estrategias se detallan a continuación.

4.1 METODOLOGÍA PARA ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Uno de los principales instrumentos de recolección de datos concernientes a la demanda, teniendo como relación el objetivo del proyecto que se está elaborando, es la *encuesta*, ya que es de fácil entendimiento debido a que las preguntas son claras y breves para que el encuestado pueda responder con mucha facilidad y así tener conocimiento sobre los gustos, preferencias o incluso las opiniones con respecto al tema de investigación. Las preguntas a realizarse en esta encuesta serán cerradas para que sean más fáciles de responder, y así tener una medición más acertada de la demanda de productos y servicios que la población necesita **ANEXO 1.**

Para el análisis de la demanda también emplearemos la observación y las entrevistas como instrumentos de investigación, puesto que gran parte de la información que necesitamos conocer en cuanto a gustos y preferencias de la población, podemos obtenerla de esta forma.

Las entrevistas no serán realizadas solamente a expertos en el tema, sino también a supervisores de supermercados, a propietarios de tiendas y al público en general, por otro lado, la observación será aplicada en estos mismos lugares (tiendas y supermercados), para así conocer datos relevantes a nuestra investigación, como lo son las marcas más consumidas, las presentaciones más demandadas, la cantidad de venta de este producto, precios, etc.

4.2 METODOLOGÍA PARA INVESTIGACIÓN DE ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para realizar la recolección de datos concernientes a la oferta de este producto, utilizaremos como instrumento principal las *encuestas* planteadas anteriormente, para así poder conocer cuáles son las marcas de arroz preferidas por el mercado ecuatoriano, además llevaremos a cabo una búsqueda de *información histórica* de

las principales Piladoras de arroz del país, de esta forma podremos analizar las cualidades que permiten que estas empresas generen ventas altas.

4.3 METODOLOGÍA PARA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

La *observación* es considerada una herramienta de recolección de datos muy importante para la innovación de productos y estrategias de marketing, por medio de ésta, nos daremos cuenta en qué aspectos la compañía deberá mejorar o qué es necesario implementar con el fin de que la Piladora cumpla con los objetivos propuestos, de tal manera que la comunicación constante con el gerente de la empresa el Sr. Luis Vargas es de vital importancia puesto que él nos ayudará a tener un mejor entendimiento de los inconvenientes o problemas presentados en la Piladora hasta la actualidad.

Mediante la observación podemos descubrir no solamente los problemas de producción, sino también la incidencia del comportamiento del capital humano en el nivel de productividad de la compañía, para así poder proceder a la toma de decisiones sobre futuras innovaciones. Para conocer el nivel de interés de los consumidores en cuanto a la innovación de productos, utilizaremos en formato de encuestas arriba planteado.

Otro de los instrumentos que se aplicará es el *focus group* o grupo de discusión que es de gran aporte para la investigación, ya que este método nos ayuda a tomar en cuenta cada una de las ideas que tenemos y así poder llegar a un acuerdo con respecto a las innovaciones que se podrían realizar en la compañía.

4.4 METODOLOGÍA PARA DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Las *entrevistas* a expertos serán de mucha ayuda en este punto, ya que nos permiten entender los problemas existentes en la industria arrocera, en este caso, la persona entrevistada de mayor importancia será el Gerente de la Piladora, el Sr.

Luis Vargas León, él nos proveerá la información necesaria para poder comprender a fondo los problemas existentes en las diferentes áreas de la Piladora, y así podremos encontrar posibles soluciones de una manera más rápida y segura.

Las entrevistas serán realizadas en base a un cuestionario previamente elaborado, el cual será mostrado en **ANEXO 2**

Otros de los instrumentos a aplicar en este punto, serán la *observación* y *focus group*, mediante la observación podremos determinar procesos mal ejecutados, el desempeño de los trabajadores, entre otros aspectos que incidan en el nivel de productividad de la compañía, y con el focus group podremos analizar los datos obtenidos por medio de estas herramientas y así poder llegar a concretar un plan estratégico apropiado para la empresa.

Además se realizará un Diagnóstico Estratégico para lo cual utilizaremos el *Análisis P.E.S.T. (entornos: Político, Económico, Social y Tecnológico)*, el *Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)* así como el *Análisis competitivo de la Industria de Michael Porter (cinco fuerzas)*, los cuales nos permitirán identificar los factores y el entorno que rodean a la empresa, para poder así enfrentar y minimizar los efectos negativos que se presenten y así maximizar sus efectos.

4.5 METODOLOGÍA PARA ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DE PROYECTOS

Para llevar a cabo la recolección de datos necesarios para el análisis económico – financiero del proyecto, es necesario obtener los *datos históricos* de los libros contables de la compañía, esta información nos ayudará a realizar el flujo de caja proyectado de nuestro trabajo y al mismo tiempo, seremos capaces de realizar el análisis incremental del mismo.

La comunicación constante con el Gerente General de la Piladora y con la contadora es necesaria, ya que nos permitirá aclarar cualquier tipo de duda que surja durante el análisis de los libros contables.

5. MARCO TEÓRICO

El siguiente marco teórico, proporciona la información necesaria para comprender todos aquellos conceptos que hemos tomado como base para el buen desarrollo de las nuevas Estrategias de Marketing para la Piladora Laurita.

5.1 BASE LEGAL

Es importante saber que toda industria dedicada al pilado de arroz, previo a su funcionamiento, deberá presentar una solicitud en la Dirección Provincial Agropecuaria correspondiente, para así poder obtener el certificado de registro para su funcionamiento, de acuerdo a lo establecido en el Art. 1 del Registro Oficial No. 176 del 23 de abril de 1999. Es decir que es obligatoria su inscripción en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP).

El arroz es un producto regido bajo varias normas, entre las cuales encontramos las normas ISO (International Organization for Standardization). Conforme han pasado los años, la calidad del arroz ha ido mejorando, gracias a la utilización de semillas certificadas, mejores prácticas agronómicas en las plantaciones y la tecnificación en los molinos y Piladoras de arroz. Por esta razón la implementación de normas ISO en una compañía, representa una gran ventaja.

La norma ISO a convenir en este caso es la ISO 9001, la cual está enfocada a la obtención de la calidad en determinada organización a través de la implementación de un método o Sistema de Gestión de la Calidad, la importancia de esta norma es a nivel mundial, ya que es un referente de la calidad con más de un millón de empresas certificadas.

Cierto es que a nivel mundial, cada día son más las exigencias que tienen los productos en cuanto a calidad. La gente ya no solo se interesa en el valor de un producto o en su sabor, la tendencia de este tiempo, es interesarse en el valor nutricional que estos nos aportan, así como el cumplimiento de determinadas normativas, e incluso los sellos que certifiquen el respeto al medio ambiente.

Hoy en día, la totalidad de regulaciones están basadas en estándares y planes de monitoreo similares a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) así como al

análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP). Si una empresa dedicada a la comercialización de arroz en el Ecuador quisiera exportar su producto, es necesario implementar estos sistemas de control que preserven la calidad de los alimentos, debido a las grandes exigencias que suelen presentar los mercados internacionales.

Estas Buenas Prácticas de Manufacturas han sido implementadas ya por empresas elaboradoras de conservas de pescado y camarón y a su vez las empresas internacionales que funcionan en el Ecuador. Las BPM son consideradas una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, ya que estas se focalizan en la higiene, infraestructura y forma de manipulación de los productos alimenticios. El proceso de implementación de BPM para una empresa puede tomar de 5 a 6 meses, iniciando por la mejora de las condiciones de infraestructura de la planta, seguido del aislamiento del área de proceso, luego el levantamiento de procedimientos y registros y finalmente un proceso de capacitación a todo el personal de planta para que así el personal se familiarice al nuevo sistema integrado.

En el caso de las empresas dedicadas a la comercialización de arroz, estas deberán trabajar desde el inicio para lograr su implementación en la infraestructura de sus plantas, ya que por lo general existen deficiencias en las condiciones de estas.

5.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La Investigación de mercados, con el tiempo se ha ido convirtiendo en una de las tareas primordiales del marketing de una empresa, ya que los cambios existentes en los comportamientos de los mercados y consumidores, han presionado a estas empresas a mostrar más interés en la obtención de información actualizada para así ser capaces de mejorar procesos importantes en las compañías, como lo es el de toma de decisiones (Esteban Talaya & Molina Collado, 2014).

Gracias a estas investigaciones, las empresas son capaces de analizar a sus clientes y así comprender su comportamiento y así lograr conocer sus deseos y necesidades, el objetivo de esto es realizar un proceso adecuado de toma de

decisiones, lo cual es de vital importancia para la empresa (Esteban Talaya & Molina Collado, 2014).

5.2.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria es útil en casos donde el investigador posee ya un conocimiento limitado del tema sobre el cual llevará a cabo su investigación, esto permitirá que la investigación futura sea desarrollada con una comprensión adecuada del problema existente; en este tipo de investigaciones se realizan estudios de carácter informal, que provean un punto de partida del tema y en varias ocasiones también los antecedentes son proveídos, para así poder iniciar la investigación (Esteban Talaya & Molina Collado, 2014).

En este tipo de investigación, se define con mayor profundidad los aspectos del problema, ya que se profundiza en aquellas cosas que nos fueron resueltas con la información secundaria, en este tipo de diseños, la metodología a utilizar es de carácter cualitativo, se permite proporcionar ideas pero no se permite llegar a conclusiones, puesto que las muestras utilizadas no son lo suficientemente grandes como para generar conclusiones (García Ferrer, 2012).

Es importante tomar en cuenta que las técnicas cualitativas se caracterizan por trabajar con muestras pequeñas, no se realiza un análisis de datos de tipo numérico y que la interpretación de los resultados se basa generalmente en la psicología, manteniendo la subjetividad (García Ferrer, 2012).

5.3 MARKETING

Marketing no es solamente vender y hacer publicidad, esto es lo que a menudo se cree que es el concepto de marketing, pero en el concepto moderno, podemos decir que marketing es satisfacer las necesidades de los clientes, puesto que si las necesidades de los clientes son conocidas, se podrán desarrollar productos que ofrezcan un valor agregado que supere las necesidades del cliente y si además se

fijan los precios y se distribuye el producto de una forma eficaz, estos serán vendidos con mucha facilidad (Kotler & Armstrong, 2012).

En términos generales, marketing puede ser definido como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y organizaciones pueden obtener todo aquello que necesitan creando e intercambiando valor los unos con los otros (Kotler & Armstrong, 2012).

Se puede resumir el proceso de marketing en cinco pasos, en los primeros pasos las compañías van a trabajar para comprender las necesidades y el comportamiento de los consumidores para así lograr establecer una relación sólida con este, en el quinto paso, las compañías obtienen las recompensas generadas al haber creado valor y una relación estrecha con el cliente (Kotler & Armstrong, 2012), el siguiente gráfico muestra de forma resumida, los cinco pasos que una compañía debe realizar, con el fin de lograr el objetivo final, el cual es el establecimiento de una excelente relación con el cliente.

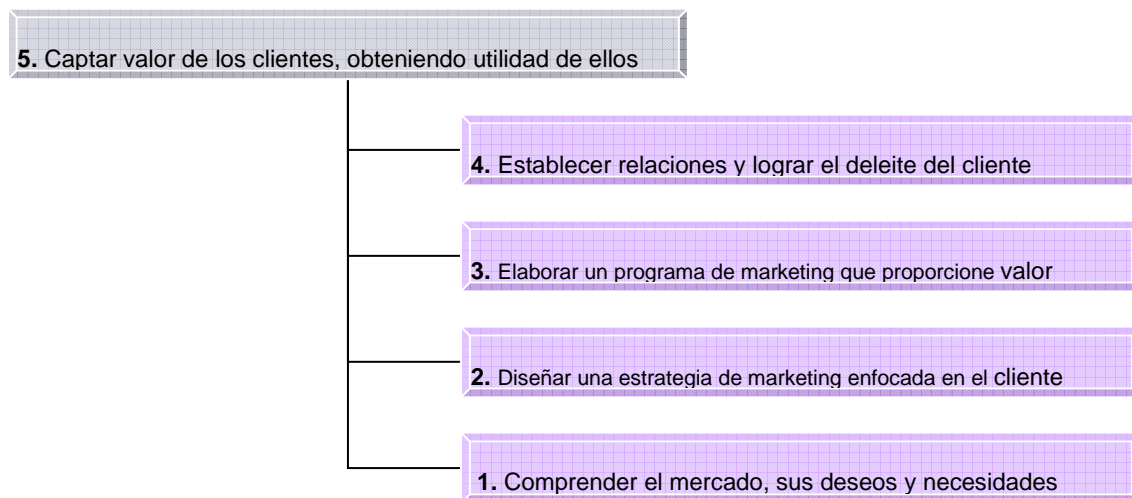


Figura 1: Proceso de Marketing en cinco pasos
Fuente: Marketing Kotler Armstrong
Elaborado por: Autoras

5.3.1 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se refiere a la imagen que posee nuestro consumidor o cliente sobre un determinado producto o servicio comercializado por la empresa, por lo tanto el objetivo primordial de cualquier persona responsable del marketing, es que dicha imagen sea buena, es decir positiva, para lo cual, se puede realizar lo siguiente: Fortalecer la posición actual o reposicionamiento (Baena, 2011).

El las empresas de hoy en día, el hecho de poseer información sobre los clientes y consumidores significa que poseen la clave del éxito, ya que esto les permitirá diferenciarse en el mercado; este conocimiento es necesario ya que mediante él, se podrá desarrollar, introducir y diversificar productos y servicios dirigidos a satisfacer los deseos y necesidades del cliente (Prieto Herrera, 2013).

5.3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercado es un proceso que hace referencia a la identificación de aquellos clientes o consumidores con necesidades uniformes a fin de que sea posible instaurar una oferta comercial diferente para cada grupo, orientada de tal manera a las preferencias, gustos y necesidades de los consumidores que conformen ese segmento o grupo (Munuera & Rodríguez , 2012).

El propósito gerenal de la segmentación es dividir a los clientes en diferentes grupos, para poder que los mensajes de marketing puedan adaptarse a sus necesidades específicas (Richame, 2016).

Un factor de segmentación se basa en el análisis factorial, por la cual el primer paso es el factor de estudiar o formar grupos que expresen un tema en común, para establecer cada categoría a estudiar (Hom & Huang, 2016).

5.3.3 MEZCLA DEL MARKETING

La mezcla entre ventas y publicidad son consideradas una parte de la mezcla del marketing, ya que el marketing ha optado por mezclar un conjunto de herramientas con el gran objetivo de satisfacer las necesidades del cliente y así establecer un alto nivel de relaciones con este (Kotler & Armstrong, 2012).

Para el correcto análisis de la mezcla de marketing es necesario aumentar la ventaja competitiva de la empresa y además mejorar la comprensión de los competidores (Mincey, 2016).

5.3.4 TÉCNICAS DE PUBLICIDAD

Las empresas pueden controlar el tipo o técnica de publicidad que desean emplear, pero no controlan los resultados del mismo, debido a que no es segura la reacción del emisor, ya que existen diferentes perspectivas y de esta forma resulta un poco difícil precisar la eficacia del mismo. De tal manera la correcta implementación de las técnicas de publicidad son de suma importancia y de vital ayuda en caso de un nuevo producto o servicio.

La publicidad es parte integral del sistema económico y está relacionada directamente con la fabricación, distribución, y comercialización de bienes o servicios (Castro & Jiménez, 2014).

La *publicidad en periódicos o revistas*, debido a que tiene una gran capacidad de segmentación geográfica, son parte de las técnicas de publicidad. No obstante *la radio* también se usa como medio publicitario ya que este tiene una gran cantidad de segmentación en el mercado. *La televisión* sin duda alguna ha sido uno de los principales medios de comunicación en el mundo y el medio con mayor alcance, de tal manera gracias a su gran impacto, muchas empresas optan por este medio atendiendo al volumen de inversión. La *publicidad exterior* como; la publicidad estática, el mobiliario urbano y banderolas forman parte de estas técnicas. La *publicidad en el punto de venta* es tan frecuente que actualmente forma parte de la decoración de algunos establecimientos. Existen otros medios o técnicas de publicidad como es el caso del *Internet* que en el siglo 21 tiene la atención de mayor parte de personas en el mundo y es de suma importancia, como medio de comunicación e investigación (Rodríguez, 2012).

No obstante, existen otros tipos de publicidad, en la cual su aplicación es indebida o incorrecta tales como; La publicidad engañosa, publicidad que atente contra la dignidad de una persona, publicidad desleal, y la publicidad subliminal, son consideradas como publicidad ilícita (Uceda, 2011).

El buzz marketing es otra técnica de comunicación y publicidad propia del marketing en la cual consiste en la formación de comunicaciones boca-oreja, a través de iniciativas de relaciones públicas en la que se pretende que personas relevantes

para el consumidor como expertos, artistas populares, autores de blogs, etc. entren en relación con la marca (Rodríguez, 2012).

La publicidad tiene ciertas barreras, unas de las más comunes es copiar la estrategia de publicidad de la competencia y mejorarla a su conveniencia, otra de las barreras es la falta de estrategias o tener malas estrategias que evitan que la empresa u organización no avance y no se desarrolle como espera (Thomas, 2016).

5.3.5 PROMOCIONES Y TIPOS DE PROMOCIONES

El propósito de las promociones es estimular la demanda a corto plazo usando alguna ventaja temporal en la oferta, la cual el resultado será el incremento de venta y la captación de nuevos clientes o consumidores (Castro & Jiménez, 2014).

Se puede decir que existen un sin número de tipos de promociones, pero si extendemos tipología por el propio concepto de promoción, tenemos los siguientes; Promociones de precio, promociones de producto o cantidad de producto, promociones de ilusión, promociones de responsabilidad social empresarial, promociones cruzadas y promociones B2B (Sarrias, 2013).

Los usuarios finales no siempre son los consumidores finales por esta razón se podría dividir a los tipos de promoción en tres como son; promociones internas de la empresa, promociones orientadas al canal de distribución, promociones orientadas al consumidor final (Castro & Jiménez, 2014).

5.4 PLAN DE MARKETING

El marketing juega un papel importante en el proceso de planificación estratégica de las compañías.

Un plan de marketing es el resultado de la planificación comercial, a partir de un análisis de las necesidades del consumidor, de la competencia, de la situación del mercado y de la propia empresa se establecen los objetivos del marketing y la forma de conseguirlos (Carpintero, 2014).

En la actualidad prácticamente todos los aspectos de nuestra vida están planificados, cuando somos jóvenes, planificamos nuestro futuro como por ejemplo, que nos gustaría estudiar en la universidad, o planificamos la educación de nuestros hijos cuando estos nazcan, entre otras cosas; de tal manera en el ámbito de los negocios cualquier ausencia de planificación puede llevarnos aunque no queramos al caos o al fracaso (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

En relación de un plan de marketing estratégico nos referimos al de una empresa analizan las decisiones estratégicas corporativas que han adoptado en el momento que se realiza la reflexión estratégica, en referencia en lo que será los siguientes años para poder así lograr que la empresa satisfaga las expectativas de sus diferentes grupos de interés (Sainz, 2012).

El objetivo del mismo puede variar de acuerdo a la empresa pero los beneficios del mismo no varían (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012), los cuales son:

- Obliga a la directiva de la compañía a pensar de forma metodológica en el futuro.
- Identifica los cambios o desarrollos que se pueden presentar.
- Mejora la coordinación de actividades que realiza la empresa.
- Disminuye las respuestas no racionales en situaciones inesperadas.
- Mejora la comunicación con la directiva, y con los clientes.

La mayor parte de las empresas que emplean un plan de marketing tienen como objetivo La satisfacción de los clientes con un determinado producto o servicio es un elemento fundamental para que la compañía que lo comercializa logre que el cliente vuelva, de tal manera que se puede conceptualizar a la satisfacción como el nivel en que un determinado bien se ajusta a las expectativas anteriormente generadas acerca del producto por el consumidor (Baena, 2011).

5.4.1 TIPOS DE PLANES DE MARKETING

Se distinguen tres fases diferenciadas de marketing como; el marketing analítico, en esta instancia la empresa va a llevar a cabo un análisis exhaustivo interno y externo para la determinación de estrategias, la segunda fase es el marketing estratégico,

donde la empresa ya está en condiciones de definir su estrategias, y por último el marketing operativo, una vez definidas las estrategias, la empresa está en condiciones de pasar a la acción (García, 2012).

