

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE  
COMERCIALIZACIÓN DEL ARROZ A NIVEL  
MAYORISTA EN LOS MOLINOS DE LAMBAYEQUE 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Christian José Alcántara Calderón**

**Chiclayo, 23 de Octubre de 2018**

**DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE  
COMERCIALIZACIÓN DEL ARROZ A NIVEL  
MAYORISTA EN LOS MOLINOS DE LAMBAYEQUE 2017**

POR:

**Christian José Alcántara Calderón**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

**Licenciado en Administración de Empresas**

APROPADO POR:

---

**Mgtr. Luis Angulo Bustíos**  
**Presidente Jurado**

---

**Mgtr. Marita Cruz Pupuche**  
**Secretario Jurado**

---

**Dr. Jorge Augusto Mundaca Guerra**  
**Vocal/Asesor de Jurado**

**CHICLAYO, 2018**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. Primero a Dios, por ser nuestro creador, y en cada paso dado, vela y cuida de mí, indicando el camino a seguir, por muy difícil que éste sea; y a mis padres, que sin duda alguna, siempre han sido de gran apoyo en mi formación moral y académica, depositando su confianza en cada proyecto a realizar, brindándome las herramientas necesarias para concluir lo que uno como hijo y alumno se propone a conseguir, para un futuro exitoso.

También quiero dedicársela a mis hermanos, porque a pesar de la distancia, he sentido su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por brindar todas las posibilidades de desarrollo y capacidad académica, junto a su plana docente de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Especial agradecimiento a mi Asesor de Tesis Ms. Jorge Augusto Mundaca Guerra, por su apoyo y experiencia.

Agradecimiento a la Dra. Carmen Patricia Calderón Arias, por su asesoramiento metodológico y juicio experto.

## **RESUMEN**

La investigación se ha desarrollado con la finalidad de Explicar la situación de los procesos de comercialización del arroz a nivel mayorista en los molinos de la Provincia de Lambayeque. Tiene un enfoque exploratorio, descriptivo, totalmente cualitativo, ya que se pretende conocer a profundidad el comportamiento de comercialización a nivel mayorista de cada molino en relación a los canales que maneja el mercado, evaluar las diversas modalidades mediante el levantamiento de información, explicar los canales que recorren los molinos para la comercialización de su principal producto e interpretar la asociación entre los tipos de gestión empleados por cada entidad con las distintas modalidades de venta y comercio en el mercado mayor.

El instrumento de investigación utilizado fue la Guía de entrevista orientado al análisis de gestión empresarial de los cinco molinos. Se determinó que todos aplican la actividad comercializadora, ya que procesan y venden su producto, pero hay un mayor índice de rotación del arroz, aplicación de mayores canales, diversidad en cuanto a puntos de cobertura, que especifican mayoristas y minoristas, por parte de molinera Comolsa S.A.C. y molinera Tropical del Norte S.A.C.; seguido por el molino Los Ángeles S.R.L. que aplica su actividad no sólo a nivel local, sino también nacional, centrado sólo en el mercado mayorista, y éste seguido por molino Molisam E.I.R.L. y Ana Paula S.A.C. quienes su actividad comercializadora sigue siendo limitada por la poca expansión y falta de posicionamiento en el mercado.

### **Palabras Claves:**

Calidad del Producto, Comercialización, Planes Estratégicos, ventas.

Clasificaciones JEL: M10, M11, M14

## **ABSTRACT**

The following research work has been developed with the purpose of explaining the situation of rice marketing processes at the wholesale level in the mills of the province of Lambayeque.

The present investigation is an exploratory, descriptive, qualitative, since it is intended to know in depth the behavior of commercialization at the wholesale level of each mill in relation to the channels that the market handles, to evaluate the different modalities by means of the information gathering, explain the channels that run through the mills to market their main product and interpret the association between the types of management used by each entity with the different type of sales and trade in the large market.