En función de su alcance temporal, se distinguen dos tipos de planes de marketing: Plan de marketing a largo plazo presenta una duración entre 3 y 5 años y plan de marketing anual, está basado en tendencias a corto plazo para alcanza objetivos estratégicos diseñando acciones concretas para alcanzarlo (Águeda & Lorenzo, 2013).

5.4.2 BRANDING

Es un término utilizado en mercadotecnia en la cual de muchas maneras esta indica el proceso de hacer y construir una marca, además de asegurarse de mantener una marca con actitud positiva y tener el mayor impacto posible para poder posicionarse en el mercado. Estos factores influyen no solo en el valor de la marca sino también en el comportamiento de los clientes o consumidores, y este hará que los clientes asocien en su mente una marca con un valor que se diferencie de los demás (Hansen & Christensen, 2012).

La correcta implementación del branding en una empresa u organización ayudará a las mismas a ser mucho más eficaz y además de una profunda comprensión de la marca y demás factores (Colias, 2012).

5.4.3 ANÁLISIS P.E.S.T.

Es de vital importancia para una empresa que las estrategias que ésta adopte no surjan de la nada, se debe responder al entorno del negocio y por eso es importante realizar un análisis de la situación actual. La metodología que se aplica para examinar este entorno es el análisis PEST, éste consiste en analizar el impacto causado por aquellos factores externos que se encuentran fuera del control de la empresa pero que pueden ser capaces de afectar su productividad futura (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez , 2012).

5.4.4 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO FODA

El análisis FODA es una herramienta que utilizan tanto instituciones públicas como privadas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y permite de tal manera hacer un análisis de los factores internos, es decir fortalezas y debilidades de la instituciones , combinando los factores externos como amenazas y oportunidades (Huamán & Ríos, 2015).

Muchos consideran al análisis FODA como una de las herramientas más eficaces en el análisis de los datos y la información de marketing, ya que no sólo organiza los datos y la información, también es útil para descubrir las ventajas competitivas que pueden impulsar las estrategias de marketing de la empresa (Ferrell, 2011).

5.4.5 ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA INDUSTRIA DE MICHAEL PORTER (CINCO FUERZAS)

Este modelo fue diseñado por Porter en 1987, ésta es una de las herramientas más utilizadas al momento de analizar el entorno competitivo de alguna empresa en relación a cinco fuerzas, las cuales son: los nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, los productos y servicios sustitutos y la finalmente la rivalidad entre los competidores existentes (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

5.5 ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis de los estados financieros tiene como propósito la búsqueda de la información económica- financiera cuyo contenido depende del objetivo del analista. El enfoque clásico del análisis de estados financieros se puede clasificar en análisis patrimonial, análisis financiero y análisis económico, la cual se puede acotar que el análisis patrimonial tiene como objetivo el examen de los componentes del patrimonio empresarial, al contrario el análisis financiero se encarga del estudio de las posiciones de equilibrio de las partidas de activo y de pasivo empresarial, y

finamente el análisis económico hace referencia a los resultados examinando la estructura de los ingresos , gastos, rentabilidad financiera y rentabilidad económica. (Corona Romero, Bejarano Vásquez, & Gonzáles García, 2014)

El análisis de los estados financieros debe examinar diferentes aspectos importantes de la situación financiera de una empresa, así como de los resultados de sus operaciones. La cual es necesario mencionar cinco áreas principales de interés: la estructura patrimonial de la compañía, la liquidez a corto plazo y el fondo de maniobra, el resultado económico de las operaciones, y por último la rentabilidad y rendimiento (Domínguez, 2012).

5.5.1 FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS

El estado de flujo de efectivo proyectado muestra el plan de ingresos, egresos y saldo de efectivos proyectados, la cual es una herramienta básica para la administración financiera, con ellos se planifica el uso eficiente de efectivo, manteniendo saldos razonables cercanos a las permanentes de efectivo (Solo Contabilidad, 2012).

5.5.2 TIR

La tasa interna de retorno o TIR hace referencia a la tasa de descuento que logra que el valor actual neto o VAN sea igual a cero o la tasa que iguala la suma de los flujos de entradas descontadas con la inversión inicial del proyecto. Para que una inversión sea interesante la TIR tiene que ser mayor que la tasa de interés de las otras alternativas propuestas, es decir si esta es mayor o igual al costo de capital se acepta, caso contrario se rechaza (Leiva, 2011).

La tasa interna de rentabilidad o de retorno de una inversión es aquel tipo de actualización o descuento, r , que hace igual a 0 el VAN o valor actual neto (Herrera, 2011).

5.5.3 VAN

El valor actual neto, es el valor monetario que se obtiene de restar la suma de los flujos o entradas futuras descontadas del proyecto a la inversión inicial (Leiva, 2011). El VAN o valor actual neto de una inversión es igual al valor actualizado de todos los flujos de caja esperados, lo que significa que es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los cobros esperados y de los pagos previstos (Herrera, 2011).

Una inversión será aconsejable si su valor actual neto es positivo, y si existen algunas opciones de inversión, se seleccionará aquella que tenga el valor actual neto mayor (Soriano, 2011).

5.5.4 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

En relación al plazo de recuperación o PAY – BACK, se puede argumentar que este método se basa en calcular el momento de tiempo en que se recupera la inversión, según este método, las inversiones que son más favorables para la empresa son las que permiten recuperar antes el importe invertido. Por lo cual se trata de sumar los cobros obtenidos por la inversión hasta que sean iguales al importe que se invirtió, así mismo el plazo de recuperación serán los años necesarios para que los cobros sean iguales a la inversión (Soriano, 2011).

En ocasiones se designa con este término al resultado de dividir la inversión total por los beneficios anuales, la cual la forma correcta de calcular el mismo es construyendo primero el Flujo de Fondos y luego calcular sobre el mismo en que instante los retornos de dinero nos devuelven el desembolso inicial (Lacarte, 2012).

Antes de realizar alguna inversión es necesario que la empresa tenga referencias que le permita estimar ese beneficio que deseas conseguir en el futuro, lo cual existen dos tipos de modelos de selección de inversión; el modelo estático (Payback) y el modelo dinámico como la TIR y el VAN (Diez, Martín de Castro, & Montoro, 2014).

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA INDUSTRIA DEL ARROZ, OFERTA Y DEMANDA DE EMPRESAS Y MARCAS DE ARROZ QUE SE COMERCIALIZAN EN EL ECUADOR

Entre los objetivos específicos planteados, con el fin de generar estrategias de marketing adecuadas para la Piladora Laurita, se encuentra la investigación de mercados de la industria arrocera del Ecuador, a continuación se detallan puntos que nos ayudarán a comprender esta industria de una mejor manera.

6.1 ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN

El cultivo, pilado y comercialización de arroz, ha sido un negocio que se ha venido desarrollando a través de los años con gran éxito debido a que el arroz es un producto muy demandado puesto que es consumido en todas partes del mundo. En el caso del Ecuador, éste constituye un alimento de primera necesidad y por esta razón, a lo largo de los años, las empresas dedicadas tanto a producirlo como a comercializarlo han ido aumentando considerablemente.

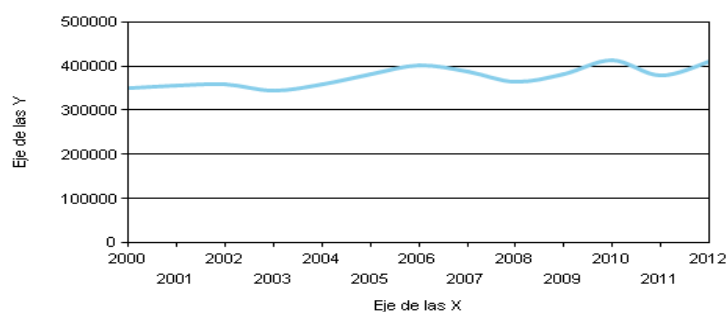


Figura 2: Superficie sembrada de arroz a nivel nacional

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

Elaborado por: Autoras

A través del gráfico antes mostrado, podemos observar las hectáreas¹ de arroz que han sido sembradas en el Ecuador durante el periodo 2000 – 2012, podemos notar que la siembra de este cereal se ha mantenido mayormente entre el rango de 300.000 a 400.000 hectáreas, presentando el mayor incremento durante el año

¹ Una hectárea equivale a 10.000 m²

2010, luego descendiendo en el año 2011 y posteriormente durante el año 2012 superando el nivel de las 400.000 hectáreas de arroz sembrado a nivel nacional.

Según la información más reciente, publicada por el MAGAP, éste cereal es sembrado en la mayoría de las provincias de nuestro país, obteniendo un total de 411.459 hectáreas de superficie sembrada y 371.170 hectáreas de superficie cosechada a lo largo del Ecuador, siendo la provincia del Guayas la que presenta la mayor superficie sembrada de arroz con un total de 257.294 hectáreas y 237.316 hectáreas de superficie cosechada, seguida por la provincia de Los Ríos, con un total de 126.296 hectáreas de superficie sembrada y 109.957 hectáreas de superficie cosechada (MAGAP, 2016).

Gracias a los datos antes mencionados, podemos darnos cuenta el porqué de la concentración de empresas Piladoras en la Provincia del Guayas. En esta provincia, entre Asociaciones, Corporaciones, Uniones, Centros Agrícolas, Comunidades, Comités, Cooperativas, Juntas Generales y Productores, tenemos un gran total de 942 organizaciones; en el caso de la provincia de Los Ríos, la cual es la segunda con mayor actividad en el sector arrocero ecuatoriano, 164 son las organizaciones existentes en esta zona (AGROMARKBAR, 2016).

Es importante saber que las condiciones climáticas son de vital importancia para la siembra de este cereal, ya que el arroz al ser un producto agrícola, requiere de ciertas condiciones climáticas que incidirán luego en su calidad y precio.

6.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA PILADORA

Hasta este 30 de Junio toda industria que tenga como fin principal o de manera complementaria el pilado de arroz debía presentarse en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca (MAGAP) y adjuntar los documentos que indica el Decreto 3609, relacionado con el Reglamento de Piladoras y molinos, para su correcto funcionamiento y para que se realice una inspección. Las piladoras que no esten registradas serán sancionadas (MAGAP, 2016).

Los valores por permiso anual de funcionamiento de Piladoras, se cancelaran a partir del mes de abril de cada año, la cual se presenta a continuación:

Tabla 2: Valores por permiso anual por funcionamiento de Piladora

VALORES POR PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO DE PILADORAS		
CATEGORIA	VALOR PERMISO ANUAL	VALOR MULTA ANUAL
PRIMERA	\$ 60,00	\$ 8,00
SEGUNDA	\$ 40,00	\$ 8,00

Fuente: Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador
Elaborado por: Autoras

El depósito de dichos valores se deberá depositar en el Banco de Fomento a nombre de la Dirección Agropecuaria del Guayas (CORPCOM , 2015). Para la optimización de recursos en una industria según la Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador (CORPCOM, 2015), se deben de tomar en consideración lo siguiente:

- Contar con un laboratorio completo de análisis de grano, para receptor solo producto de mejor calidad.
- Instalar silos para recepción de cáscara, y para evitar el calentamiento de los granos, debe de tener ventilación.
- Para disminuir el ataque de insectos es necesario que el almacenamiento del arroz tenga ventilación.
- Control de granos partidos en el proceso de pilado.
- La piladora debe de contar con separador de semillas, piedras y detector de metales.
- Espacio limpios para el producto terminado y subproductos.

A continuación se enseñará la cantidad de piladoras de arroz en el Ecuador por categorías y su procesamiento en QQ/Hora (Quintales x hora).

Tabla 3: Piladoras de arroz por categorías y su procesamiento en QQ/Hora

PILADORAS DE ARROZ POR CATEGORÍAS Y SU PROCESAMIENTO EN QQ/HORA				
PROVINCIA	PILADORAS POR CATEGORÍAS			PROCESAMIENTO QQ/HORA
	1ra. CAT.	2da. CAT.	TOTAL	
Guayas	268	173	441	12,690
Los Ríos	91	343	434	986
Cañar	1	4	5	76
Manabí	8	22	30	550
Esmeraldas	1	4	5	90
El Oro	3	5	8	162
Otras Provincias	3	7	10	150
TOTAL NACIONAL	375	558	933	23,578

Fuente: Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador
Elaborado por: Autoras

En el gráfico anterior podemos darnos cuenta que la mayor cantidad de Piladoras en el Ecuador se encuentra en la Provincia del Guayas con un total de 441 Piladoras, siendo su procesamiento en Quintales x hora (QQ/hora) de 12,690. Seguido de la provincia del Guayas, con un mínimo de diferencia (7 Piladoras) se encuentra la Provincia de Los Ríos que también es una de las provincias con más Piladoras en el Ecuador, pero con un procesamiento QQ/Hora menor al Guayas de 986. Se puede observar que en el Guayas existe más Piladoras de 1era. Categoría, y en Los Ríos de 2da. Categoría.

6.3 ANÁLISIS DE OFERTA DE MARCAS DE ARROZ

A diario somos testigos de la constante lucha de las marcas, por demostrar superioridad en el mercado y ser mejores que sus competidores. La competencia es

sana debido a que mantiene a las marcas en constante evolución para ofrecer productos y servicios cada vez mejores.

En el Ecuador existen muchas marcas de arroz que son reconocidas por la mayoría de ecuatorianos, por tal motivo se visitó las principales cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil y tiendas de barrios para poder realizar un análisis de oferta de marcas de arroz, en la cual se realizó una tabla demostrando, la marca, el tipo de arroz, cantidad, y precios.

Tabla 4: Análisis de marcas y precios

ANÁLISIS DE MARCAS Y PRECIOS				
SUPERMERCADO	NOMBRE	TIPO	CANTIDAD	PRECIO
Gran Akí	Super Extra	integral	1kg	\$ 1,92
	Super Extra	integral	2kg	\$ 2,98
	Super Extra	arroz blanco	10kg	\$ 14,02
	Super Extra	arroz blanco	2kg	\$ 2,76
	Super Extra	gourmet, precocido	5kg	\$ 7,58
	Arroz AKÍ	extra viejo	2kg	\$ 2,72
	Arroz AKÍ	extra viejo	5kg	\$ 6,79
	Arroz AKÍ	arroz blanco	2kg	\$ 2,73
	Arroz AKÍ	arroz blanco	10kg	\$ 13,37
	Arroz Real	arroz blanco	2kg	\$ 2,83
	Arroz Real	arroz blanco	10kg	\$ 13,89
	Gustadina	arroz blanco	2kg	\$ 2,80
	Gustadina	arroz blanco	10kg	\$ 13,94
	Gustadina	precocido parbolizado	5kg	\$ 7,59
	Rendidor (PRONACA)	arroz blanco	2kg	\$ 2,66
	Rendidor	arroz blanco, grano limpio	11,34kg	\$ 15,05
	de la Olla	arroz blanco	2kg	\$ 2,69
	de la Olla	arroz blanco	5kg	\$ 7,38
	de la Olla	arroz blanco	10kg	\$ 13,70
	Mi Rey	arroz blanco	2kg	\$ 2,68
	Mi Rey	arroz blanco	5kg	\$ 9,99
	La Original	arroz premium blanco flor	2kg	\$ 2,87
La Original	arroz blanco	1,6kg	\$ 2,00	
Socio Solidario	arroz blanco	1kg	\$ 1,22	
Canilla Gigante	arroz blanco	2kg	\$ 2,76	
Canilla Gigante	arroz blanco	10kg	\$ 13,64	
Mi Comisariato	Canilla Gigante	arroz blanco	1,5kg	\$ 2,30
	Solo Arroz	blanco flor grado 1	2kg	\$ 2,74
	Silvia María	grano largo	2kg	\$ 2,63
	Silvia María	arroz envejecido	2kg	\$ 2,64
	Silvia María	arroz blanco	5kg	\$ 6,60
	Gustadina	arroz blanco grano largo	2kg	\$ 2,75

	Gustadina	arroz envejecido	2kg	\$ 2,86	
	Gustadina	integral grano largo	2kg	\$ 3,10	
	Real	arroz blanco	2kg	\$ 2,84	
	Superior	arroz blanco	2kg	\$ 2,04	
	Superior	arroz envejecido	2kg	\$ 2,64	
	Superior	arroz blanco	20lbs	\$ 15,30	
	Super Extra	extra viejo	2kg	\$ 2,83	
	Super Extra	arroz blanco	2kg	\$ 2,77	
	Super Extra	integral	1kg	\$ 1,89	
	Super Extra	integral	2kg	\$ 2,94	
	Super Extra	precocido gourmet	2kg	\$ 2,99	
	Super Extra	arroz blanco	11,3kg	\$ 15,61	
	Imperial	premium extra largo	2kg	\$ 2,67	
	Imperial	arroz blanco	5kg	\$ 6,60	
	Mi Rey	arroz blanco	2kg	\$ 2,69	
	Mi Rey	arroz blanco, extra fino	5kg	\$ 5,35	
	El Agricultor Chacrero	rendidor flor blanco	1kg	\$ 1,25	
	Mi Comisariato	arroz blanco	2kg	\$ 0,52	
	Mi Comisariato	grano seleccionado	10kg	\$ 12,58	
	Mi Comisariato	arroz blanco	10kg	\$ 15,56	
	Schullo	integral	2kg	\$ 5,09	
	Rendidor	arroz blanco	2kg	\$ 2,50	
	Rendidor	arroz blanco	5kg	\$ 6,55	
	Home Deliveres	pilado clase1 grano largo	5kg	\$ 6,49	
	Home Deliveres	pilado clase1 grano largo	25lbs	\$ 14,79	
	SuperMaxi	Rubin (PRONACA)	sushi	500gr	\$ 3,88
		Arborio	Rissoto	2lb	\$ 10,93
		Arborio a la par.	Rissoto	175gr	\$ 3,58
		Couscous		175gr	\$ 3,58
		Schullo	integral	2kg	\$ 5,40
Schullo		integral	1kg	\$ 2,80	
Super Extra		integral	1kg	\$ 1,92	
Super Extra		integral	2kg	\$ 2,98	
Super Extra		precocido gourmet	5kg	\$ 7,48	
Super Extra		arroz envejecido	2kg	\$ 2,89	
Super Extra		extra viejo	15,3kg	\$ 16,32	
Super Extra		arroz blanco	2kg	\$ 2,82	
Super Extra		arroz blanco	5kg	\$ 7,01	
Super Extra		arroz blanco	10kg	\$ 14,02	
Super Extra		arroz blanco	11,3kg	\$ 15,65	
Gustadina		integral	2kg	\$ 2,91	
Gustadina		precocido	2kg	\$ 3,07	
Gustadina		arroz envejecido	2kg	\$ 2,89	

	Gustadina	arroz envejecido	5kg	\$ 7,13	
	Gustadina	arroz blanco	2kg	\$ 2,80	
	Gustadina	arroz blanco	5kg	\$ 7,91	
	Gustadina	arroz blanco	10kg	\$ 13,94	
	Real	arroz envejecido	2kg	\$ 2,99	
	Real	arroz blanco	2kg	\$ 2,90	
	Real	arroz blanco	5kg	\$ 7,00	
	Real	arroz blanco	10kg	\$ 13,79	
	Real	arroz blanco	25lbs	\$ 15,10	
	Solo Arroz	arroz blanco	2kg	\$ 2,87	
	Solo Arroz	arroz blanco	5kg	\$ 6,89	
	Solo Arroz	arroz blanco	10kg	\$ 13,64	
	Supermaxi	extra viejo	2kg	\$ 2,75	
	Supermaxi	blanco premium	2kg	\$ 2,81	
		Supermaxi	blanco premium	5kg	\$ 7,07
Supermaxi		blanco flor	2kg	\$ 2,73	
Supermaxi		arroz blanco	5kg	\$ 6,77	
Supermaxi		arroz blanco	10kg	\$ 14,97	
Canilla Gigante		arroz blanco	5kg	\$ 7,08	
Canilla Gigante		extra viejo	5kg	\$ 6,83	
Rendidor (PRONACA)		arroz blanco	11,34kg	\$ 15,05	
Rendidor		blanco	10kg	\$ 13,32	
Rendidor		arroz blanco	2kg	\$ 2,06	
Rendidor		arroz blanco	5kg	\$ 6,63	
Socio Solidario		arroz blanco	1kg	\$ 1,22	
Mi Rey		arroz blanco, extra fino	2kg	\$ 2,92	
Mi Rey		arroz blanco, extra fino	5kg	\$ 7,38	
TÍA		Fortuna	arroz blanco	2kg	\$ 1,99
		Fortuna	arroz blanco	5kg	\$ 5,99
	Ta'Rico	arroz blanco	2lb	\$ 2,29	
	Ta'Rico	arroz blanco	4lb	\$ 5,99	
	Real	arroz blanco	2kg	\$ 2,89	
	Real	arroz blanco	5kg	\$ 6,75	
	Gustadina	arroz blanco	2kg	\$ 2,69	
	Gustadina	arroz blanco	5kg	\$ 6,69	
	Super Extra	arroz blanco	2kg	\$ 2,75	
	Super Extra	integral	2kg	\$ 3,39	
	Super Extra	arroz blanco	10lb	\$ 7,29	
	Rendidor	arroz blanco	2kg	\$ 2,89	
	Rendidor	arroz blanco	5kg	\$ 6,99	
	Mi Rey	arroz blanco	20lbs	\$ 11,99	
	Mi Rey	arroz blanco	2kg	\$ 1,99	
EL CORAL	Super Extra	arroz blanco	2kg	\$ 2,82	
	Super Extra	arroz blanco	10kg	\$ 14,02	
	Super Extra	Integral	2kg	\$ 2,96	
	Super Extra	Precocido	2kg	\$ 2,99	
	Super Extra	Viejo	2kg	\$ 2,89	
	Real	arroz blanco	2kg	\$ 2,84	
	Real	arroz blanco	5kg	\$ 6,8	
	Gustadina	arroz blanco	2kg	\$ 2,68	

	Gustadina	arroz blanco	5kg	\$ 6,7	
	Gustadina	Integral	2kg	\$ 2,89	
	Gustadina	Viejo	2kg	\$ 2,89	
	Gustadina	Viejo	5kg	\$ 7,13	
	Rendidor	arroz blanco	2kg	\$ 2,55	
	Rendidor	arroz blanco	5kg	\$ 6,62	
	Mi Rey	arroz blanco	2kg	\$ 2,4	
	Mi Rey	arroz blanco	5kg	\$ 6,8	
TIENDA DE BARRIO	Super Extra	arroz blanco	2kg	\$ 2,75	
	Super Extra	integral	2kg	\$ 3,32	
	Super Extra	arroz blanco	5kg	\$ 7,01	
	Super Extra	arroz blanco	10lb	\$ 7,28	
	Gustadina	arroz blanco	2kg	\$ 2,69	
	Gustadina	arroz blanco	5kg	\$ 6,70	
	Real	arroz blanco	2kg	\$ 2,88	
	Rendidor	arroz blanco	2kg	\$ 2,79	
	Rendidor	arroz blanco	5kg	\$ 6,87	
	Mi Rey	arroz blanco, extra fino	2kg	\$ 2,56	
	Mi Rey	arroz blanco, extra fino	5kg	\$ 7,36	

Fuente: Supermercados de la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Autoras

En el cuadro anterior podemos observar los precios de los distintos tipos de arroz varía de acuerdo al lugar donde se los comercializa, en algunos casos el precio no varía, también se puede observar que los supermercados Mi Comisariato, Gran Akí, y Supermaxi, proporcionan una gran variedad de marcas. Se comercializa las presentaciones de 2kg hasta 5kg en fundas pequeñas, y a partir de los 10kg en saquillos para evitar que por el peso del arroz la funda se rompa.

En la tabla N° 5 que se presentará posteriormente podemos notar que una de las marcas con mayor acogida en el Ecuador es el *Arroz Super Extra*, la cual fue lanzada en 1991 y fue la primera marca de arroz en el mercado. La marca cuenta con una gran variedad de productos entre las cuales se destacan el arroz blanco, integral, precocido, viejo o arroz envejecido en distintas presentaciones y actualmente la empresa ofrece al mercado instantáneos congelados de arroz. Los principales competidores de esta marca son Gustadina y Rendidor “marcas pertenecientes a la empresa PRONACA” y Arroz Real perteneciente a la empresa Nirsa (Salgado, 2015).

Tabla 5: Análisis de marcas y precios de arroz blanco por categorías

ARROZ BLANCO							
MARCA	CANTIDAD	GRAN AKI	MI COMISARIA TO	SUPERMAXI	TÍA	CORAL	TIENDAS DE BARRIO
SUPER EXTRA	2kg	\$ 2.76	\$ 2.77	\$ 2.82	\$ 2.75	2.82	\$ 2.75
	5kg			\$ 7.01			\$ 7.01
	10kg	\$ 14.02		\$ 14.02		14.02	
	11,3kg		\$ 15.61	\$ 15.65			
	10lb				\$ 7.29		\$ 7.28
ARROZ REAL	2kg	\$ 2.83	\$ 2.84	\$ 2.90	\$ 2.89	2.84	\$ 2.88
	5kg			\$ 7.00	\$ 6.75	6.8	
	10kg	\$ 13.89		\$ 13.79			
	25lb			\$ 15.10			
GUSTADINA	2kg	\$ 2.80	\$ 2.75	\$ 2.80	\$ 2.69	2.68	\$ 2.69
	5kg			\$ 7.91	\$ 6.69	6.7	\$ 6.70
	10kg	\$ 13.94		\$ 13.94			
RENDIDOR	2kg	\$ 2.66	\$ 2.50	\$ 2.06	\$ 2.89	2.55	\$ 2.79
	5kg		\$ 6.55	\$ 6.63	\$ 6.99	6.62	\$ 6.87
	11,34kg	\$ 15.05					
	10kg			\$ 13.32			
DE LA OLLA	2kg	\$ 2.69					
	5kg	\$ 7.38					
	10kg	\$ 13.70					
MI REY	2kg	\$ 2.68	\$ 2.69	\$ 2.92	\$ 1.99	2.4	\$ 2.56
	5kg	\$ 9.99	\$ 5.35	\$ 7.38		6.8	\$ 7.36
LA ORIGINAL	1,6kg	\$ 2.00					
	800gr	\$ 1.00					
SOCIO SOLIDARIO	1kg	\$ 1.22		\$ 1.22			
CANILLA GIGANTE	2kg	\$ 2.76					
	1,5kg		\$ 2.30				
	5kg			\$ 7.08			
	10kg	\$ 13.64					
SOLO ARROZ	2kg		\$ 2.74	\$ 2.87			
	5kg			\$ 6.89			
	10gr			\$ 13.64			
SILVIA MARÍA	5kg	\$ 6.60					
SUPERIOR	20Lb	\$ 15.30	\$ 2.04				
IMPERIAL	5kg	\$ 6.60					
HOMEDELIVERS	5kg		\$ 6.49				
	25lb		\$ 14.79				
EL AGRICULTOR CHACRERO	1kg		\$ 1.25				
PROPIA MARCA	2kg	\$ 2.73	\$ 0.52	\$ 2.73			
	5kg			\$ 6.77			
	10kg	\$ 13.37	\$ 15.56	\$ 14.97			

Fuente: Supermercados de la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Autoras

6.4 ANÁLISIS DE PRODUCTOS DE ARROZ CON VALOR AGREGADO O VALOR DIFERENCIADO

Claro está que la alimentación humana se basa en cereales, cada país utiliza en mayor cantidad el que se adecúa a su clima, pero aun así el arroz constituye el segundo alimento más consumido en el mundo después del trigo.

A través del tiempo se han venido desarrollando nuevas técnicas de cultivo de arroz con el fin de transformarlo en un producto más nutritivo gracias al uso de fertilizantes en el correcto tratamiento del suelo, también se han desarrollado nuevas técnicas de cosecha para facilitar la recolección de este cereal y nuevos procesos industriales que marcan un valor agregado en éste producto, tal es el caso del arroz integral, arroz precocido, arroz vaporizado, etc.

Considerando que en el Ecuador el arroz es calificado como un producto de primera necesidad, varias marcas han sentido la necesidad de lanzar al mercado productos con un valor agregado tomando como base el arroz. Con el fin de conocer otros tipos de arroz que se diferencien del arroz blanco común (flor), aplicando la técnica de observación, hemos visitado algunos de los supermercados de la ciudad de Guayaquil y ciertas tiendas de barrio, para así determinar qué otras clases de arroz son comercializadas.

Tabla 6: Análisis de marcas y precios de arroz integral y precocido por categorías

ARROZ INTEGRAL							
MARCA	CANT	GRAN AKÍ	MI COMISARIATO	SUPER-MAXI	TÍA	CORAL	TIENDAS DE BARRIO
SUPER EXTRA	1kg	\$ 1.92	\$ 1.89	\$ 1.92			
	2kg	\$ 2.98	\$ 2.94	\$ 2.98	\$ 3.39	\$ 2.96	\$ 3.32
GUSTADINA	2kg		\$ 3.10	\$ 2.91		\$ 2.98	
SCHULLO	1kg			\$ 2.80			
	2kg		\$ 5.09	\$ 5.40			

Fuente: Supermercados de la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Autoras

Tabla 7: Arroz precocido

ARROZ PRECOCIDO							
MARCA	CANT	GRAN AKÍ	MI COMISARIATO	SUPER-MAXI	TÍA	CORAL	TIENDAS DE BARRIO
SUPER EXTRA	2kg		\$ 2.99			\$ 2.99	
	5kg	\$ 7.58		\$ 7.48			
GUSTADINA	2kg			\$ 3.07			
	5kg	\$ 7.59					

Fuente: Supermercados de la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Autoras

En las dos tablas antes mostradas, podemos observar que entre los otros tipos de arroz que son comercializados en el Ecuador, a parte del arroz blanco común, encontramos el arroz integral y el arroz precocido en diferentes presentaciones (1kg, 2kg y 5kg), éstas son comercializadas principalmente en supermercados del país, en las tiendas de barrio no son encontrados fácilmente.

Por otro lado, existen marcas que han decidido ir más allá y lanzar productos innovadores, tal es el caso de la marca de Arroz Super Extra, que lanzó una línea de instantáneos. Arroz Super Extra es una empresa dedicada a la producción de arroz que siempre buscó hacer productos con un valor agregado, contando con diversos tipos de arroz en diferentes presentaciones en su cartera de productos, entre los cuales encontramos el arroz integral, arroz viejo, arroz precocido, arroz tradicional (blanco), arroz con lenteja y arroz instantáneo. De entre estos productos, los que más atraen la atención son el arroz con lenteja y la línea de arroz instantáneo.

El arroz con lenteja viene en una presentación en lata de 250gramos, la cual se calienta y está lista para servirse pero este producto no fue de gran éxito, debido a que actualmente éste no se encuentra en la página oficial de Arroz Super Extra y mucho menos en las perchas de supermercados importantes del país, como lo son Gran AKÍ, Mi Comisariato, Supermaxi, Tía, El Coral ni en las tiendas de barrio; en lo que concierne a la línea de instantáneos que fue lanzada, encontramos una gran variedad de productos, entre los cuales tenemos:

- *Arroz con pollo*; contiene arroz, carne de pollo y vegetales
- *Arroz a la Valenciana*; contiene arroz, chorizo, tocino y jamón

- *Arroz con Mariscos*; contiene arroz, camarón, pulpo y mejillones
- *Arroz Primavera Oriental*; contiene arroz, pollo, camarón, cerdo y jamón
- *Arroz con Camarón*; contiene arroz, camarones y vegetales

Esta línea de productos podemos encontrarla en la página oficial de Arroz Super Extra, pero los productos no son encontrados en las perchas de los supermercados antes mencionado ni en las tiendas de barrio que han sido visitadas.

Con la técnica de observación aplicada en varios supermercados del país, hemos notado que existe una escasa variedad de productos con un valor agregado elaborados a partir del arroz, en los lugares visitados han sido pocas las variedades que sobresalen del resto, estas fueron encontradas en el supermercado Supermaxi de la ciudad de Guayaquil, se trata de productos de la marca PRONACA y SCOTTI.

PRONACA posee varios tipos de arroz en su cartera de productos, entre los cuales encontramos el arroz blanco grano largo, arroz integral, arroz precocido, arroz precocido parbolizado y la línea de arroz Rubino. El arroz precocido parbolizado es un arroz que es sometido a un baño de vapor antes de retirar la vaina externa, esto ocasiona que su color amarillento y traslúcido se blanquee durante la cocción, este proceso de vaporización hace que este arroz se mantenga entero, firme y suelto, siendo ideal para preparaciones como arroces compuestos, rellenos, paellas, arroces orientales y más. Por otro lado, la línea Rubino posee tres clases de arroz:

- *Basmati o arroz aromático*; Es el arroz por excelencia de la cocina India, considerado uno de los mejores arroces en el mundo por su aroma a jazmín y nueces,
- *Arroz Sushi*; es un arroz dulce de grano corto, es una variedad japonesa cuya cualidad más importante es su textura cremosa y glutinosa.
- *Risotto o arbóreo*; es un arroz de origen italiano que se caracteriza por tener el grano redondo, es pequeño y se cuece rápidamente.

De entre estas tres especies de arroz Rubino, comercializadas por PRONACA, solamente fue encontrado el arroz sushi en Supermaxi. RISO SCOTTI es una empresa italiana cuya cartera de productos es muy amplia, en lo concerniente al arroz, posee una gran variedad de productos generalmente destinados a la preparación de Risottos, de su amplia gama de productos, solamente fueron encontrados el Risotto Milanese y el Risotto Parmigin en las instalaciones de Supermaxi. De esta forma podemos notar que la ausencia de productos con un valor agregado fabricados a partir del arroz, son escasos en nuestro país.

7. ESTUDIO DE MERCADOS PARA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y DE NUEVOS PRODUCTOS PARA LA EMPRESA

A continuación se describen los puntos necesarios para poder descubrir el valor agregado que podemos darle al arroz y así identificar cuáles podrían ser los nuevos productos a comercializar, basados en los gustos y preferencias de los consumidores y en productos y tecnología ya existente.

7.1 PERFIL, DESCRIPCIÓN Y SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

En el mercado las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas, ya que cada persona tiene distintos gustos, por esta razón una compañía debe conocer muy bien su mercado objeto para poder adaptar su oferta a éste. Identificar y elegir los segmentos de mercados es muy importante ya que se plantea la posición que desea la compañía ocupar en dichos mercados, es decir, poder elegir un posicionamiento para sus productos (Romero C., 2012).

En Ecuador la mayor área sembrada de arroz está en la Costa representando un total de 83% de la superficie sembrada de la gramínea en el país, mientras que el restante se distribuye en otras provincias (INEN, 2015). Un ecuatoriano consume en promedio 53,2 kg de arroz al año, lo que equivale a un aproximado de 117,04 libras por habitante, el alto consumo de este producto por parte de los ciudadanos

convierte al sector arrocero en uno de los mayores contribuyentes del Producto Interno Bruto (PIB) agrícola del país, con el 9,1% de participación (MAGAP, 2016).

Se puede determinar que los consumidores de arroz en el Ecuador se segmentan de la siguiente manera:

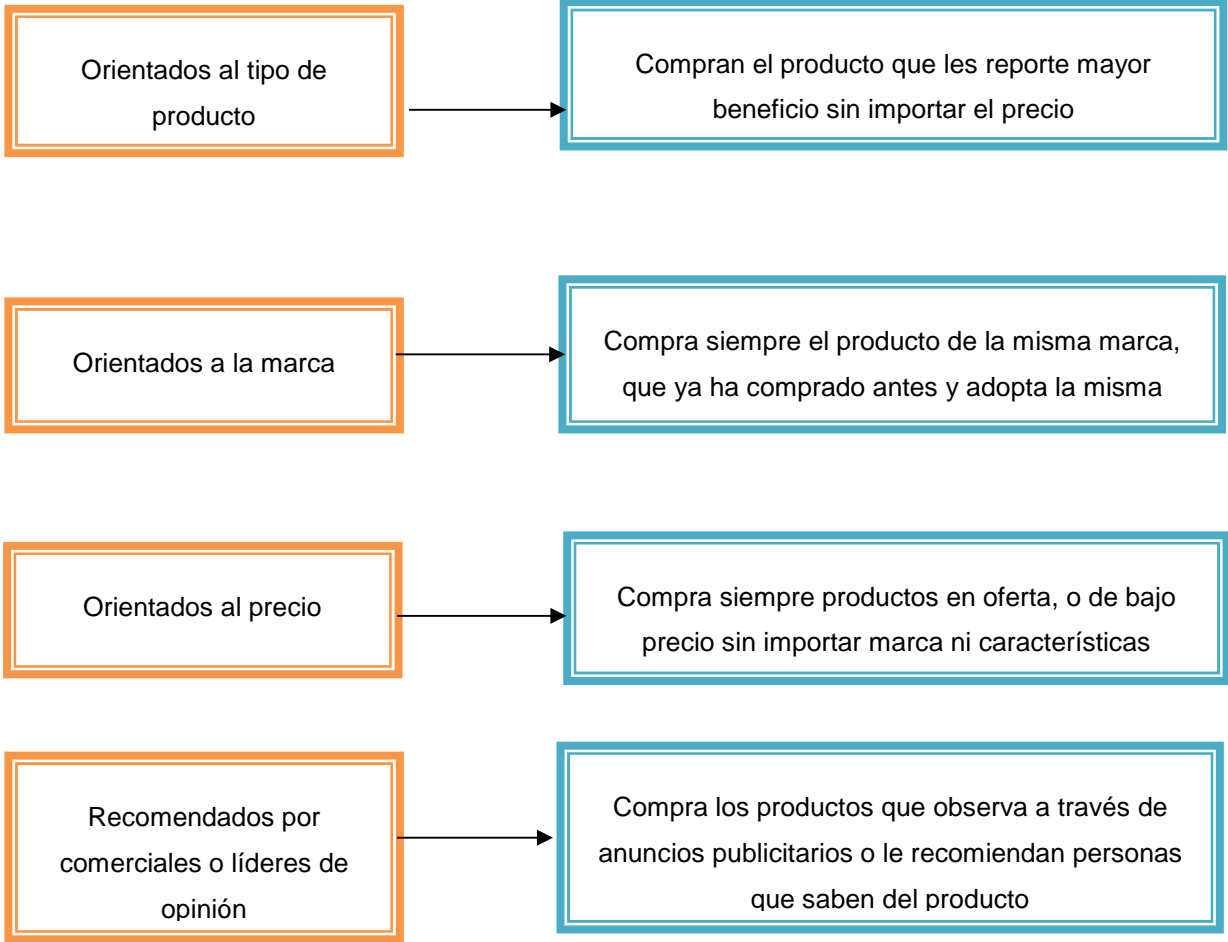


Figura 3: Segmentación de consumidores de arroz
Fuente: Diario “El Telégrafo”
Elaborado por: Las Autoras

En este gráfico se puede observar que la segmentación de consumidores de arroz en el Ecuador se basa en 4 aspectos: Primero las personas orientadas al tipo de producto, que compran el producto que tenga más beneficios para ellos son importarle el precio, segundo las personas orientadas a la marca, que adoptan la misma marca que han comprado antes, además las personas orientadas al precio, que compran siempre productos en oferta o de bajo precio, sin importar marca ni

características, y finalmente las personas que compran el producto por recomendaciones de anuncios publicitarios o de personas influyentes para ellos.