The items given in the interview to know and analyze the business management of the five mills, it was determined that all apply the marketing activity, that is clear, since all process and sell their product, but there is a higher turnover rate of the product, application of greater channels, diversity in terms of coverage points, specified by wholesalers and retailers, by Comolsa SAC mill and molinera Tropical del Norte S.A.C.; followed by the mill Los Ángeles S.R.L. which applies its activity not only locally, but also nationally, focused only on the wholesale market, and this one followed by mill Molisam E.I.R.L. and Ana Paula S.A.C

### **Keywords:**

Commercialization, Product Quality, Strategic Plans, Sales.

JEL Classifications: M10, M11, M14

# ÍNDICE

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

<b>I.- INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>II.- MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1. Antecedentes .....	11
2.2. Bases Teóricas.....	14
<b>III.- METODOLOGÍA .....</b>	<b>22</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	22
3.2. Diseño de la investigación .....	22
3.3. Población, muestra y muestreo .....	23
3.4. Criterios de selección.....	23
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.7. Procedimientos.....	25
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	26
3.9. Matriz de consistencia.....	27
3.10. Consideraciones éticas .....	28
<b>IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>29</b>
4.1. Resultados .....	29
4.2. Discusión.....	35
<b>V.- CONCLUSIONES .....</b>	<b>43</b>
<b>VI.- RECOMENDACIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>VII.- LISTA DE REFERENCIAS .....</b>	<b>46</b>
<b>VIII.- ANEXOS.....</b>	<b>48</b>
8.1. Anexo 1: Guía de Entrevista .....	48
8.2. Anexo 2: Resultados generales de las entrevistas .....	49

8.3. Anexo 3: Términos básicos.....	63
8.4. Anexo 4: Constancia de validación.....	64
8.5. Anexo 5: Figuras.....	65

## **I.- INTRODUCCIÓN**

La actividad de comercialización hoy en día es la pieza principal para el conocimiento y distribución del producto que la población y ciertos sectores demandan. La producción mundial del arroz en los últimos 20 años, se ha incrementado. En los primeros 10 años su crecimiento fue moderado, para luego sufrir una ligera caída. Su recuperación en los últimos 8 años fue a una mayor tasa de crecimiento, alcanzando una cifra record en la campaña 2008/09. (Minagri, 2010). A pesar de eso, las inversiones han disminuido, causa de ello, el deficiente manejo dentro del sector, manejo de fondo monetario para el financiamiento de la producción y comercialización.

Según Rivera y Chuquiralao (2012) en su Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al secado de arroz y comercialización, reportan que “Un proyecto siempre es aquel que está dirigido a cambiar una situación inicial a una situación deseada”. En base a ello gira la situación y justificación del proyecto de diagnóstico del proceso de comercialización de arroz, el deseo de un porcentaje máximo de formalidad, un mayor conocimiento de la actividad comercializadora en relación a las entidades privadas que trabajan con el producto y su distribución, la concentración a nivel mayorista de los tipos y marcas de arroz.

A nivel Nacional, encontramos un gran déficit en cuanto a la producción, y dentro de toda la cadena logística, si un producto no está en su estándar requerido para su compra y venta, será difícil de comercializar. En base a la situación del problema se realiza la pregunta:

¿Cuál es el Diagnóstico de la gestión de comercialización del arroz a nivel mayorista en los molinos de Lambayeque?

Problemas relacionados a factores naturales afectan la condición del producto, pero no sólo hallamos eso, sino también factores económicos, factores sociales, de condiciones laborales, sabiendo que buen porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI) se maneja gracias a la producción, comercialización, importación y exportación del arroz.

Actualmente en Chiclayo el mercado de compra y venta de arroz es muy congestionado, y no por el conocimiento de la calidad, sino por la de desinformación existente de los compradores, vendedores y distribuidores.