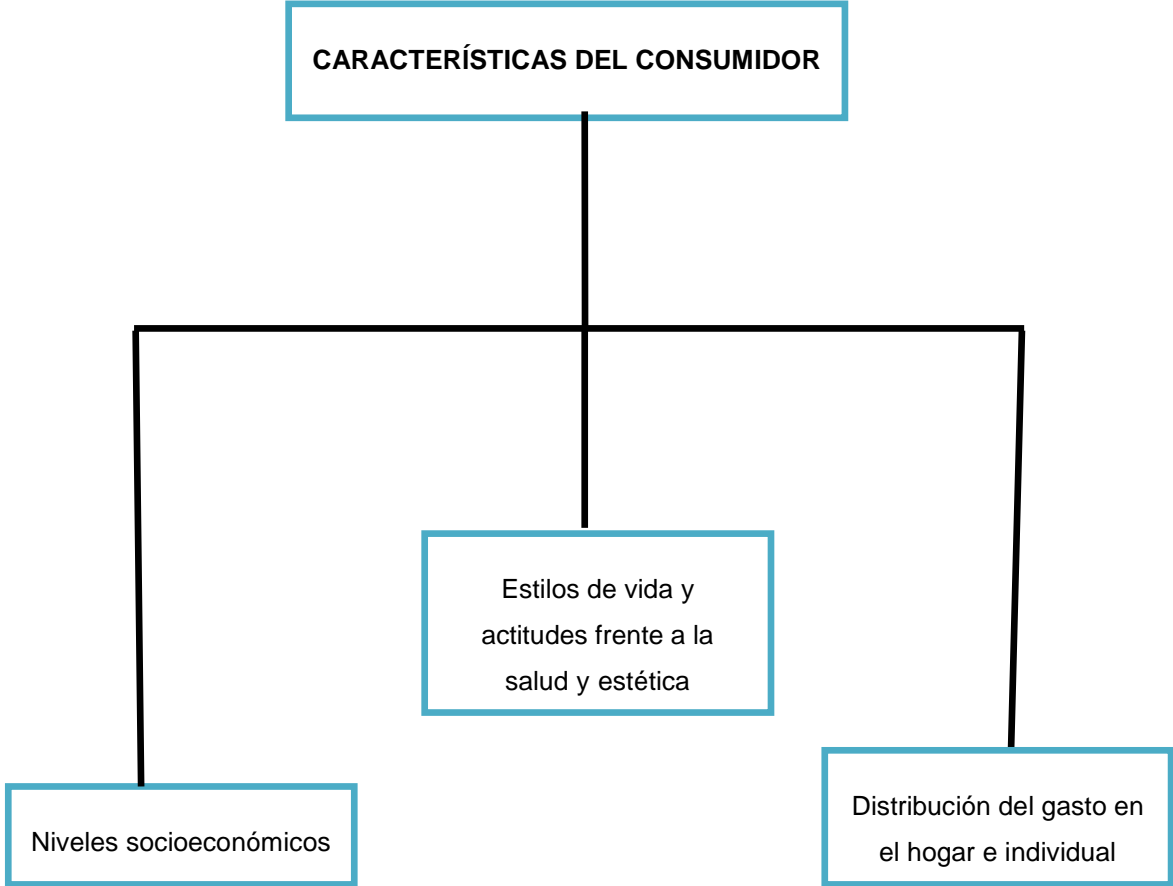


Figura 4: Características del consumidor
Fuente: DatosLatam.com
Elaborado por: Autoras

Basándonos en el gráfico anterior, la compra del producto, la cantidad, y los rangos de tiempo que el consumidor establece varía de acuerdo a tres aspectos importantes: primero los niveles socioeconómicos de una persona establece si se compra un producto sin importar si el precio es alto o no en el caso de los de clase alta o clase media alta, o si se compra un producto de menor precio en el caso de las personas con menos recursos económicos, segundo el estilo de vida y actitudes

frente a la salud y estética de las personas influye mucho , ya que de estas dos características depende la cantidad y el tipo de arroz que se consume, y finalmente la distribución del gasto en el hogar e individual es un aspecto de suma importancia, debido a que existe muchas personas que viven solos ya sea por estudios, trabajo o decisión propia, y por el tiempo o algún otro factor, simplemente consumen arroz que este más rápido a su alcance sin importar tipo, marca o precio.

7.2 INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA PARA DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

La tecnología utilizada para brindar mejor calidad a un producto o para generarle un valor agregado siempre será bienvenida en cualquier industria. En la industria arrocera, varias son las maquinarias que pueden ser implementadas con el fin de generar un valor agregado en el producto final.

Las máquinas son empleadas para dirigir las fuerzas de trabajo, ocasionando de esta forma que el rendimiento de la labor agrícola sea superior. En la industria tradicional del arroz, la maquinaria usualmente utilizada son los tractores, vehículos, cosechadoras o trilladoras, sembradoras, fumigadoras, silos o tendales, clasificadoras, limpiadores, ventiladores, descascaradoras, elevadores, rodillos, blanqueadoras, pulidoras, empaquetadoras, etc.

Ya que el arroz es un alimento consumido mundialmente, varias son las marcas y tipos de maquinaria que se han desarrollado con el fin de procesar de una forma más eficiente estos granos y por qué no, generar un valor agregado para la comercialización de estos, entre las marcas más destacadas en el Ecuador y alrededor del mundo tenemos a Mecanos, Semfusa, Teppack, Satake, Taiho, Zaccaria, Bühler, Donkiz, etc.

Para una empresa dedicada al pilado y comercialización de arroz, es importante adherir nuevas maquinarias a sus instalaciones, una de las innovaciones que este tipo de empresas puede realizar es contar con un laboratorio de análisis de granos, ya que le permitirá diferenciarse del resto y al mismo tiempo le ayudará a no tener pérdidas en el negocio agroindustrial de granos, en el laboratorio se define muy bien

la calidad del producto que se recibe y se toma la medida para conocer a qué procesos deberá ser sometido el grano.

En el caso de Ecuador, pocas son las Piladoras que cuentan con este departamento, ocasionando dificultades al momento de cumplir con normas establecidas por la ley al querer vender su producto al Estado o al momento de realizar una exportación (CORPCOM , 2015).

Tomando como base la Bolsa Nacional de Productos Agropecuarios de Ecuador, podemos decir que estas son las maquinarias con las que debe estar equipado un buen Laboratorio de Análisis de Granos:

- *Pulidor de Arroz*; permite pulir la cantidad resultante de descascarar mil gramos de paddy seco, en conjunto con la descascaradora, se toma como bases los resultados para evaluar la calidad molinera del arroz.
- *Descascarador de Arroz Paddy Seco*; equipo estándar para descascarar arroz seco
- *Medidor de Granos Individuales*; mide la humedad grano a grano de muestras de hasta mil granos y establece de manera directa la desviación estándar de dicha dispersión, la misma que es de gran importancia en la evaluación de la oportunidad de cosecha, sistema de secado y almacenaje
- *Medidor de Humedad GAC2100*; es una unidad que carga la muestra, verifica temperatura, humedad y peso hectolitro, muestra resultados en la pantalla y descarga la muestra
- *Clasificador de granos de Arroz Pilado por calidad*; equipo estándar para la determinación de granos en buen o mal estado
- *Clasificador de granos de Arroz Pilado por Tamaño*; equipo estándar para la determinación de granos enteros y partidos en una muestra de arroz
- *Medidor de blancura de Arroz*; encargado de iluminar la muestra y determinar la cantidad de luz reflejada en ésta.

- *Analizador de Arroz Pulido*; utiliza nuevas capacidades de análisis de imagen y fotografía en cada muestra entre tres mil y cuatro mil granos. Determina la blancura total, blancura sin considerar el yeso, granos enteros, tres cuartos, medio, un cuarto, granos yesados y superficie yesada, granos no descascarados y con defectos (rojos, manchados y mal pulidos)
- *Descascarador de Arroz FC2K*; puede trabajar con muestras secas o húmedas hasta 16% de humedad, rápido descascarado de pequeñas cantidades, no retiene grano directo al equipo
- *Analizador de proteínas, amilasa y humedad*; puede analizar arroz lanco e integral sin necesidad de destruir o moler las muestras
- *Pulidor Continuo Temporizado Ricepal VP-32T*; molino de fricción vertical, grado de pulimiento fácilmente ajustable, muestra desde 200 gramos en adelante, recolección limpia de harina
- *Secadora de Muestras de Arroz y otros granos*; el secado de arroz se hace en forma lenta pero continua, simulando los sistemas comerciales de secado y dando al arroz el mejor tratamiento de forma que se garantice la estabilidad de su calidad
- *Determinador de Impurezas en los granos*; incluye sistema de aspiración con aire, sistema de extracción de impurezas y un grupo de tres zaranda oscilatorias
- *Medidor de blancura*; encargado de iluminar la muestra y determinar la cantidad de luz reflejada en ésta.

7.3 INVESTIGACIÓN PARA LA VALORACIÓN DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias de mercadeo son procesos que se realizan para poder tener ventajas competitivas sobre nuestros competidores, esto se puede realizar utilizando diferentes recursos y aprovechando al máximo nuestro mercado (Arana, 2013).

Para poder definir las estrategias de mercadeo necesarias para la innovación de productos realizamos una entrevista al Gerente General de la Piladora Laurita el Sr. Luis Vargas León, en la cual nos mencionó que posee nuevas ideas para su negocio, y que éstas surgieron de la necesidad de poder fortalecerse en el mercado.

Una de estas ideas es poder comercializar el “Arroz Corona” en diferentes presentaciones, en la actualidad se vende este producto por quintales y podría ser una buena idea ofrecer presentaciones más pequeñas como por ejemplo de 5 y 10kg, a precios más asequibles. Además él piensa que nuevos tipos de arroz, con distintas presentaciones o diferentes sabores son buenos productos a implementar siempre y cuando éstos no generen deudas que no puedan ser afrontadas.

Si se realiza un completo análisis sobre los gustos y preferencias de los consumidores se detecta que las personas estarían dispuestas a comprar o consumir estos productos, él estará de acuerdo en producirlos en la empresa, ya que ofrecer al mercado productos con valor agregado diferentes a otras marcas, hará que se generen ventajas competitivas.

Lo primero que el Gerente de la Piladora necesitaría para desarrollar este proyecto en su negocio sería capital, maquinarias nuevas acorde al proceso de realización del producto y personal. El entrevistado hace énfasis en que necesitaría un análisis del flujo de caja proyectado para tomar la decisión de adherir o no una nueva línea de productos a su empresa y determinar si el proyecto es rentable o no.

Se realizaron también entrevistas a los principales clientes de la Piladora Laurita, entre otros, la reacción de ellos hacia la idea innovadora que se propone fue positiva. Ellos mostraron interés hacia la posibilidad de adquirir estos productos ya que al conocer el mercado, opinan que éstos tendrán acogida sobre todo por aquellas personas que poseen un ritmo de vida acelerado y que necesitan cosas simplificadas y que les tome el menor tiempo posible para prepararlas. Ellos opinan que estos nuevos productos serían bien acogidos en el mercado ya que mejorarán al mismo tiempo la productividad de la compañía, ya que éstos no son ofertados por muchas empresas y el arroz al ser un producto básico, debería ser más explotado.

7.4 INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS DIFERENCIADOS

A nivel internacional se comercializan muchas marcas que han decidido lanzar varios tipos de arroz al mercado, con el objetivo de obtener ganancias a través de un producto novedoso basado en un cereal de reconocimiento mundial. Para tener una visión más amplia de este hecho, nombraremos las principales marcas que ofrecen un producto diferenciado.

LA FALLERA



Figura 5: Arroz La Fallera
Fuente: LaFallera.com
Elaborado por: Las Autoras

La empresa fue fundada por los hermanos Ballester en Benifaió (Valencia) en 1965, luego pasa a formar parte del Grupo Herba en 1992 y la industria pasa a estar en Silla (Valencia). Actualmente, La Fallera mantiene su compromiso total con la tradición cultural y arrocería del pueblo valenciano, a través de un cuidadoso cultivo y más completa tecnología (LA FALLERA , 2016).

La empresa ofrece al mercado arroz largo, arroz redondo, arroz de grano grueso, especial paella, arroz Bomba Extra, arroz Sueltíssimo y arroces especiales caldosos y melosos.

ARROZ SOS



Figura 6: Arroz SOS

Fuente: ArrozSOS.es

Elaborado por: Las Autoras

La empresa fue fundada en 1903, por el Dr. José Borrás bajo el nombre de arrocera J.SOS Borrás S.A en Algemés – España. En 1912 la empresa introdujo la marca a los hogares españoles, con un pequeño paquete de arroz de 1kg en saquitos de tela. En 1997 comienza la internalización de la marca con la entrada de México y Portugal (ARROZ SOS, 2016).

La variedad de productos que comercializa la empresa con la marca Arroz SOS son: Arroz SOS Clásico, Arroz SOS Largo, Arroz SOS Bomba, Arroz SOS Integral y Arroz SOS Integral con quínoa.

La empresa además ofrece una línea de arroz SOS Especial que ellos la denominan como caldosos y melosos. Las presentaciones de este tipo de arroz son:

- Arroz caldoso de perdiz y morcilla
- Arroz caldoso con bogavante
- Arroz caldoso con carrilleras
- Arroz caldoso con calamares, vieiras y gambas
- Arroz meloso de berenjena, calabaza y calabacín
- Arroz meloso de alcachofas y rape
- Arroz caldoso con gambones y almejas
- Arroz caldoso de costillas y pimientos
- Arroz meloso con carrilleras y champiñones

ARROZ HINODE



Figura 7: Arroz Hinode

Fuente: hinoderice.com

Elaborado por: Las Autoras

Hinode está situada en California, donde se ha producido desde 1934, con alianzas internacionales alrededor del mundo. Hinode Rice ofrece productos de excelente calidad con muchas variedades de cocina y para aquellos que tienen menos tiempo libre se ofrece arroz precocinado de microondas (HINODE RICE, 2016).

La empresa ofrece al mercado los siguientes productos: Calrose Rice, Brown Rice, Hapa Blend Rice, Fragrance Rice en las que existen dos variedades, el Fragrant Jasmine Rice y el Fragrant Basmati Rice. Ofrecen también una línea Premium Specialty Rice de Hinode que tiene el Premium Specialty Black Rice, el Premium Specialty Brown Rice y el Premium Specialty White & Wild Rice. Hinode también produce variedad para sushi y tiene las opciones de Sushi Hitomebore Rice y Sushi Koshihikari Rice. En la oferta de productos de rápida cocción bajo la marca Hinode están el 2 ½ Minute Sharing Size Rice Pouches y el 2 Minute Rice Trays Microwavable, este último con las variedades Brown, White & Jasmine Rice.



Figura 8: Arroz Hinode para microondas

Fuente: LaFallera.com

Elaborado por: Las Autoras

RISO SCOTTI



Figura 9: Productos Riso Scotti

Fuente: LaFaller.com

Elaborado por: Las Autoras

Riso Scotti es una empresa italiana que cuenta con una gran variedad de productos y se ha dedicado a lanzar al mercado diferentes tipos de arroz. Los productos de arroz bajo esta marca los podemos ubicar en dos grandes grupos: los arroces con sus variedades de grano y sabor, y la línea de risottos en las que poseen también una amplia variedad. Se destaca además que algunos productos de esta empresa han llegado a perchas de supermercados ecuatorianos como Supermaxi.

Entre la amplia gama de productos de la marca Riso Scotti basados en el arroz tenemos: Arroz Carnaroli, Arroz Carnaroli madurado por 18 meses, Arroz Arborio, Arroz Roma, Arroz de grano largo, Arroz tradicional, Arroz de grano corto Vialone, Arroz instantáneo Basmati, Arroz instantáneo Gran Nero, Today Basmati Rice, Today Brown Rice, Today 5 cereals with quinoa.

La empresa también ofrece una amplia gama de Risottos, los cuales son muy reconocidos a nivel nacional e internacional debido a su excelente sabor y calidad, entre ellos tenemos: Risotto Milanese, Risotto con espárragos, Risotto con trufas, Risotto con boletus, Risotto Parmigiana, Risotto con mariscos, Risotto con calabaza, además posee una línea derivada de Risottos listos para el microondas, estos son: Risotto 5 minutos boletus, Risotto 5 minutos Parmigiana y Risotto 5 minutos con hongos.

7.5 INVESTIGACIÓN DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Para obtener información concerniente a los gustos y preferencias de los consumidores, se realizaron encuestas, llegando a un total de 321 personas de diferentes ciudades de la provincia del Guayas, en especial de Milagro, Yaguachi y Guayaquil.

En la encuesta se pidió especificar el sexo, así como el rango de edad para poder analizar la información de una forma eficiente. A continuación se presenta en tabla y en gráficos la composición de los encuestados, luego pasaremos a resaltar lo más importante de las nueve preguntas que se plantearon en la encuesta.

Tabla 8: Clasificación en Rangos de edad y sexo

SEXO	RANGOS DE EDAD				TOTAL
	18 - 28	29 - 39	40 - 50	51 - en adelante	
MASCULINO	36	43	32	30	141
FEMENINO	46	53	40	41	180
TOTAL	82	96	72	71	321

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autoras

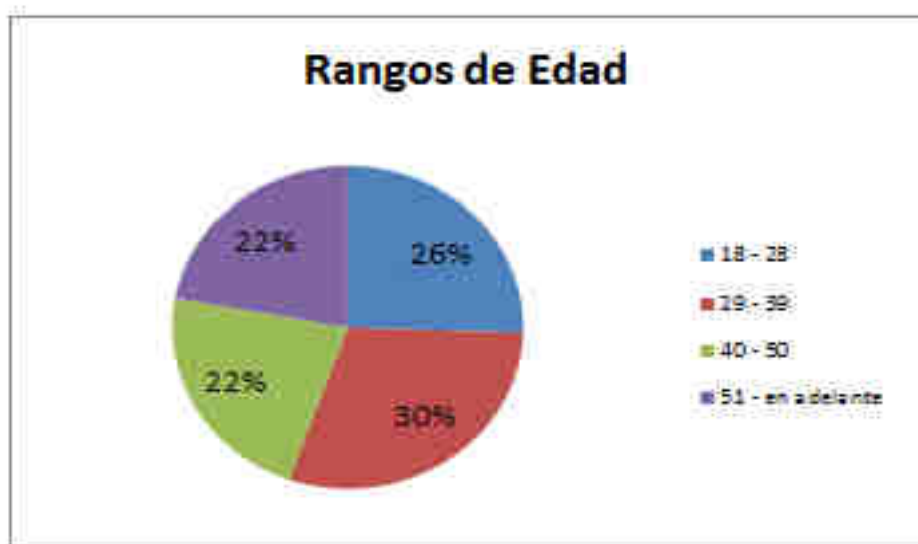


Figura 10: Clasificación en rangos de edad

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autoras

De un total de 321 encuestados, el 26% corresponde a hombres y mujeres de entre 18 a 28 años de edad, el 30% corresponde a personas que oscilan entre los 29 a 39 años, el 22% son personas entre 40 a 50 años y el porcentaje restante son personas de 51 años de edad en adelante. En cuanto al sexo, en el gráfico N°. 10 podemos observar que fueron encuestados 180 mujeres y 141 hombres.

Pregunta N° 1: ¿Qué tipo de arroz prefiere comprar?

Tabla 9: Tipos de arroz que prefieren los consumidores

	18 – 28	29 - 39	40 - 50	51 - en adelante	TOTAL
CON MARCA	53	42	39	31	165
AL GRANEL (SIN MARCA)	7	21	7	13	48
ME ES INDIFERENTE	22	33	26	27	108
TOTAL	82	96	72	71	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autoras



Figura 11: Tipos de arroz
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autoras

Según los datos obtenidos, podemos interpretar que la mayoría de las personas optan por adquirir un arroz que posea marca ya que 165 encuestados han elegido esta opción, por otro lado, a 108 les resulta indiferente que éste posea o no marca alguna; finalmente podemos observar en la gráfica que los 48 restantes prefieren adquirir arroz al granel es decir sin marca alguna.

Pregunta N° 2: Mencione 2 o 3 marcas de arroz que usted consume

Tabla 10: Marcas de arroz que consumen los encuestados

MARCAS	CANTIDAD
SIN RESPUESTA	46
CONEJO	27
RENDIDOR	97
SYLVIA MARÍA	23
ARROZ AKÍ	37
SUPER EXTRA	145
OSO	26
REAL	85
GUSTADINA	97
MI REY	25
MI COMISARIATO	32
OLLA DE ORO	25
TOTAL	665

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autoras

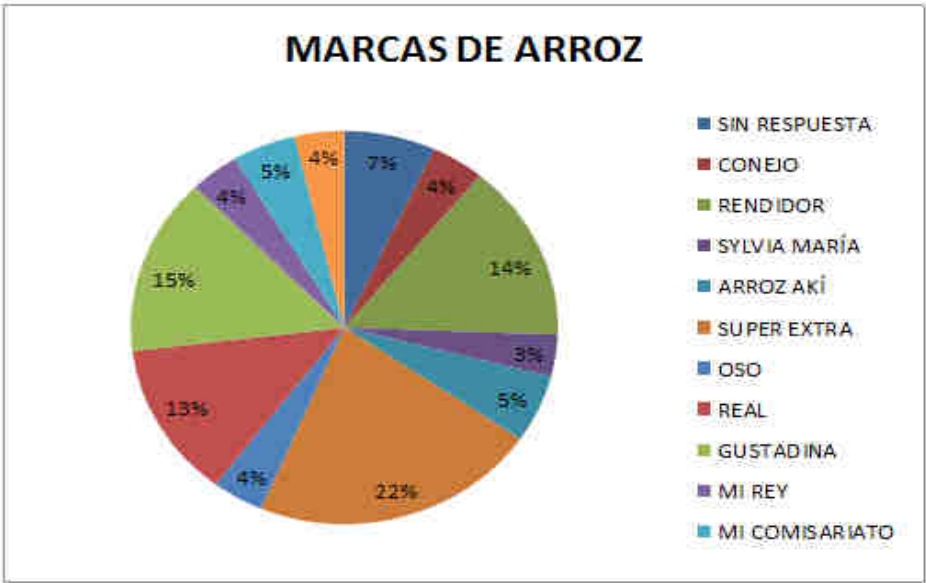


Figura 12: Marcas de arroz

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autoras

Como podemos observar a través del gráfico mostrado, las cuatro marcas más consumidas por los encuestados son el arroz Super Extra con un 22%, seguido por la marca Gustadina con un 15%, arroz Rendidor con un 14% y finalmente el arroz Real con un 13%.

Pregunta N° 3: Siendo el número 1 el más importante y el número 4 el de menos importancia, ¿qué es lo que usted considera al momento de comprar arroz?

Tabla 11: Lo que se considera al momento de comprar arroz

	1	2	3	4	TOTAL
CALIDAD	268	47	5	1	321
PRECIO	245	66	8	2	321
PRESENTACIÓN	138	104	39	40	321
PRESTIGIO	116	107	47	51	321

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autoras

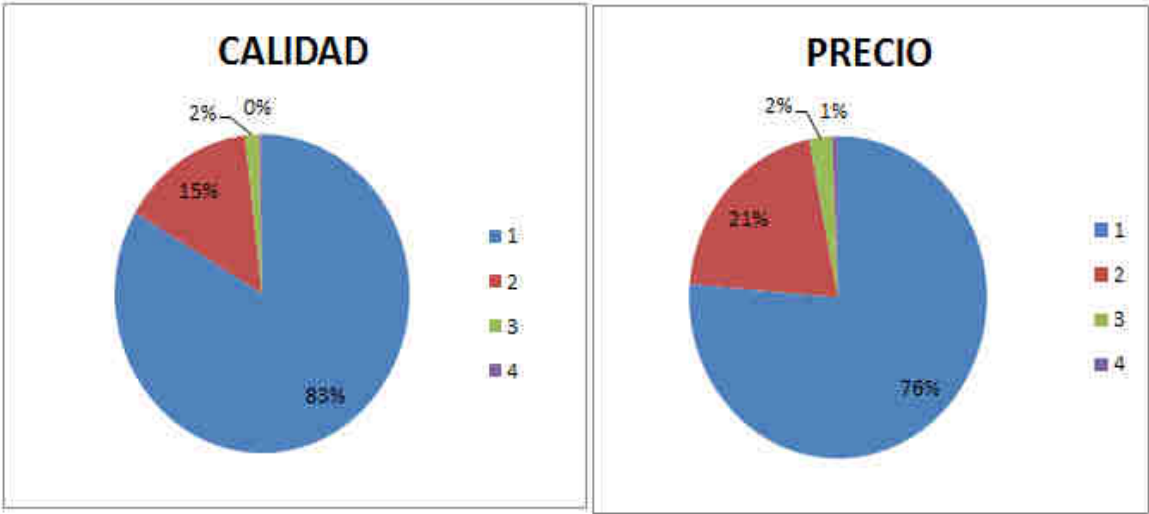


Figura 13: Lo que se considera al momento de comprar arroz

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autoras

Según los resultados obtenidos, podemos observar que para gran parte de los encuestados, la calidad, el precio, la presentación y el prestigio de la marca son de gran importancia al momento de realizar su compra.

Pregunta N° 4: Usualmente, ¿dónde adquiere este producto?

Tabla 12: Lugares donde se adquiere el producto

	18 – 28	29 - 39	40 - 50	51 - en adelante	TOTAL
TIENDAS DE BARRIO	25	20	18	21	84
MERCADO	18	21	16	20	75
SUPERMERCADO	28	34	31	17	110
SAQUILLO	11	21	7	13	52
TOTAL	82	96	72	71	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autoras

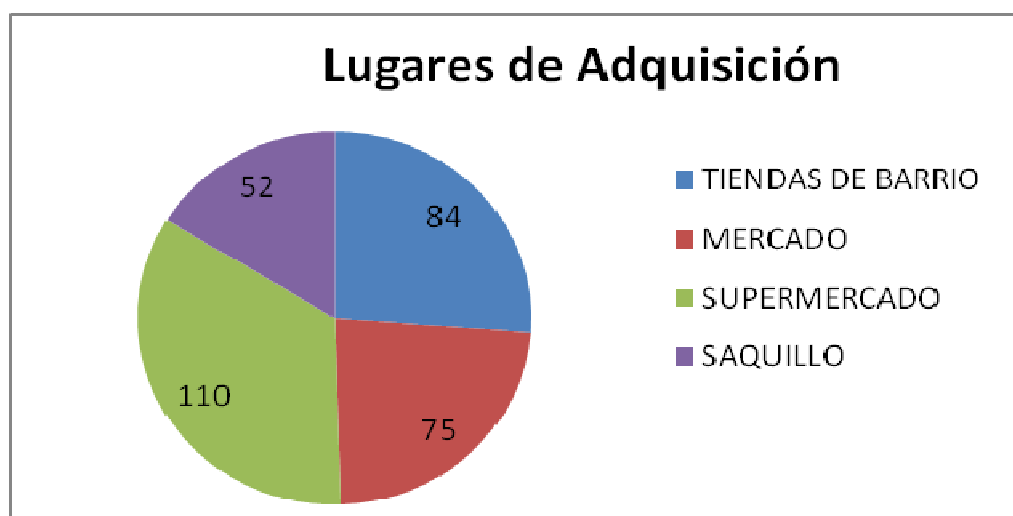


Figura 14: Lugares donde se adquiere el producto
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autoras

Se observa que el lugar de preferencia para sus compras son los Supermercados. Realizando un análisis más minucioso según los rangos de edad, podemos determinar que las personas de entre 18 a 50 años prefieren adquirir el producto en Supermercados mientras que los de 51 años en adelante, adquieren su producto preferiblemente en tiendas de barrio.

Pregunta N° 5: ¿Estaría usted dispuesto a consumir arroz blanco listo para microondas en tan solo 2 minutos?

De un total de 321 encuestados, la mayoría de ellos manifiestan que sí están dispuestos a consumir arroz blanco para microondas, listo en sólo 2 minutos.

Tabla 13: Aceptación del arroz listo para microondas

	18 – 28	29 - 39	40 - 50	51 - en adelante	TOTAL
SÍ	79	87	60	52	278
NO	3	9	12	19	43
TOTAL	82	96	72	71	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autoras

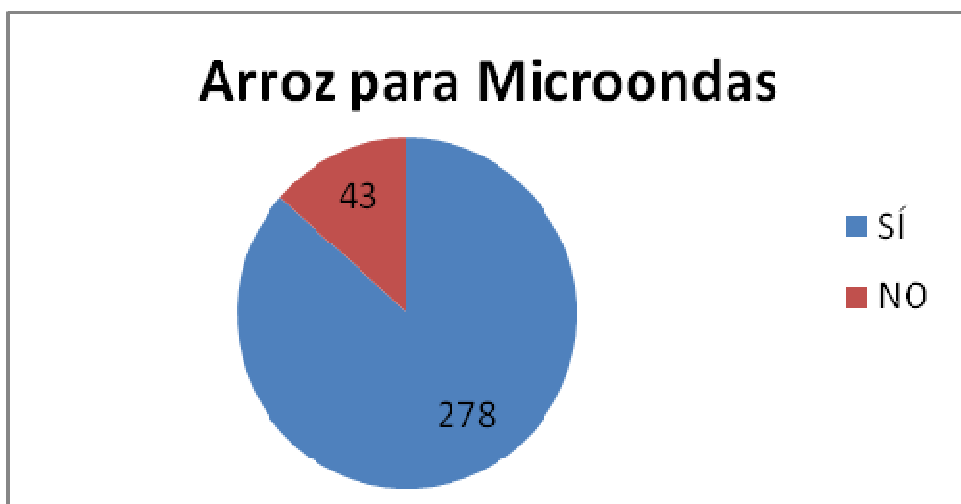


Figura 15: Nivel de aceptación del arroz para microondas

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autoras

Pregunta N° 6: Además del arroz blanco. ¿Cuál de estos tipos de arroz listo usted consumiría?

Tabla 14: Tipos de arroz listo para microondas

	18 - 28	29 - 39	40 - 50	51 - en adelante	TOTAL
ARROZ INTEGRAL	11	7	10	3	31
ARROZ AMARILLO	44	39	29	20	132
ARROZ VERDE	27	45	31	31	134
SIN RESPUESTA	0	5	2	17	24
TOTAL	82	96	72	71	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autoras



Figura 16: Tipos de arroz listo

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras

Según los datos obtenidos, podemos determinar que las personas muestran más interés hacia la opción de consumo de arroz listo verde y amarillo mientras que la opción de arroz integral no ha sido muy acogida, ya que solamente 31 personas la seleccionaron.

Pregunta N° 7: De estos tipos de arroz con vegetales, ¿cuál usted preferiría?

Tabla 15: Tipos de arroz con vegetales que prefiere el consumidor

	18 - 28	29 - 39	40 - 50	51 - en adelante	TOTAL
CON CHOCLO	11	3	14	26	54
CON PIMIENTOS ROJOS Y VERDES	28	25	13	17	83
CON ARVEJAS	20	28	26	21	95
CON ARVEJAS Y ZANAHORIA PICADA	17	29	16	5	67
CON FIDEOS (ARROZ ÁRABE)	6	11	3	2	22
TOTAL	82	96	72	71	321

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras

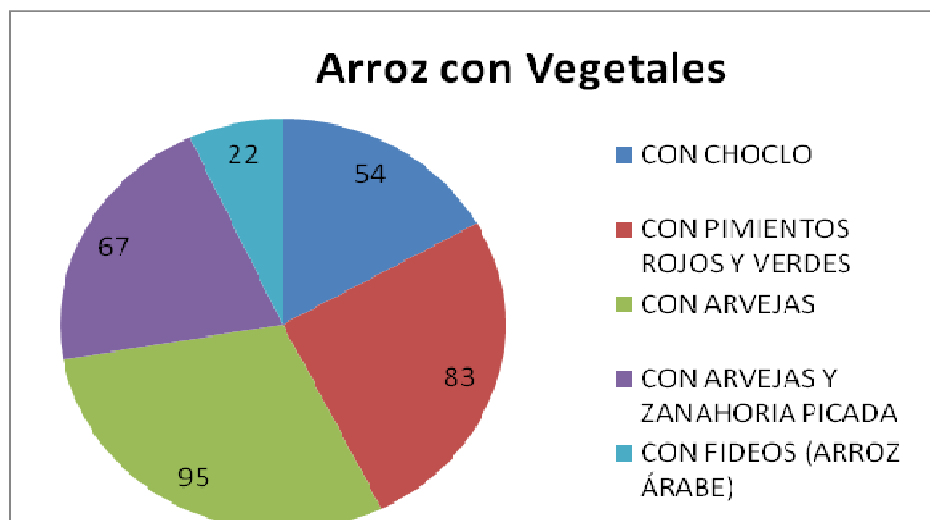


Figura 17: Tipos de arroz con vegetales

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras

A través de la interpretación de los datos obtenidos, podemos deducir que gran parte de las personas que realizaron la encuesta, optarían por consumir arroz para microondas con arvejas y pimientos rojos y verdes. Mediante un análisis de los datos según los rangos de edad, se determinó que la mayoría de las personas de 51 años en adelante preferirían consumir arroz con choclo.

Pregunta N° 8: De estos tipos de moros de arroz, ¿cuál usted preferiría?

Tabla 16: Tipos de moros de arroz que prefieren los consumidores

	18 – 28	29 - 39	40 – 50	51 - en adelante	TOTAL
CON LENTEJA	19	9	11	17	56
CON FRÉJOL	23	31	20	20	94
CON FRÉJOL CANARIO	25	31	18	17	91
CON FRÉJOL NEGRO	11	22	16	13	62
CON GARBANZO	4	3	7	4	18
TOTAL	82	96	72	71	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras

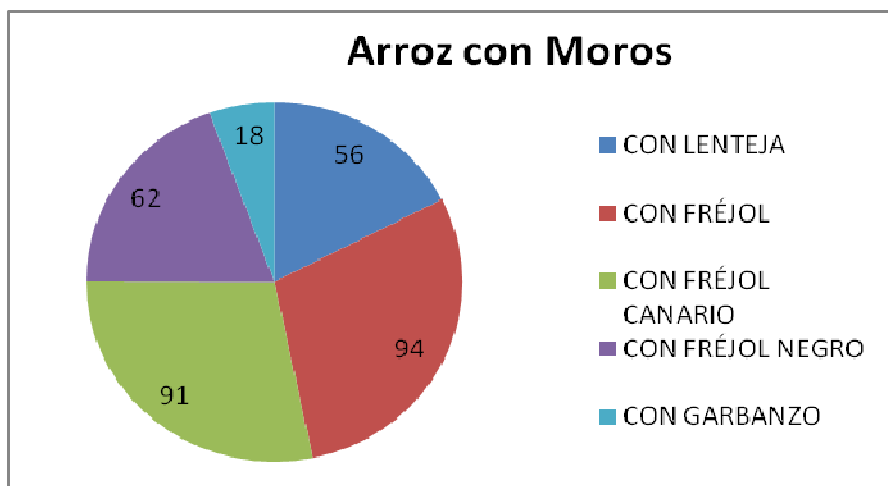


Figura 18: Tipos de arroz con moro

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras

Como podemos observar en el cuadro anterior de un total de 321 encuestados, la mayoría de ellos están dispuestos a consumir arroz con cualquier tipo de fréjol.

Pregunta N° 9: De estos tipos de arroz con proteína, ¿cuál usted preferiría?

Tabla 17: Tipos de arroz con proteína que prefieren los consumidores

	18 - 28	29 - 39	40 - 50	51 - en adelante	TOTAL
CARNE	11	15	8	13	47
POLLO	31	29	24	30	114
CHANCHO	16	24	21	12	73
EMBUTIDOS VARIADOS	24	28	19	16	87
TOTAL	82	96	72	71	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras

A través de la interpretación de los datos obtenidos, de un total de 321 encuestados, 114 de ellos están dispuestos a consumir arroz para microondas con pollo, 87 con embutidos varios, 73 con chanco y 47 arroz con carne.

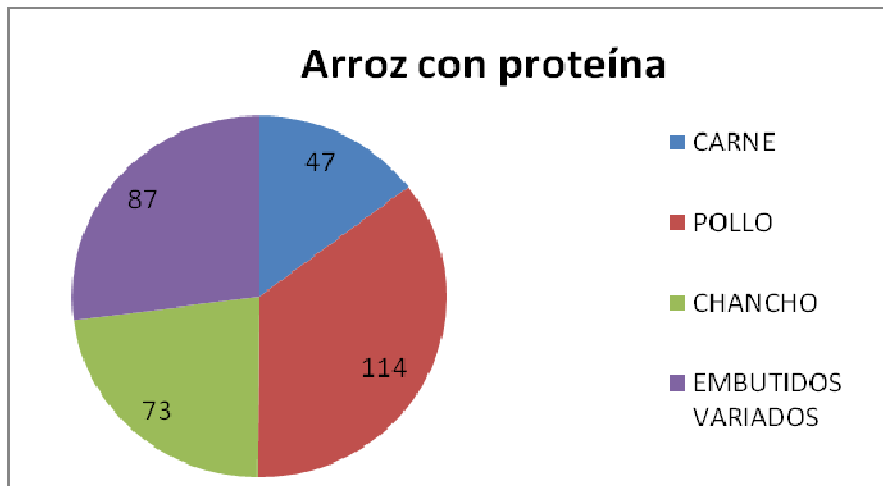


Figura 19: Tipos de arroz con proteína
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autoras

8. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y PLANDE MARKETING PARA LA PILADORA LAURITA

A continuación se presentarán una serie de estrategias que han sido elegidas mediante el análisis de datos recolectados, a través de ellas pretendemos que la Piladora Laurita alcance a cumplir los objetivos propuestos, se detalla también el debido Plan de Marketing que será puesto en práctica con el fin de dar la publicidad necesaria a los productos ofrecidos.

8.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Por medio del presente diagnóstico estratégico pretendemos identificar los factores y el entorno que rodea a la empresa, para poder así enfrentar y minimizar los efectos negativos que se presenten y así maximizar sus efectos.

8.1.1 ANÁLISIS P.E.S.T.E.L

Gracias a este análisis hemos podido explorar el macro-entorno externo de la compañía a través de un análisis político, económico, social y tecnológico, a continuación se presenta el desarrollo de éste.

Tabla 18: *Análisis P.E.S.T.E.L*

Estabilidad Política Políticas gubernamentales	P	E	Inestabilidad de precios Precios del productor Precios del arroz Crecimiento económico
Cultura y Estilo de vida Motivos de compra o decisión de compra Adquisición del producto	S	T	Competencia Maquinaria Innovaciones Información y comunicación
Requerimientos agro-ecológicos Cuestiones ambientales (derechos a la naturaleza)	E	L	Licencias Registros, permisos y condiciones

Fuente: Análisis PESTEL
Elaborado por: Las autoras

Como observamos en el cuadro anterior mediante el análisis PEST hemos podido analizar el entorno general que va a afectar de forma directa o indirecta a la empresa. En relación a los aspectos políticos tenemos la estabilidad política y políticas gubernamentales del país, los registros o permisos necesarios para poner en marcha este tipo de proyecto y sus condiciones de aceptación, además de las leyes ambientales. Con respecto a las situaciones económicas tenemos la inestabilidad de precios, ya que en este tipo de actividad los costes varían de acuerdo a las condiciones ambientales y al crecimiento económico que presente el país.

Los aspectos sociales que se toman en cuenta son la cultura y estilo de vida que poseen los ecuatorianos que afecta de forma directa a su decisión compra y adquisición del producto. Finalmente los aspectos tecnológicos que se toman en consideración son las constantes innovaciones en maquinaria y avances en los medios de información y comunicación que la competencia podría adquirir con mayor facilidad.

8.1.2 ANÁLISIS FODA

A continuación se presentarán las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee la empresa:

Tabla 19: *Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria nueva • Producto único e innovador en el país. • Excelente calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda del producto • Capacitación al personal • Desarrollo de un proceso propio en la cadena de distribución.
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas técnicas de fabricación • Nuevos en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Fenómenos climáticos: como sequias e inundaciones. • Inestabilidad de precios • Competencia

Fuente: Análisis Foda
 Elaborado por: Las autoras

Como podemos observar en la tabla N° 18, entre las principales *Fortalezas* que posee la empresa podemos nombrar la *maquinaria nueva* ya que esta permitirá generar nuevos productos con un valor agregado, otra de las fortalezas es que nuestro producto es único e innovador (arroz para microondas) en el país y además que nuestra producción de arroz es de excelente calidad.

En cuanto a las *Oportunidades*, podemos decir que entre las principales tenemos que el arroz es un producto altamente demandado tanto a nivel nacional como internacional, la capacitación al personal de la empresa es considerada también una oportunidad ya que nos permitirá obtener un mayor rendimiento y además contamos con un proceso propio en la cadena de distribución.

Una de las *Debilidades* que posee la empresa son las nuevas técnicas de fabricación debido a que estamos lanzando al mercado un producto totalmente diferenciado que requiere otro proceso de elaboración asimismo el hecho de ser nuevos en el mercado se considera una debilidad para la empresa.

Por último analizando las amenazas, podemos notar que el factor climático y la inestabilidad de precios son los que mayor influencia negativa poseen sobre el producto, así como la alta rivalidad en cuanto a la competencia.

8.1.2 ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA INDUSTRIA

A continuación se realizará el análisis Competitivo de la Industria de Michael Porter denominado las cinco fuerzas.