Debido al problema hallado, en relación a la comercialización del arroz, se han planteado objetivos claros, teniendo así como Objetivo General:

- Explicar el diagnóstico de la gestión de comercialización de arroz a nivel mayorista en los molinos de Lambayeque

Objetivos específicos:

- Evaluar de las diversas modalidades de comercialización en el mercado mayorista, mediante el levantamiento de información
- Explicar los canales que recorren los molinos para la comercialización de arroz
  - o Interpretar la asociación entre el tipo de gestión de cada entidad privada con las distintas modalidades de comercialización en el mercado.

La investigación responde a una principal necesidad de conocimiento en cuanto a la actividad comercializadora de un producto básico y necesario a nivel local y nacional como es el arroz. Nuestro principal motivo es dar a conocer, mediante nuestros resultados, todos los procesos que incurre el producto, para su venta final.

.

## II.- MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Vera (2015). Ecuador. En su tesis titulada “La comercialización de arroz en la Asociación 01 de Marzo del Cantón Samborondón de la Provincia de Guayas” enfoca a la asociación dedicada hace 3 años a la producción agrícola en la Provincia de Guayas. Uno de los problemas que se les presenta a estos agricultores es que en este sector las formas de comercializar la producción de arroz son limitadas por falta de una adecuada promoción, además muchos de ellos no toman en consideración la importancia de los estudios de suelo dentro de sus procesos de cultivo para dar la categoría correspondiente a su producción. Por lo tanto en este trabajo se analizará los factores que impiden una mejor comercialización de los cultivos de la Asociación 1ero de Marzo como a su vez implementar un medio digital, y la creación de una base de datos de clientes entre piladoras e ingenieros Agrónomos.

Díaz, Lizardo, Núñez (1998). República Dominicana. En su tesis titulada “Estudio sobre la comercialización del arroz en la República Dominicana” analiza los principales problemas de la comercialización del arroz en la República Dominicana con miras a mejorar los precios al productor y al consumidor, así como mejorar la disponibilidad y la calidad demandada por el consumidor mediante el logro de mayor eficiencia del mercado. El arroz es uno de los principales productos agropecuarios debido a su importancia en la canasta alimenticia, su contribución al PBI, y la tradición de la intervención de que ha sido sujeto por parte del Estado. Esto ha contribuido a que el arroz sea un producto altamente politizado. El país consume entre 8 y 9 millones de quintales de arroz por año, con una producción que varía entre 5.3 y 9.9 millones de quintales al año. El país es un importador neto, con importadores que varían desde 17 mil quintales en 1993 a 1.7 millones de quintales en 1997. La producción de arroz es realizada por alrededor de 27,000 productores, en un área de 1.6 millones de tareas, siendo el 45% de los productores

parceleros de la reforma agraria. El país se ha ido desarrollando, de forma significativa, un mercado diferenciado para el arroz blanco, el cual es representado por varias marcas que se han establecido en el mercado nacional. En la actualidad, este arroz representa alrededor de 20% del consumo total. Los consumidores urbanos de ciudades grandes tienden a preferir el arroz ofrecido en este mercado diferenciado, el cual es de alta calidad y envasado en fundas atractivas. El otro mercado urbano es el que prefiere arroz selecto a precios más bajos, pero también de calidad. El mercado rural demanda un arroz de tipo superior, o un selecto de inferior calidad con un porcentaje alto de granos partidos, dado su bajo nivel de ingresos.

Cunuhay (2011). Ecuador. En su tesis titulada “La comercialización y rentabilidad de los centros de venta al por mayor de arroz y su relación con la economía de Cantón, La Maná, Provincia de Cotopaxi” afirma que el problema trascendental es el desconocimiento acerca de la comercialización y rentabilidad en los centros mayoristas que da como resultado un inadecuado registro contable y la toma de decisiones. El presente proyecto de investigación contable se ha dividido para su mejor apreciación en tres capítulos. El I capítulo se basó en dos proyectos similares al tema, texto de autores diferentes el mismo que fue un pilar fundamental para la investigación, categorías fundamentales haciendo relevancia cada aspecto importante.