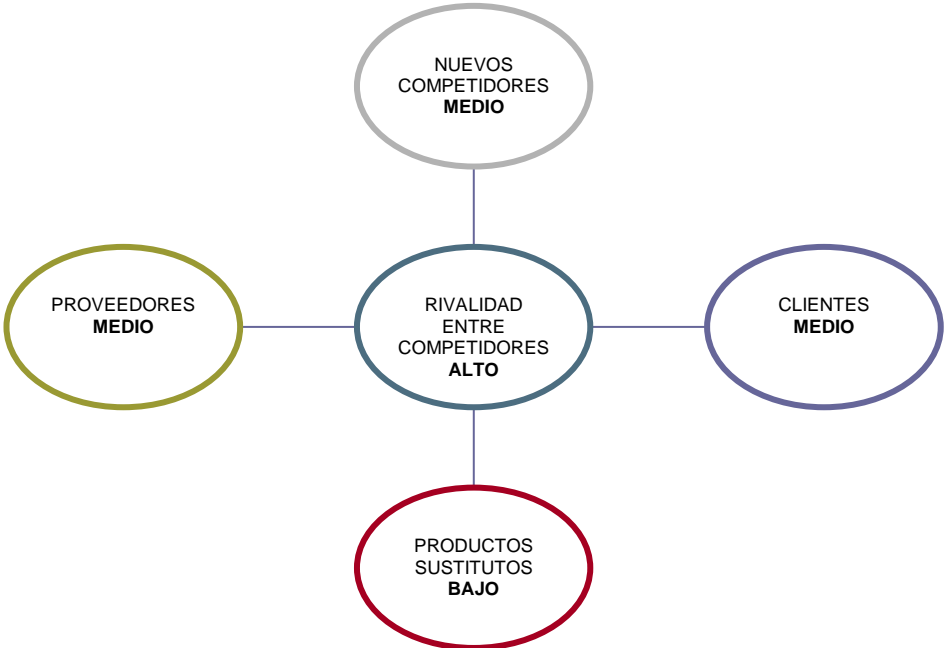


Figura 20: Análisis de Porter
Fuente: Análisis de Porter
Elaborado por: Las autoras

El análisis de las cinco fuerzas de Porter nos ha permitido analizar el poder que posee la Piladora Laurita en relación a la *Rivalidad entre Competidores*, la cual es alta debido a que varias son las marcas de arroz posicionadas en el mercado, por otro lado decimos que *el Poder de Negociación de los Proveedores y Consumidores* es media, puesto que en términos de negociación es mucho más fácil llegar a un acuerdo.

La *Entrada de nuevos Competidores al Mercado* es media, ya que no resulta totalmente fácil poner en marcha una empresa dedicada al pilado y comercialización de arroz a causa de las industrias existentes, las cuales ya se encuentran posicionadas en el mercado.

8.1.3 ANÁLISIS AMOPHIT

Gracias a este estudio podemos tener un análisis de las áreas fundamentales que integran la empresa, a continuación se presentará el análisis AMOPHIT de la Piladora Laurita.

Tabla 20: *Análisis AMOPHIT*

ANÁLISIS AMOPHIT	
Administración y Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> • administración mínima, pero suficiente para el modelo de negocio actual, si se busca modificar el modelo de negocio es necesario fortalecer la estructura administrativa
Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta con un departamento de marketing y ventas • Portafolio limitado
Operaciones y Logística	<ul style="list-style-type: none"> • Logística limitada
Finanzas y Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo control del presupuesto • La contabilidad de la empresa es manejada por una sola persona por años
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Poco personal especializado • Remuneración promedio de acuerdo a la industria arrocera
Sistemas de Información	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de sistemas de información integrados
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria suficiente para el modelo de negocio actual

Fuente: Análisis AMOPHIT
Elaborado por: Las autoras

Como se puede observar en la tabla mostrada anteriormente, se muestra el análisis AMOPHIT, en donde se realiza un análisis de las áreas fundamentales de la empresa como lo son la Administración y Gerencia, Marketing y Ventas, Operaciones y Logística, Finanzas y Contabilidad, Recursos Humanos, Sistema de

Información y Tecnología. En la cual se menciona que solo existen dos personas encargadas de todo el proceso administrativo de la Piladora (Gerente Propietario y Gerente General), además la empresa no cuenta con un departamento de marketing y ventas ya que las ventas son controladas por los directivos de la empresa y un supervisor no especializado en esta área.

En relación a las operaciones y logística, los tiempos de espera para la entrega del producto en ciertas ocasiones son prolongados debido al poco personal, además existe un bajo control del presupuesto y la contabilidad es manejada por una sola persona (contadora) por años. La Piladora Laurita no cuenta con un departamento de Recursos Humanos, por esta razón existe poco personal especializado en el área de trabajo que desempeñan, también hay falta de sistemas de información integrados y de maquinaria la misma que han permanecido en la empresa alrededor de doce años.

8.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

Hemos considerado varias innovaciones para la cartera de productos de la Piladora Laurita, las cuales se detallarán a continuación.

8.2.1 DIVERSIFICACIÓN DE TIPOS DE ARROZ

Conociendo que la mayoría de las personas adquieren el arroz en supermercados y tiendas de barrios, hemos considerado la implementación de nuevos y novedosos empaques que atraigan la atención de los compradores. El arroz es comercializado tradicionalmente en fundas y saquillos, mediante el lanzamiento de nuestros productos pretendemos causar el mayor impacto posible en las personas, tanto por su sabor innovador como por su presentación fuera de lo común.

La Piladora Laurita se ha dedicado a comercializar arroz al granel en saquillos, en presentaciones de quintal (100lbs) y arrobas (25lbs), a éstos se sumarán las presentaciones de 1 y 2kg en caja de arroz blanco tradicional, arroz amarillo y verde, los cuales se decidieron implementar gracias al estudio de gustos y

preferencias de los consumidores realizado. El arroz blanco será también comercializado en saquillos de 5 y 10kg.

Las cajas serán elaboradas la empresa InduCARTÓN, empresa con la cual estableceremos un convenio para la adquisición de las mismas. Además procederemos a realizar un convenio con la empresa AROMCOLOR, la cual será la encargada de proveernos los colorantes vegetales para poder llevar a cabo la producción del arroz clásico amarillo y verde.

8.2.2 DESARROLLO DE LÍNEA DE ARROZ LISTO

Entre las estrategias de nuevos productos, se ofrecerá al mercado un producto innovador no disponible en las tiendas locales. Hemos decidido lanzar al mercado una línea de arroz para microondas, bajo el nombre de Listo de Corona, esta línea va dirigida a las personas que tienen un estilo de vida muy agitado y no disponen de mucho tiempo para preparar sus alimentos.

Este tipo de arroz estará listo en tan solo 2 minutos gracias a los ingredientes que posee, los cuales son: 97% de arroz cocido, 2,4% de aceite de oliva y sal. Además, se diseñarán envases renovables de 355ml con una lámina de film como cubierta protectora, elaborados por PLÁSTICOS ECUATORIANOS S.A, los mismos que son aptos para microondas. En esta línea ofrecemos arroz con choclo, arroz con pimientos, arroz con lentejas, arroz con arvejas, arroz con pollo y arroz con embutidos varios, ya que fueron las opciones elegidas por las personas encuestadas en el estudio de gustos y preferencias. Realizaremos un convenio con la empresa ECUA-DEHYD, la misma que será la encargada de facilitarnos los productos deshidratados que se anexarán en los envases de arroz para microondas, que serán lanzados al mercado en el segundo semestre del año 2017.

8.2.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y BRANDING

Una de las innovaciones será que se comercializará arroz en cajas de 1kg y 2kg, las mismas que serán adquiridas desde la empresa InduCARTÓN, ubicada en Quito-Ecuador, estas cajas poseerán además un dispensador en forma de pico que ayudará a evitar posibles derramamientos del producto al momento de verterlo en algún contenedor para proceder a su cocción. Cabe mencionar que se

comercializará también el arroz tradicional de 5kg y 10 kg en sus presentaciones originales (saquillos). Las dimensiones para la caja de presentación de 1kg serán: 18cm de largo y 15cm de ancho, las dimensiones de la caja para la presentación de 2kg serán: 30cm de largo y 18cm de ancho.

En la imagen que observaremos a continuación se encuentra la caja en la que el producto será empacado, se recalca la elección del color celeste, que no lo posee la competencia, el color celeste en los empaques otorga a los productos una presencia visual favorable, que permitirá llamar la atención de los compradores. Usualmente el arroz es comercializado en fundas o saquillos que se perchan de cierta forma que impide que la marca sea visible con facilidad, al momento de implementar un nuevo empaque (caja de cartón), lograremos que el espacio en perchas sea optimizado, además que la caja permitirá que se pueda observar el logotipo de la marca y además el producto, ya que la caja posee cierta transparencia en su parte central.



Figura 21: Presentación de arroz en caja

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las autoras

En la imagen que procede a mostrar, observamos la nueva presentación de los saquillos de la marca Corona, la cual conserva un poco de transparencia pero permite resaltar el color celeste, el mismo que será representativo de la marca.



Figura 22: Presentación de arroz en saquillo

Fuente: Hinode

Elaborado por: Las autoras

Como podemos observar en la imagen mostrada posteriormente, la presentación de arroz para microondas posee un envase renovable de 355ml. Con una lámina transparente de film como cubierta protectora, la cual permite que el producto sea divisado, estos envases son aptos para microondas y evitan que las personas sufran algún tipo de quemadura al momento del contacto con éste.



Figura 23: Presentación de arroz para microondas

Fuente: Hinode

Elaborado por: Las autoras

En lo que respecta al rediseño de la marca, se la ha actualizado, con el fin de hacerla sencilla, fácil de recordar y que se capte la esencia del producto, con esto

buscamos que las personas distingan la marca fácilmente y se familiaricen con ella. A continuación se muestra el logotipo escogido para representar a la marca Corona y el Arroz Listo de Corona:

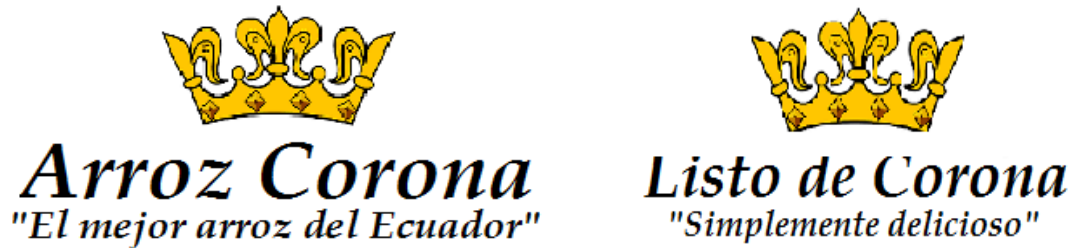


Figura 24: Logotipo de la marca
Fuente: Estrategias de distribución o plaza
Elaborado por: Las autoras

Con el fin de captar la atención de los clientes, hemos decidido crear un eslogan o lema publicitario que les permita identificar nuestros productos con mayor facilidad y al mismo tiempo transmitir la esencia de la empresa. A continuación se muestra el eslogan escogido para representar a la marca:

"El mejor arroz del Ecuador"

Este slogan fue creado con el propósito de generar impacto. Debido a que nuestros productos son innovadores y de excelente calidad, esto hará que éste se adhiera a la memoria de las personas y asocien nuestros productos como el mejor del país.

Para la extensión de la marca denominada Listo de Corona hemos escogido el siguiente slogan:

"Simplemente delicioso"

Nuestra empresa no desea que las personas piensen que el producto no tiene un buen sabor porque es de rápida cocción, por esta razón hemos escogido el eslogan "Simplemente delicioso" para poder enfatizar que el producto no solo es fácil de preparar sino que éste tiene un excelente sabor.

8.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Con el fin de distribuir nuestros productos de manera eficiente y eficaz, y satisfacer las expectativas de nuestros retailers, hemos considerado las siguientes estrategias:

8.3.1 LOGÍSTICA

La distribución o plaza hace referencia a la forma de cómo se llevará el producto al consumidor final. El proceso de distribución que tendrá la Piladora Laurita es la siguiente:

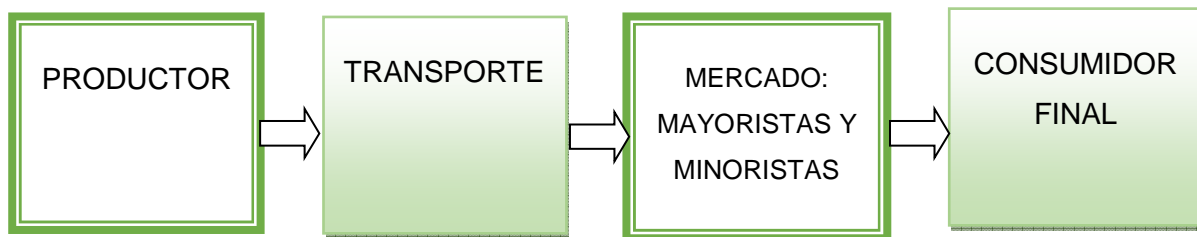


Figura 25: Estrategias de Logística
Fuente: Estrategias de distribución o plaza
Elaborado por: Las autoras

Como se puede observar en el gráfico anterior, la distribución de nuestro producto será de forma directa debido a que no habrá terciarios entre nosotros y nuestros clientes (mayoristas y minoristas). El transporte será otorgado por la Piladora, de tal manera que nuestros clientes no tendrán que preocuparse por la adquisición del producto, además las fechas y horarios para la distribución serán acordados en mutuo acuerdo por parte de la directiva de la empresa y sus clientes.

Dentro de las estrategias de distribución tenemos:

- Efectivizar la carga del producto en los camiones y puntos de almacenamiento: Evitar averías o posibles percances en los paquetes o sacos de arroz, mediante instructivos o capacitaciones a las personas que manipulan el producto durante este proceso, indicando la correcta forma de almacenar el arroz, para que no se contamine con agentes externos.

- Es conveniente automatizar el cargue y descargue del arroz, de tal manera que si se trata de una amplia cantidad de productos, la utilización de un montacargas ayudará que se optimice el tiempo, permitiendo un despacho oportuno y eficaz.
- Utilizar un sistema electrónico que permita a los directivos de la empresa o a los encargados de la distribución del producto poder conocer el paradero de los camiones, para estar al tanto de su ruta y poder precisar el tiempo de llegada en caso de algún percance.
- Gracias a las diferentes estrategias que se van a utilizar para este proyecto, se pronostica un aumento en la demanda, por esta razón es necesario mantener el stock de mercadería necesario.

8.3.2 NUEVOS CANALES

El lanzamiento al mercado ecuatoriano de un producto diferenciado permitirá que la empresa tenga una demanda mayor, ya que es un producto que no existe actualmente. La empresa mantendrá la misma relación comercial con sus antiguos clientes pero debido a las innovaciones, se deberá establecer lazos con principales cadenas de autoservicios y canales de distribución tradicionales de alimentos. A continuación presentamos los tipos de canales de distribución con quienes se buscará realizar la venta de los productos:

- Grandes autoservicios de amplia cobertura: Corporación El Rosado: Hipermarket, Mi Comisariato, Mini Mi Comisariato y Comisariato Jr; Corporación La Favorita: Megamaxi, Supermaxi, Gran AKÍ, AKÍ; y, Tiendas Industriales Asociadas: TÍA, Super TIA.
- Autoservicios de cobertura media: Coral Hipermercados, Santa María, Del Portal, Avícola Fernández.
- Pequeños autoservicios de gran y mediana cobertura: OKI DOKI, On The Run, Listo.

- Tiendas, despensas, mini markets, distribuidoras de víveres.
- Empresas no tradicionales en venta de alimentos: Grupo Fybeca, Pharmacy's.

Para el producto Listo de Corona (*arroz para microondas*) la comercialización además de vender a las principales empresas de autoservicios, se dará énfasis en comercializarlo en las cadenas como Okidoki, Listo de Primax y On The Run, ya que por lo general estas tiendas de snacks y bebidas están ubicadas en lugares estratégicos, tienen horario extendido y cuentan con los implementos necesarios para preparar este tipo de productos, como el caso del arroz Listo de Corona que necesita un microondas para su cocción.

La ubicación estratégica de éste producto es de vital importancia para marca, debido a que el arroz Listo de Corona va dirigido especialmente a personas que poseen un ritmo de vida muy activo y que disponen de una mínima cantidad de tiempo libre.

8.4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

A continuación se presentará el Plan de Marketing a desarrollarse, el mismo que muestra las actividades a realizarse antes, durante y después del lanzamiento de los productos.

A continuación se presentarán los Precios de Venta al Público (P.V.P) y el Precio al Por Mayor (P.P.M) del portafolio de productos a comercializarse:

Tabla 21: Precios de Venta al por Mayor (P.P.M)

	Arroz Blanco		Arroz Verde		Arroz Amarillo		Arroz Blanco	Arroz Blanco
	1kg	2kg	1kg	2kg	1kg	2kg	5kg	10kg
Grandes Retailers	\$ 1.06	\$ 2.00	\$ 1.28	\$ 2.40	\$ 1.28	\$ 2.40	\$ 4.88	\$ 9.60
Otros Retailers	\$ 1.15	\$ 2.18	\$ 1.39	\$ 2.60	\$ 1.39	\$ 2.60	\$ 5.30	\$ 10.45

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 22: Precios de Venta al público (P.V.P)

Tipo	Blanco	Amarillo	Verde
1kg	\$ 1.48	\$ 1.78	\$ 1.78

2kg	\$ 2.80	\$ 3.35	\$ 3.35
5kg	\$ 6.80	-	-
10kg	\$ 13.40	-	-

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 23: Precio al Por Mayor (P.P.M) del arroz para microondas

	Arroz con choclo	Arroz con Pimientos	Arroz con Lentejas	Arroz con Arvejas	Arroz con Pollo	Arroz con embutidos varios
Grandes Retailers	\$ 1.51	\$ 1.51	\$ 1.51	\$ 1.51	\$ 1.61	\$ 1.61
Otros Retailers	\$ 1.64	\$ 1.64	\$ 1.64	\$ 1.64	\$ 1.76	\$ 1.76

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 24: Precio de Venta al Público (P.V.P) del arroz para microondas

	Arroz con choclo	Arroz con Pimientos	Arroz con Lentejas	Arroz con Arvejas	Arroz con Pollo	Arroz con embutidos varios
Grandes Retailers	\$ 2.10	\$ 2.10	\$ 2.10	\$ 2.10	\$ 2.25	\$ 2.25
Otros Retailers	\$ 2.15	\$ 2.15	\$ 2.15	\$ 2.15	\$ 2.30	\$ 2.30

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

Las tablas antes mostradas, detallan a profundidad los precios al por mayor y el precio de venta al público de los productos que la marca Corona y Listo de Corona comercializan, como podemos observar en la tabla N°18, los otros retailers y los grandes retailers recibirán el producto a diferentes precios. Conociendo que los grandes retailers comercializan su mercadería a un precio inferior que las tiendas de barrio, se le otorgará el 8% de descuento en relación al precio que deberán pagar los pequeños retailers por la adquisición de nuestros productos.

El precio de venta al público será fijado por los autoservicios, pero el precio de venta sugerido por la empresa se detalla en la tabla N°19, cabe recalcar que los precios de venta al público del arroz Corona amarillo y verde son 20% más elevados que el arroz blanco convencional, ya que estos requieren un proceso de elaboración diferente.

Por otro lado, en cuanto a la línea de arroz Listo de Corona, el precio de venta al por mayor entre grandes retailers y otros retailers se diferencia en un 2%, este porcentaje de descuento es ofrecido a los grandes retailers. El PVP de esta línea de arroz para microondas será también fijado por los autoservicios, pero el precio de

venta sugerido por la empresa se detalla en la tabla N°21, cabe recalcar los precios de venta al público de estos productos varían dependiendo del tipo de arroz (vegetales o moros y proteínas).

8.5 PLAN DE MARKETING

Como podemos observar en la tabla N° 23, se realizarán tres tipos de actividades, entre las cuales encontramos actividades de Merchandising, actividades Above The Line (ATL) y actividades Point Of Purchase (POP). Para llevar a cabo la publicidad del producto mediante Merchandising, durante el primer trimestre se contratarán 8 impulsadoras, ubicadas en 6 stands en los diferentes supermercados de la ciudad de Guayaquil, éstas trabajarán de forma aleatoria y se encargarán de hacer degustar los productos (\$462) que la marca Corona lanza al mercado, por otro lado, las actividades ATL que se llevarán a cabo serán publicaciones radiales en las 4 radios más importantes de la provincia del Guayas y banners digitales en El Universo Digital.

Además seremos auspiciantes de un segmento de televisión matutino, en donde se realizará un concurso de recetas utilizando como materia prima nuestros productos para poder así dar a conocer nuestros productos y poder demostrar la calidad, sabor y excelencia del mismo, este segmento será realizado en el primer trimestre del 2017 con un costo de \$2000 mensuales.

En cuanto a material POP, tenemos el alquiler de espacios para ubicar 10 vallas publicitarias a lo largo de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, cenefas con el logo de la empresa y su eslogan, también roll ups en las cadenas de supermercados de los grandes retailers, a los otros retailers se les hará la entrega de afiches. Todas estas actividades generarán un costo total trimestral de \$37.152,00, la cual es una cifra un poco elevada debido a que es el lanzamiento de la línea de arroces de colores y el relanzamiento de la marca, de tal manera que es necesario invertir un poco más de dinero para poder así hacer que las personas conozcan más acerca nuestros nuevos productos innovadores.

En el segundo trimestre del año 2017 ya no se realizarán actividades de Merchandising pero mantendremos las cuñas radiales en 4 radios y los banners

digitales en diario El Universo Digital. El material POP que seguirá siendo utilizado serán las vallas publicitarias, los afiches y las cenefas, generando un costo total trimestral de \$13.950,00.

Tabla 25: Gastos de publicidad para el primer trimestre del 2017

TRIMESTRE 1				
TIPO DE ACTIVIDAD	ACTIVIDADES	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impulsación (Merchandising)	Impulsadores			
	Personas	8	\$ 400,00	\$ 3.200,00
	Stands material	6	\$ 342,00	\$ 2.052,00
	Producto (qq.)	11	\$ 42,00	\$ 462,00
	Envases	18.000	\$ 0,10	\$ 1.800,00
				\$ 7.052,00
Publicidad en medios tradicionales (ATL)	Pub Radial			
	Elaboración cuñas	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
	Radio 1	360	\$ 14,00	\$ 5.040,00
	Radio 2	280	\$ 12,00	\$ 3.360,00
	Radio 3	280	\$ 11,00	\$ 3.080,00
	Radio 4	280	\$ 14,00	\$ 3.920,00
	Segmento de TV	3	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00
El Universo Digital	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00	
				\$ 24.950,00
Material POP	Material POP			
	Vallas publicitarias	10	\$ 150,00	\$ 1.500,00
	Roll ups	30	\$ 45,00	\$ 1.350,00
	Afiches Otr	600	\$ 1,00	\$ 600,00
	Cenefas			\$ 400,00
				\$ 3.850,00
TOTAL TRIMESTRE				\$ 35.852,00

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla N° 24 se muestran detalladamente todas las actividades que se realizarán en el tercer trimestre del año 2017. Como podemos observar, se vuelven a contratar impulsadoras debido a que es el lanzamiento de la línea de arroz listo para microondas, quienes se ubicarán en cinco stands de supermercados de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, éstas trabajarán de forma aleatoria y se encargarán de hacer degustar los productos (\$462) que la marca Corona lanza al mercado.

A las actividades ATL se le suman 6 publicaciones de media página dos de las revistas de mayor circulación de la ciudad, se mantienen las vallas publicitarias, los roll ups los afiches y las cenefas, generándonos un total trimestral de \$34.287,00.

En el cuarto trimestre del año 2017, se realizarán las mismas actividades de publicidad del trimestre anterior, a excepción de la contratación de impulsadoras, por lo tanto no se requerirá ningún tipo de material de impulsación; el monto total a invertir en este trimestre es de \$17.775,00.

Tabla 26: Gastos de publicidad del tercer trimestre del 2017

TRIMESTRE 3				
TIPO DE ACTIVIDAD	ACTIVIDADES	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impulsación (Merchandising)	Impulsadores			
	Personas	10	\$ 400,00	\$ 4.000,00
	Producto	11	\$ 42,00	\$ 462,00
	Envases	20.000	\$ 0,10	\$ 2.000,00
				\$ 6.462,00
Publicidad en medios tradicionales (ATL)	Pub Radial			
	Cuñas Rad	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
	Radio 1	360	\$ 14,00	\$ 5.040,00
	Radio 2	280	\$ 12,00	\$ 3.360,00
	Radio 3	280	\$ 11,00	\$ 3.080,00
	Radio 4	280	\$ 14,00	\$ 3.920,00
	Pub Revistas	6	\$ 850,00	\$ 5.100,00
	El Universo Digital	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
			\$ 22.550,00	
Material POP	Material POP			
	Vallas publicitarias	8	\$ 150,00	\$ 1.200,00
	Roll ups	35	\$ 45,00	\$ 1.575,00
	Afiches Otr	700	\$ 1,00	\$ 700,00
	Cenefas			\$ 500,00
			\$ 3.975,00	
TOTAL TRIMESTRE				\$ 32.987,00

Fuente: Las Autoras
Elaborado por: Las Autoras

Como podemos observar en la tabla N°25, a lo largo del quinto semestre se volverán a contratar impulsadoras, debido a que realizaremos el lanzamiento de dos nuevos tipos de arroz listo para microondas, éstos son de la línea de proteínas (arroz con pollo y arroz con embutidos varios), se mantienen las publicaciones radiales pero ahora solo en 3 radios importantes de la provincia del Guayas, se mantienen también las vallas publicitarias, los afiches y las cenefas, pero esta vez invertiremos

en arañas ya que son más económicas que los roll ups y banners para ser entregados a los otros retailers, generando un total trimestral de \$19.362,00.

En el trimestre 6 del año 2018 hemos decidido realizar una promoción en la cual se invertirán aproximadamente \$4.000,00, se trata del sorteo de 10 microondas por la compra de \$10 en productos de nuestra marca. Se mantienen las publicaciones en dos radios importantes de la provincia del Guayas y también se mantienen las vallas publicitarias, las arañas, los afiches y las cenefas, generando un costo total trimestral de \$12.580,00.

A lo largo del último trimestre del año 2018 y del año 2019 se realizarán promociones que se serán sorteadas en el primer semestre del año siguiente, para ello se necesita una inversión de aproximadamente \$15.000 c/u. Un viaje a Decamerom Punta Centinela para 4 personas con todos los gastos pagados durante 2 noches y una moto 0 km serán los premios a sortearse.

Tabla 27: Gastos de publicidad del quinto trimestre del 2018

TRIMESTRE 5				
TIPO DE ACTIVIDAD	ACTIVIDADES	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impulsación (Merchandising)	Impulsadores			
	Personas	6	\$ 400,00	\$ 2.400,00
	Producto	11	\$ 42,00	\$ 462,00
	Envases	18.000	\$ 0,10	\$ 1.800,00
				\$ 4.662,00
Publicidad en medios tradicionales (ATL)	Pub Radial			
	Cuñas Rad	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
	Radio 1	300	\$ 14,00	\$ 4.200,00
	Radio 2	200	\$ 12,00	\$ 2.400,00
	Radio 3	200	\$ 11,00	\$ 2.200,00
	El Universo Digital	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
			\$ 10.850,00	
Material POP	Material POP			
	Vallas publicitarias	10	\$ 150,00	\$ 1.500,00
	Arañas	30	\$ 29,00	\$ 870,00
	Banners	15	\$ 32,00	\$ 480,00
	Afiches Otr	600	\$ 1,00	\$ 600,00
	Cenefas			\$ 400,00
				\$ 3.850,00
TOTAL TRIMESTRE				\$ 19.362,00

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

Para hacer más sencillo la comprensión de los gastos de publicidad durante los 3 años establecidos, en la tabla que se muestra a continuación se detalla el monto que la empresa invertirá en publicidad trimestralmente. En estos valores se incluye los gastos de impulsación, publicidad en medios tradicionales ATL, merchandising y material P.O.P (Point of Purchase).

Tabla 28: *Gastos de publicidad*

GASTOS DE PUBLICIDAD	
TRIMESTRE	MONTO TOTAL
TRIMESTRE 1	\$ 35.852,00
TRIMESTRE 2	\$ 13.950,00
TRIMESTRE 3	\$ 32.987,00
TRIMESTRE 4	\$ 17.775,00
TRIMESTRE 5	\$ 19.362,00
TRIMESTRE 6	\$ 12.580,00
TRIMESTRE 7	\$ 10.625,00
TRIMESTRE 8	\$ 14.240,00
TRIMESTRE 9	\$ 11.225,00
TRIMESTRE 10	\$ 11.225,00
TRIMESTRE 11	\$ 11.225,00
TRIMESTRE 12	\$ 14.840,00

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

9. PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN Y DEL PLAN DE MARKETING

En este capítulo se procederá a elaborar el presupuesto del proyecto y del plan estratégico de marketing para realizar su correspondiente análisis económico-financiero y así, determinar si es factible el desarrollo de las estrategias antes propuestas.

9.1 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE INVERSIÓN

Nuestro cronograma inicia en el mes de Octubre y Noviembre del 2016 con la adquisición de maquinaria faltante necesaria para la elaboración de nuestros nuevos productos en las instalaciones de la Piladora, las cuales son:

- *Hot sale colorful artificial rice making machine* : Esta máquina comercializada por la compañía Jinan Saibainuo Machinery Co., Ltd., será adquirida a través de la página Alibaba a un precio de \$17.500,00 + IVA (\$19.950,00) el cual incluye empaquetado y el envío. Ésta nos permitirá impregnar el colorante vegetal a los granos de arroz mediante un proceso de extrusión y secado, además es una máquina que puede trabajar las 24 horas al día, y esto permitirá tener un mejor rendimiento y cumplir con las expectativas de nuestros futuros retailers.



Figura 26: Hot sale colorful artificial rice making machine

Fuente: Alibaba.com

Elaborado por: Las autoras

- Wholesale Supplier Granule Snacks Seeds/Grain/Rive Packing Machine: Esta máquina comercializada por la compañía Foshan Juling Packaging Machinery Manufacturing Co., Ltd., será adquirida a través de la página Alibaba a un precio de \$13.600,00+ IVA (\$15.504,00), el cual incluye empaquetado y el envío. Ésta nos permitirá realizar un excelente proceso de empaquetado del producto, haciendo que cada envase posea el peso adecuado, la misma será empleada en el proceso de envasado del arroz de microondas que será lanzado al mercado en el segundo semestre del año 2017.



Figura 27: Máquina Empaquetadora

Fuente: Alibaba.com

Elaborado por: Las autoras

- *Metal Material Corrosion Fog Machine Price* : Esta máquina comercializada por la compañía Shenzhen Autostrong Instrument Co., Ltd., será adquirida a través de la página Alibaba a un precio de \$2.150,00 + IVA (\$2.451,00), el cual incluye empaquetado y el envío. Ésta nos permitirá realizar el proceso de cocción que requiere el arroz para luego ser empaquetado en los envases correspondientes, cabe recalcar que durante este proceso, la sal es añadida al producto.



Figura 28: Máquina para elaboración del arroz de microondas

Fuente: Alibaba.com

Elaborado por: Las autoras

- Además de la adquisición de maquinarias, vamos a comprar un camión que nos permita distribuir y potenciar el proceso de distribución de nuestros productos, el mismo que está valorado en \$34200 incluido IVA, debido a que la empresa cuenta con 2 camiones propios solo se comprara uno adicional. El camión es del 2013 y cuenta con un furgón térmico en perfectas condiciones. Cuando se esté realizando las rutas de entrega del producto, es conveniente la publicidad en los camiones por esta razón se pondrán stickers publicitarios alrededor de los mismos, éstos tendrán un costo de \$2.052.

Entre los costos de inversión tenemos la compra 6 stands de impulsación que nos sirven para dar a conocer nuestros productos, éstos nos costarán \$2.052, y finalmente los gastos en patentes y permisos para la puesta en marcha de este proyecto nos costaran \$2.850 aproximadamente.

9.2 ESTIMACIÓN DE VENTAS

Tabla 29: Estimación de Ventas

Ventas	Cant.	Grandes Retailers	Total GR	Cant.	Otros Retailers	Total OR	Total mensual	Total Trimestral
CAJA								
arroz blanco 1kg	2800	\$ 1,06	\$ 2.968,00	1300	\$ 1,15	\$ 1.495,00	\$ 4.463,00	13.389,00
arroz amarillo 1kg	640	\$ 1,28	\$ 819,20	480	\$ 1,39	\$ 667,20	\$ 1.486,40	4.459,20
arroz verde 1kg	560	\$ 1,28	\$ 716,80	400	\$ 1,39	\$ 556,00	\$ 1.272,80	3.818,40
arroz blanco 2kg	2400	\$ 2,00	\$ 4.800,00	900	\$ 2,18	\$ 1.962,00	\$ 6.762,00	20.286,00
arroz amarillo 2kg	560	\$ 2,40	\$ 1.344,00	380	\$ 2,60	\$ 988,00	\$ 2.332,00	6.996,00
arroz verde 2kg	480	\$ 2,40	\$ 1.152,00	300	\$ 2,60	\$ 780,00	\$ 1.932,00	5.796,00
							\$ 18.248,20	54.744,60
SAQUILLO								
arroz blanco 5 kg	1800	\$ 4,88	\$ 8.784,00	350	\$ 5,30	\$ 1.855,00	\$ 10.639,00	31.917,00
arroz blanco 10kg	800	\$ 9,60	\$ 7.680,00	180	\$ 10,45	\$ 1.881,00	\$ 9.561,00	28.683,00
							\$ 20.200,00	60.600,00
PARA MICROONDAS								
arroz con choco	1520	\$ 1,51	\$ 2.295,20	580	\$ 1,61	\$ 933,80	\$ 3.229,00	9.687,00
arroz con pimientos	1520	\$ 1,51	\$ 2.295,20	580	\$ 1,61	\$ 933,80	\$ 3.229,00	9.687,00
arroz con lentejas	1520	\$ 1,51	\$ 2.295,20	580	\$ 1,61	\$ 933,80	\$ 3.229,00	9.687,00
arroz con arvejas	1520	\$ 1,51	\$ 2.295,20	580	\$ 1,61	\$ 933,80	\$ 3.229,00	9.687,00
arroz con pollo	1520	\$ 1,64	\$ 2.492,80	580	\$ 1,76	\$ 1.020,80	\$ 3.513,60	10.540,80
arroz con embutidos varios	1520	\$ 1,64	\$ 2.492,80	580	\$ 1,76	\$ 1.020,80	\$ 3.513,60	10.540,80
							\$ 19.943,20	59.829,60
							TOTAL	175.174,20

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

Según la tabla mostrada anteriormente podemos observar el óptimo de ventas deseado para llevar a cabo el análisis económico, como podemos notar se trata de un escenario muy conservador en el que consideramos que de entre todos los grandes autoservicios propuestos anteriormente con los que deseamos entablar una relación comercial, al menos obtendremos una respuesta positiva de uno de ellos, y de entre los medianos autoservicios, estimamos que dos serán los que establezcan una relación con nosotros.

Tomando en consideración que nuestros productos con valor agregado (arroz de microondas) son novedosos y que en su mayoría serán vendidos en lugares con mayor concurrencia, se espera que las tres cadenas de tiendas (OKIDOKI, Listo, OnTheRun) trabajen en conjunto con la Piladora Laurita ya que estos lugares están ubicados en sitios estratégicos y además se especializan en la venta de productos casi listos debido a que cuentan con electrodomésticos que facilitan la preparación de los mismos.

En la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 15.132 tiendas de barrio según un censo realizado en el 2013 para determinar el número total de tiendas de barrios, incluyendo despensas, basares en el Ecuador (La Hora Nacional , 2013) se pretende que al menos 300 de ellas comercialicen nuestros productos, tanto las cajas de arroz blanco, amarillo y verde, como también nuestra línea de arroz para microondas. Gracias a esto nuestros productos podrán estar más cerca de las personas y sus hogares. Tomando en cuenta todo lo mencionado anteriormente y desde un escenario conservador se estima ventas trimestrales de aproximadamente \$175.000 sin tomar en cuentas los demás costos.

9.3 FLUJO DE CAJA

Para realizar el análisis económico financiero de nuestro proyecto presentamos a continuación en la tabla N° 28 el flujo de caja proyectado a tres años, para objeto de su comprensión éste se ha realizado trimestralmente. Además se mostrará los gastos de depreciación y amortización en la tabla N° 29 con su total anual y total trimestral los mismos que están incluidos dentro del flujo de caja proyectado.

Tabla 30: *Flujo de Caja Proyectado*

FLUJO DE CAJA													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas Arroz Caja y Saquillo	132.269,10	132.269,10	132.269,10	132.269,10	132.269,10	132.269,10	132.269,10	132.269,10	132.269,10	132.269,10	132.269,10	132.269,10	132.269,10
Ventas Arroz Microondas	-	-	41.610,00	41.610,00	64.254,00	64.254,00	64.254,00	64.254,00	64.254,00	64.254,00	64.254,00	64.254,00	64.254,00
Costo Vtas Arroz Caja y Saquillo	97.879,13	97.879,13	97.879,13	97.879,13	97.879,13	97.879,13	97.879,13	97.879,13	97.879,13	97.879,13	97.879,13	97.879,13	97.879,13
Costo Vtas Arroz Microondas	-	-	28.294,80	28.294,80	43.692,72	43.692,72	43.692,72	43.692,72	43.692,72	43.692,72	43.692,72	43.692,72	43.692,72
Utilidad Bruta	34.389,97	34.389,97	47.705,17	47.705,17	54.951,25	54.951,25	54.951,25	54.951,25	54.951,25	54.951,25	54.951,25	54.951,25	54.951,25
Gastos en Promoc y Publicidad	35.852,00	13.950,00	32.987,00	17.775,00	19.362,00	12.580,00	10.625,00	14.240,00	11.225,00	11.225,00	11.225,00	11.225,00	14.840,00
Personal Adicional	10.103,44	10.103,44	10.103,44	10.103,44	10.759,69	10.759,69	10.759,69	10.759,69	10.759,69	10.759,69	10.759,69	10.759,69	10.759,69
Gastos Administrativos adic	445,00	445,00	445,00	445,00	445,00	445,00	445,00	445,00	445,00	445,00	445,00	445,00	445,00
Gastos de Mantenimiento Maq.	592,80	592,80	592,80	592,80	592,80	592,80	592,80	592,80	592,80	592,80	592,80	592,80	592,80
Gastos de deprec y amortiza	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98
Utilidad Neta antes de Impuestos y part.	(15.860,25)	6.041,75	319,95	15.531,95	20.534,78	27.316,78	29.271,78	25.656,78	28.671,78	28.671,78	28.671,78	28.671,78	25.056,78
15% Participación trabajadores	(2.379,04)	906,26	47,99	2.329,79	3.080,22	4.097,52	4.390,77	3.848,52	4.300,77	4.300,77	4.300,77	4.300,77	3.758,52
Utilidad neta antes de Impuestos	(13.481,21)	5.135,49	271,96	13.202,16	17.454,56	23.219,26	24.881,01	21.808,26	24.371,01	24.371,01	24.371,01	24.371,01	21.298,26
25% Impuesto a la Renta	(3.965,06)	1.510,44	79,99	3.882,99	5.133,69	6.829,19	7.317,94	6.414,19	7.167,94	7.167,94	7.167,94	7.167,94	6.264,19
Utilidad Neta	(9.516,15)	3.625,05	191,97	9.319,17	12.320,87	16.390,07	17.563,07	15.394,07	17.203,07	17.203,07	17.203,07	17.203,07	15.034,07
Depreciación y Amortización	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98	3.256,98
Flujo de caja	(83.539,20)	(6.259,17)	6.882,03	3.448,95	12.576,15	15.577,85	19.647,05	20.820,05	18.651,05	20.460,05	20.460,05	20.460,05	18.291,05

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 31: *Gastos de Depreciación y Amortización*

		Anual	Trimestral
Gastos de Instalación	2.850,00	570,00	142,50
Maquinaria	39.535,20	3.953,52	988,38
Camión	34.200,00	6.840,00	1.710,00
Stands para Impulsación	2.052,00	410,40	102,60
Publicidad en camiones	2.052,00	684,00	171,00
Gastos en patentes, permisos	2.850,00	570,00	142,50
		13.027,92	3.256,98

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

La empresa cuenta con los recursos necesarios para realizar una inversión considerable, por esta razón no realizamos préstamos a ninguna entidad financiera, como podemos observar en la tabla N° 28, en el trimestre cero se realiza la inversión inicial por un monto de \$83.539,20 en la cual se adquieren 4 máquinas para la elaboración de los nuevos productos y sus respectivos gastos de instalación, un camión para optimizar la entrega de los productos, 6 stands de impulsación, los mismos que serán utilizados a lo largo del tiempo para darle publicidad a la marca, publicidad en los camiones y los gastos generados por las patentes y los permisos necesarios para llevar a cabo las estrategias propuestas.