El capítulo II dio comienzo con una breve caracterización de la población de la Investigación analizando la metodología, luego se realiza el desarrollo y procesamiento de las técnicas empleadas, de los instrumentos como son: Encuesta, tabulación de datos e interpretación de los datos obtenidos realizados en hoja de cálculo de Excel, a base de cuadros y gráficos estadísticos, para dar cumplimiento a la verificación de las preguntas científicas.

El capítulo III se desarrolla la propuesta establecida con la determinación de la comercialización, rentabilidad e influencia con la economía del Cantón La Maná. Incluye el tema desarrollado, justificación así como el análisis financiero de cada distribuidora dedicadas a la misma actividad. Donde señalan cada uno de los pasos: Estados

Financieros, Canales de comercialización, influencia con la economía del Cantón La Maná.

Rivera, Chuquiralao (2012). Ecuador. En su tesis titulada “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al secado y comercialización de arroz” fija como objetivo primordial crear una empresa dedicada al secado y comercialización de arroz, con el nombre comercial DISARC.

Agreda, Alarcón, Cannok, Geng, Valdivia (1994), en su proyecto titulado, “Comercialización Agrícola en el Perú”, habla sobre el interior de proceso de reforma del sector Agrícola, el cual, es necesario prestar especial atención a los sistemas de comercialización. Durante las últimas décadas, los reducidos esfuerzos, del sector Público y de la cooperación Internacional en relación al Agro, se han concentrado en mejorar las condiciones Agronómicas, elevando la productividad – especialmente la de la tierra. Sin embargo este esfuerzo se ha realizado sin prestar mucha atención a la relación de los productores con el mercado.

En un entorno liberal como el que se viene asentando en el Perú, la competitividad de los mercados Agrícolas resulta un elemento crucial para asegurar que el sistema de precios asigne los recursos de manera eficiente. De poco sirve elevar el rendimiento de un determinado cultivo, sin la esencia de infraestructura adecuada, información o arreglos institucionales.

Alarcón (1994). En su proyecto de análisis, planeamiento y ejecución titulada “Problemática de la comercialización de Productos Agropecuarios en el Perú y Recomendaciones para mejorarlas”, la cual tiene por objeto presentar un conjunto de recomendaciones para mejorar la eficiencia y competitividad de los mercados en los que se comercializan los productos agrarios en el Perú. Se hace especial énfasis en la incorporación de los agricultores al sistema de mercado de sus productos.

De acuerdo a las características más importantes del sistema de comercialización de productos agrarios del país, se recomienda básicamente las siguientes acciones: Apoyo a

la promoción y consolidación, reconocer la escasa participación de los agricultores en el proceso de comercialización y fortalecimiento de un conjunto de mercados mayorista en ciudades intermedias del interior del país.

Muñoz (2009), en su Tesis, “Estudio de Pre Factibilidad para la Producción y comercialización de arroz (*Oryza Sativca*) en Colines – Guayas”, nos indica que el proyecto presentado es un estudio de Pre Factibilidad para la producción y comercialización en la zona de La María, Cantón Colimes, el cual abarca los aspectos más importantes que deben ser considerados para la viabilidad del producto.

El objeto general del proyecto es producir y comercializar arroz de alta calidad. El arroz es base para la alimentación de muchas familias alrededor del mundo y en el caso particular del Ecuador, quien emplea a más de 50,000 familias del sector rural, contribuyendo al PBI con alrededor de 13% del total. Dentro de los puntos más destacado de la investigación constan de mercado, estudio Técnico, y estudio financiero.

## 2.2. Bases Teóricas

Según MEFCCA (2015): “La comercialización es un conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores”

### Concepto de Mercado

Es una organización social a través de la cual los ofertantes (productores o vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial.

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque, definido a este como el intercambio de bienes materiales o servicios por otros objetos o servicios y se diferencia de la compra – venta habitual en que no intermedia el dinero en líquido en la transacción.

#### Planes de Mercadeo.

Para realizarlo, debemos enfocarnos en conocer: Mercado Estratégico y Mercado Operativo.