En este flujos se detallan también las ventas estimadas de los productos que serán comercializados por nuestra marca y los costos de venta de los mismos. Analizando los gastos de promoción y publicidad podemos notar que en los trimestres 1, 3 y 5 se ha realizado una inversión más elevada, esto se debe a que en estos trimestres se realizará el lanzamiento de los productos, iniciando con las nuevas presentaciones del arroz corona, lanzamiento de la línea Listo de corona y el lanzamiento de dos nuevos sabores para la línea de arroz para microondas.

Se detallan también los gastos administrativos adicionales, entre los cuales constan gastos de servicios básicos además de papelería necesaria (guías de remisión, facturas, retenciones, etc.); los gastos de mantenimiento de la maquinaria, gastos de depreciación y amortización de todo en lo que se ha invertido y por último el personal adicional que será contratado con el fin de alcanzar la productividad deseada.

En la tabla que se mostrará a continuación Tabla N° 30 se detalla el rol de pago del personal extra que será contratado, entre ellos se encuentra un chofer, un vendedor, un cuadrillero y dos operarios, cada uno de ellos recibirá todos los beneficios establecidos por la ley como seguro social, décimos, vacaciones y a partir del segundo año de labores, recibirán sus respectivos fondos de reserva, como se encuentra especificado en la tabla N° 31.

Tabla 32: Rol de Pagos del primer año

ROL DE PAGOS						
	Sueldo	Aporte IESS	Décimos	Vacaciones	Total Mensual	Tot Trim
Chofer	525,00	58,54	74,25	21,88	679,66	2.038,99
Vendedor	640,00	71,36	83,83	26,67	821,86	2.465,58
Cuadrillero	380,00	42,37	62,17	15,83	500,37	1.501,11
Operarios	1.080,00	120,42	120,50	45,00	1.365,92	4.097,76
Total	2.625,00	292,69	340,75	109,38	3.367,81	10.103,44

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las autoras

Tabla 33: Rol de Pagos a partir del segundo año de labores

ROL DE PAGOS							
	Sueldo	Aporte IESS	Décimos	Vacaciones	Fond Reserv	Total Mensual	Tot Trim
Chofer	525,00	58,54	74,25	21,88	43,75	723,41	2.170,24
Vendedor	640,00	71,36	83,83	26,67	53,33	875,19	2.625,58
Cuadrillero	380,00	42,37	62,17	15,83	31,67	532,04	1.596,11
Operarios	1.080,00	120,42	120,50	45,00	90,00	1.455,92	4.367,76
Total	2.625,00	292,69	340,75	109,38	218,75	3.586,56	10.759,69

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las autoras

En el flujo de caja antes mostrado se detalla también la utilidad neta que será obtenida antes y después del pago de los impuestos, gracias a la elaboración de este instrumento podemos saber cuánto dinero debemos invertir y en qué periodo de tiempo al momento de llevar a cabo las estrategias y además conocer la liquidez de la empresa.

9.4 EVALUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA

Los indicadores económicos-financieros utilizados para la toma de decisiones fueron la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN) y el período de recuperación de la inversión. La tasa interna de retorno se la calculó a través del flujo de caja trimestral, proyectado a tres años, que se presentó en la tabla 28.

Tabla 34: *Indicadores Financieros*

TMAR Efectiva Anual	25,00%
TMAR Anual Cap Trim	22,95%
TMAR Trimestral	5,74%

TIR Trimestral	9,53%
TIR Anual Cap Trim	38,14%
TIR Efectiva Anual	43,94%

VAN	\$ 26.082,95
------------	--------------

Fuente: Las Autoras
 Elaborado por: Las autoras

La tasa que nos permite medir la rentabilidad de las inversiones es la TIR, en la que se obtuvo un 9,53% trimestral, que haciéndola efectiva anual equivale a un 43,94%, y comparándola con la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) esperada por el Gerente General de la compañía que es del 25%, podemos notar que ésta es mayor, de tal manera que el proyecto es rentable.

Además, al calcular con la TMAR mencionada, el valor actual neto (VAN) es de \$26.082,95, muy superior a 0, por lo que se ratifica la conveniencia de realizar la inversión en el proyecto correspondiente a este trabajo de titulación.

Finalmente, el horizonte de planificación elegido en el proyecto con su plan estratégico de marketing, fue de tres años, el tiempo de recuperación obtenido de esta propuesta, se da antes del segundo año, lo que lo hace muy interesante si se considera las inversiones en equipamiento como de los gastos iniciales fuertes de publicidad para el relanzamiento y diversificación de productos de la marca Corona como de las presentaciones de los nuevos productos de Listo de Corona.

CONCLUSIONES

Como conclusión podemos decir que la implementación de un plan de marketing estratégico para la Piladora Laurita, le ayudará a esta a expandirse en el territorio nacional, las estrategias desarrolladas son las correctas ya que al momento de efectuar el análisis económico financiero, hemos obtenido una Tasa Interna de Retorno efectiva anual (TIR) de 43,94%, la cual es mayor a 25% que corresponde a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) esperada, por lo tanto decimos que relanzamiento de la marca, el rediseño de los empaques y la nueva línea de arroz, son propuestas que deberían llevarse a cabo ya que se trata de un proyecto viable en el cual se realiza una fuerte inversión al inicio pero se puede observar por medio del Valor Actual Neto (VAN), que existe ganancia es decir que el proyecto es rentable.

Por medio de la implementación de todas estas estrategias la Piladora Laurita se beneficiará grandemente ya que logrará incursionar en nuevos mercados sin dejar de lado los canales tradicionales con los que trabaja actualmente, además dentro de inversión inicial realizada se encuentra un nuevo camión el cual se sumará a la flota de camiones que ya posee la empresa, de esta forma se logrará optimizar la entrega de los productos a los grandes retailers y a los otros retailers es decir que llegaremos de una forma más directa a los canales.

El hecho de fortalecer la marca Corona en el mercado hará que la gente se familiarice con ella y esto favorece a la empresa debido a que extenderá su cartera de clientes logrando diversificar el riesgo existente en algunas situaciones, puesto que la industria arrocera es una industria muy impredecible en la que los factores ambientales intervienen en gran manera y por lo tanto los precios son inestables.

RECOMENDACIONES

A continuación se procede a plantear ciertas recomendaciones que deben ser consideradas al momento de la implementación del plan de marketing estratégico para la Piladora Laurita.

1. Capacitar a los trabajadores de la empresa para el correcto manejo de las maquinarias que serán adquiridas para la elaboración de la gama de productos que serán lanzados al mercado.
2. Para evitar posibles percances o averías en los paquetes o sacos de arroz, se recomienda capacitar también a las personas encargadas de la manipulación del producto al momento de llevar a cabo el proceso logístico.
3. Adquirir nueva maquinaria, ya que actualmente existen avances tecnológicos en las mismas que ayudarán a optimizar el tiempo de entrega de los productos.
4. Es importante que la empresa adquiera dos montacargas en el futuro, para que se optimice el tiempo, permitiendo un despacho de productos oportuno y eficaz.
5. Darle mantenimiento cada cinco meses a todas las máquinas que posee la empresa, para evitar daños considerables en estas que afectarían la productividad.
6. Contratar más personal ya que la empresa no cuenta con los departamentos necesarios para el correcto manejo de la misma.
7. Generar nuevos acuerdos con los agricultores ya que son los que nos proveen la materia prima indispensable para alcanzar el nivel de productividad deseado.
8. Implementar sistemas de información integrados para apoyar la toma de decisiones y el control de la empresa.
9. Utilizar un sistema electrónico que permita a los directivos de la empresa o a los encargados de la distribución del producto poder conocer el paradero de los camiones, para estar al tanto de su ruta y poder precisar el tiempo de llegada en caso de algún percance.
10. Implementar una base de datos que le permita a la empresa controlar la entrada y salida de los productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Arroz Miraflores . (2015). Obtenido de <http://www.miraflores.cl/historia-del-arroz/>
- Botanical-online . (2015). Obtenido de <http://www.botanical-online.com/arroz.htm#>
- AGROMARKBAR . (07 de 2016). AGROMARKBAR . Obtenido de <http://agromarkbar.com/tag/arroz/>
- Águeda, E., & Lorenzo, C. (2013). *Dirección Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arana, L. (05 de 12 de 2013). *Tipos de estrategias de mercadeo*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bio Eco Natural S.A. (2016). *Bio Eco - Comprometidos con el ambiente* . Obtenido de <http://www.bioeco.co.cr/reduccion-de-fungicidas-en-el-cultivo-de-arroz>
- Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. MADRID: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Castro, B., & Jiménez, S. (2014). *Promociones en espacios comerciales*. COMT0411. Málaga : IC Editorial.
- CIAT. (06 de 2016). ciat.cgiar.org. Obtenido de <https://ciat.cgiar.org/es/investigacion-en-arroz>
- Colias, J. (2012). *Decision Analyst. La aplicación analítica avanzada para el Branding*. Estados Unidos. Obtenido de <https://www.decisionanalyst.com/whitepapers/brandequity/>
- Corona Romero, E., Bejarano Vásquez, V., & Gonzáles García, J. R. (2014). *Análisis de estados financieros individuales y consolidados* . Madrid: UNED .
- CORPCOM . (2015). *Corporación de industriales arroceros del Ecuador* . Obtenido de <http://corpcom.com.ec/>
- Diez, I., Martín de Castro, G., & Montoro, M. (2014). *Economía de la empresa* . Madrid: Ediciones Paraninfo S.A .
- Domínguez, P. R. (2012). *Manual de Análisis Financiero* .
- EcuRed. (17 de 06 de 2016). www.ecured.cu. Obtenido de http://www.ecured.cu/Variedades_de_Arroz
- FAO. (06 de 2016). www.fao.org. Obtenido de <http://www.fao.org/economic/est/publications/publicaciones-sobre-el-arroz/seguimiento-del-mercado-del-arroz-sma/es/>

- Ferrell, M. (2011). *Estrategia de marketing*. Santa Fe: Cengage Learning Editores, S.A.
- García, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hansen , F., & Christensen, L. (2012). *Branding and Advertising*. Denmark: Copenhagen business school press.
- Herrera, J. J. (2011). *Diccionario de Finanzas* . Madrid: Comité editorial.
- Hom, B., & Huang, W. (2016). *Decision Analyst White Papers. Comparación de los enfoques de segmentación*. Estados Unidos. Obtenido de <https://www.decisionanalyst.com/whitepapers/comparesegmentation/>
- Huamán, L., & Ríos, F. (2015). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa*. Editorial UPC.
- Industria del Arroz* . (2016). Obtenido de <https://industriadelarroz.wikispaces.com/PRODUCCION+Y+PROCESO+DEL+ARROZ>
- INEC . (2016). *Instituto Nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- INEN . (2015). *Servicio Ecuatoriano de Normalización* . Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/>
- Lacarte, J. (2012). *FINANZAS CORPORATIVAS APLICADAS ¿CUÁNTO VALE UNA EMPRESA?* UNITED STATES: DIM EDITION.
- La Hora Nacional* . (13 de Mayo de 2013). *La Hora Nacional " Lo que necesitas saber"*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101505950/-1/La_tienda_del_barrio_sigue_siendo_el_sitio_favorito_para_comprar.html#.V8DOxZjhDIU
- Leiva, J. C. (2011). *Los emprendedores y la crecación de empresas*. Costa Rica : Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- MAGAP. (2016). *Ministerio de Agricultura, Ganadería , Acuacultura y Pesca*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/>
- Manuera, J. L., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez Pedrós , D., & Milla Gutiérrez , A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

- Mincey, J. (2016). Decision Analyst White Papers. *Mejores prácticas competitivas*. Estados Unidos. Obtenido de <https://www.decisionanalyst.com/whitepapers/winlossresearch/>
- Parrish, D. (2014). *Chase One Rabbit: , Strategic Marketing for Bbusiness Success*. Inglaterra: Wordscapes Ltd.
- Pellini, C. (23 de Septiembre de 2014). *Historia y Biografías* . Obtenido de <http://historiaybiografias.com/arroz/>
- Richame, M. (2016). Decision Analyst White Papers. *La segmentación de negocios*. Estados Unidos. Obtenido de <https://www.decisionanalyst.com/whitepapers/b2bsegmentation/>
- Rodríguez, I. (2012). *Estrategias y técnicas de comunicación* . Barcelona: Editorial UOC .
- Romero, C. (2012). *Segmentación de Mercados y posicionamiento*. Obtenido de <http://trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- Romero, E. C. (2014). *Análisis de estados financieros individuales y consolidados* .
- Sainz, J. M. (2012). *El plan estratégico en la practica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Salgado, D. (Mayo de 2015). *Desarrollo de estrategias de branding para la marca "Arroz Super Extra" aplicado a la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/22000/9269/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarrias, L. (2013). *Promociones para vender más, todos los secretos de marketing promocional*. Madrid: Profit Editorial.
- Solo Contabilidad . (2012). *Flujo de efectivo proyectado*. Obtenido de <http://www.solocontabilidad.com/2012/10/flujo-de-efectivo-proyectado.html>
- Soriano, M. J. (2011). *Introducción a la contabilidad y las finanzas* . Barcelona: Profit Editorial.
- Thomas, J. (2016). Decision Analyst White Papers. Efectividad de la Publicidad. Estados Unidos. Obtenido de <https://www.decisionanalyst.com/whitepapers/adeffectiveness/>
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad* . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Unidad Nacional de Almacenamiento EP. (10 de Febrero de 2016). *Unidad Nacional de Almacenamiento EP*. Obtenido de <https://www.una.gob.ec/>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

La siguiente encuesta es realizada con el fin de obtener información sobre los hábitos de consumo de arroz en el Ecuador. Deberá marcar con un visto en el ítem que escoja.

Sexo

- Masculino
- Femenino

Edad

- 18 - 28
- 29 - 39
- 40 - 50
- 51 en adelante

1) ¿Qué tipo de arroz prefiere comprar?

- a) Con Marca b) Al granel (Sin marca) c) Me es indiferente

2) Mencione 2 o 3 marcas de arroz que usted consuma

3) Siendo el número 1 el más importante y el número 4 el de menos importancia ¿Qué es lo que usted considera al momento de comprar arroz?

	1	2	3	4
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestigio de la marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4) Usualmente, ¿dónde adquiere este producto?

- Tiendas del barrio
- Mercado
- Supermercado
- Saquillos

5) ¿Estaría usted dispuesto a consumir arroz blanco listo para microondas en tan solo 2 minutos?

a) Si

b) No

6) Además del arroz blanco, ¿cuál de estos tipos de arroz listo usted consumiría?

- Arroz integral
- Arroz amarillo
- Arroz verde

7) De estos tipos de acompañantes de arroz con vegetales, ¿cuál usted preferiría?

- Con choclo
- Con pimientos rojo y verde
- Con arvejas
- Con arvejas y zanahoria picada
- Con fideos (arroz árabe)

8) De estos tipos de moros de arroz, ¿cuál usted preferiría?

- Con lenteja
- Con fréjol
- Con fréjol canario
- Con fréjol negro
- Con garbanzo

9) De estos tipos de arroz con proteína, ¿cuál usted preferiría?

- Carne
- Pollo
- Chancho
- Embutidos variados

ANEXO 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

El presente cuestionario comprende preguntas dirigidas a expertos en el área arrocerá del Ecuador, éste ha sido diseñado con el fin de comprender de una mejor forma todos los aspectos relevantes a esta industria.

EL ARROZ

- 1) ¿Cuáles son los tipos de arroz que usted comercializa?
- 2) ¿Qué tipo de arroz es el que los clientes demandan?
- 3) ¿Existe estacionalidad en este producto?
- 4) ¿Cuáles son los periodos de cosecha del producto?
- 5) ¿De qué forma se realiza la cosecha y qué precauciones se deben tomar?
- 6) ¿Qué tipo de daños puede sufrir el producto?
- 7) ¿De qué depende el precio del arroz?
- 8) ¿Qué factores contribuyen a las alzas o bajas del precio del arroz?

PRODUCCIÓN

- 1) Describa el proceso completo por el que atraviesa el arroz para poder llegar a su etapa final, la cual es el empaquetado
- 2) ¿Cuáles son los diferentes métodos de sembrío que se aplican?
- 3) ¿Qué tipo de maquinarias son necesarias para cada proceso?
- 4) ¿Qué tipo de maquinarias cree usted que debería adquirir, con el fin de mejorar la productividad de su empresa?
- 5) ¿Qué ventajas obtendría al momento de adquirir nuevas maquinarias para su negocio?
- 6) ¿Es necesaria la capacitación del personal para el correcto uso de las maquinarias?

INNOVACIÓN

- 1) ¿Posee usted nuevas ideas para su negocio?
- 2) ¿Cree usted que nuevos tipos de arroz, nuevas presentaciones o diferentes sabores, son buenas ideas para implementar?
- 3) ¿Qué necesitaría para desarrollar un nuevo proyecto para su negocio?

MERCADO

- 1) ¿Qué tipo y marca de arroz es el más adquirido por sus clientes?
- 2) ¿Cuáles cree usted que son las Piladoras más prestigiosas de la zona?
- 3) ¿Cuál es el factor que más influye en sus ventas: precio, calidad, facilidad de pagos o presentaciones?
- 4) ¿Cómo funciona el mercado de la industria del arroz pilado?

INFORMACIÓN ADICIONAL

- 1) ¿Quiénes son los que más adquieren el arroz pilado, y en qué tipo de empaque?
- 2) ¿Posee convenios con agricultores?
- 3) ¿Pertenece usted a alguna Organización o Asociación de arroceros?
- 4) Desde su punto de vista, ¿cuáles son las provincias que venden más arroz?
- 5) ¿Quiénes son sus principales clientes?
 - ¿Están receptivos a la adquisición de nuevos productos?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Mendoza Sánchez, Katherine Solange ; Vargas Aviles, Karen Elizabeth**, con C.C: #0940329824 y C.C: # 0942119371 autoras del trabajo de titulación: **Desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico para la Piladora Laurita**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de septiembre del 2016.

f.

Mendoza Sánchez, Katherine Solange

C.C:0940329824

f.

Vargas Aviles, Karen Elizabeth

C.C:0942119371

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico para la Piladora Laurita		
AUTOR(ES)	Mendoza Sánchez, Katherine Solange ; Vargas Aviles, Karen Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de septiembre del 2016	No. DE PÁGINAS:	114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadotecnia, Marketing, Marketing Research		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Industria Arroceras; Plan de Marketing Estratégico, procesos, posicionamiento, toma de decisiones, ventaja competitiva, alto rendimiento		

RESUMEN/ABSTRACT: Debido a que el arroz es considerado uno de los principales productos de la canasta básica de los hogares ecuatorianos, alto es el consumo de éste y por esta razón es necesaria la implementación de un plan de marketing estratégico que aumente y facilite la venta del mismo. La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para la Piladora Laurita ubicada en el cantón Yaguachi, que le permita a la empresa fortalecerse en el mercado, para que se consolide como empresa líder en arroz pilado y en cáscara, además de mejorar sus procesos de toma de decisiones si se presentasen diferentes situaciones que requieran una rápida reacción ante ellas, para así poder ofrecer un producto que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores. Por medio de las diferentes estrategias que se realizarán se busca crear una ventaja competitiva para la empresa, la misma que será el plus o el valor agregado que ésta pueda ofrecer logrando que se diferencie de sus competidores y poder así alcanzar mejores rendimientos.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-79766432 ; +593-9-90749556	E-mail: karen.vargas_1995@hotmail.com Kathyw_sms_15@live.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth	
	Teléfono: +593-4-84228698	
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

No. DE REGISTRO (en base a datos):	
No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	