En cuanto al primer concepto, el Mercado Estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales.

Lo que entendemos por Mercado Operativo, es la puesta en práctica de la estrategia de Mercadotecnia y del Plan periódico a través de las variables de mercadotecnia: producto, precio, promoción, y punto de venta o distribución.

Kotler, Principios de Marketing (1980) afirma: “Todo producto tiene un ciclo de vida, desde la introducción hasta la etapa final, pero es necesario mantenerse en el tiempo”

#### Ciclo de vida del Producto

Podemos decir que es la evolución de las ventas de un bien o servicio durante el tiempo que permanece en el mercado.

Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantiene su crecimiento indefinidamente. Esto nos sirve como herramienta de mercadotecnia, debido a que las condiciones bajo las que un producto se vende tienden a cambiar a lo largo del tiempo; así como, las ventas varían en dependencia de la demanda del mercado, y las estrategias del producto, precio, distribución y promoción deben

ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en el cual se encuentra el producto.

## Etapas del ciclo de vida del producto

### Etapa de Introducción

Se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto.

Esta etapa determina por presentar estas características:

- Las ventas son bajas
- No existen competidores, y en el caso de que los haya, son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe poca oferta.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Esta etapa es la más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero, no sólo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

### Etapa del Crecimiento

Es en la cual las ventas comienzan a aumentar rápidamente y se distingue por presentar las siguientes características:

- Las ventas suben con rapidez.

- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía)
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia de la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

En esta etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasa crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

#### Etapa de Madurez

El crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene, se caracteriza de acuerdo a los siguientes elementos:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en el cual se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer segmentos de mercados adicionales.
- Existe una intensa competencia de precios.

- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios. Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores.

#### Etapa de Declinación

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo, en el que puede continuar muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante las siete estrategias de Comercialización discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles realmente bajos. Sin embargo, pueden haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores.
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de la marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades, hasta que estos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.

## Tipos de Estrategias

Se pueden utilizar diferentes tipos de estrategias según el ciclo de vida de nuestro producto, tales como:

### Estrategias Ofensivas

Pretenden incrementar la participación de mercado, ya sea, expandiendo la demanda global del mismo o a costa de la reducción en la participación de los competidores. Esta estrategia se puede utilizar cuando el producto esté en la etapa de desarrollo y/o crecimiento.

### Estrategia Defensivas

Tienen como objeto mantener la posición de la empresa o marca ante las acciones desarrolladas por la competencia. No pretende incrementar la participación sino evitar que ésta se reduzca.

Esta estrategia la podemos utilizar cuando el producto está en etapa de crecimiento.

### Estrategias Intensivas

Tienen como objetivo penetrar y desarrollar el mercado, productos y servicios en mercados existentes, estos requieren de un mayor esfuerzo para mejorar la posición en el mercado. Estas involucran una serie de esfuerzos como: aumentar el personal de ventas, incrementar la mercadotecnia, realizar promociones. Esta estrategia se puede utilizar cuando el producto está en etapa de desarrollo.

## Estrategias para el Producto

Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Agrega al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades:

- Cambiarle al producto el diseño, presentación, empaque, etiqueta, colores, logotipo.
- Lanzar una nueva línea del producto complementario a la que ya existe.
- Ampliar línea y canales del producto
- Adicionar al producto otros servicios complementarios.

## Estrategias para el Precio

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de novedad o sensación de mayor calidad.
- Reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela, o incentivar las ventas.
- Aumentar los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.

- Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle al mercado.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o temporada.

### Estrategias para la plaza

La plaza son los puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores.

- Crear una página Web o una tienda virtual para el producto.
- Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Ubicar los productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva)
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos ( estrategia de distribución selectiva)
- Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

### Estrategia para la Promoción

Consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y determinadas fechas.

- Crear un sorteo o concurso entre los clientes.
- Participaciones en exposiciones.
- Alquileres de espacios publicitarios en la fachada del local de la empresa.

### **III.- METODOLOGÍA**

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

El enfoque de la presente investigación es: Cualitativo.

La investigación tiene alcance: Exploratorio/ Descriptivo, porque basa su estudio en determinar los canales y sistemas, en cuanto a factores relacionados, como el mismo producto, los precios, las promociones, la plaza, técnicas de distribución.

Esta investigación apunta a la total descripción de todos estos factores, relacionados a la actividad comercial del producto.

#### 3.2. Diseño de la investigación

La investigación es Transversal, no experimental. El objetivo es determinar estos sistemas, factores relacionados, y juntos con las actividades a realizar, encontrar una mejoría. Existe mucha desinformación, y el fin, es el beneficio de todas las partes involucradas en la cadena logística del producto y actividades.

Es una investigación Prospectiva, porque los datos y resultados hallados servirán para su posterior aplicación en toda el área.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

En esta investigación se ha determinado una muestra concreta, donde se especifica una cantidad determinada como población. La cual corresponde según la Dirección de Información Agraria del Minagri, 87 molinos que en su gran mayoría se encuentran ubicados en la carretera Chiclayo - Lambayeque.

Bajo los criterios de la investigación y presentando el enfoque cualitativo, tendremos como referencia de población cinco molinos mayoristas de la zona de Lambayeque, estos son:

- Molinera Comolsa S.A.C.
- Molinera Tropical del Norte S.A.C.
- Molinera Los Ángeles S.R.L.
- Molinera Molisam E.I.R.L.
- Molinera Ana Paula S.A.C

### 3.4. Criterios de selección

Se realizó una selección de muestra por conveniencia, ya que estas organizaciones fueron vitales para poder determinar los objetivos planteados en nuestra investigación.

Se plantearon tres estratificaciones de acuerdo al tamaño, capacidad y porcentaje de crecimiento anual de cada molino, en la primera estratificación, cumpliendo con todas las normal de calidad, salubridad y operaciones que requiere una agroindustria, encontramos a Molinera Comolsa S.A.C y Molinera Tropical del Norte S.A.C., seguido de Molinera los Ángeles S.R.L, para finalizar en la tercera estratificación con molinera Molisam E.I.R.L. y Molinera Ana Paula S.A.C.

### 3.5. Operacionalización de variables

CATEGORÍA	DEFINICIÓN	SUB CATEGORÍA	INDICADORES	PREGUNTA
COMERCIALIZACIÓN	<b>MEFCCA(2015)</b> Es un conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores	Planes de mercadeo	Plan Estratégico de Mercadeo	¿Es necesario hacer un plan estratégico de mercadeo?
			Plan Operativo de Mercadeo	¿Conoce algún Plan Operativo de Mercadeo?
		Ciclo de Vida del Producto	Etapa de Introducción	¿Es necesario hacer una Introducción para un nuevo producto
			Etapa de Crecimiento	¿En esta etapa de crecimiento las ventas suben de manera?
			Etapa de Madurez	¿En la etapa de madurez se detiene el crecimiento de las ventas?
			Etapa de Declinación	¿El nivel de las ventas es el más bajo en la etapa de declinación
		Tipos de Estrategias	Estrategias Ofensivas	¿Alguna vez ha utilizado estrategias ofensivas para incrementar participación en mercado?
			Estrategias Defensivas	¿Es necesario utilizar estrategias defensivas para mantener la posición de una empresa?
			Estrategias de Crecimiento	
			Estrategias Intensivas	¿El objetivo de las estrategias intensivas son penetrar y desarrollar?
			Estrategias para el Producto	¿Sabe usted que estrategias se utilizan para el Producto?
			Estrategias para el Precio	¿En qué momento se le asigna un precio al producto?
			Estrategias para la Plaza	¿En cuántos puntos de venta su producto es ofrecido?
			Estrategias para la Promoción	¿Está de acuerdo con la estrategia de promoción que se utiliza para su producto?

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con el objeto y tema de la investigación, aplicamos como técnica, la entrevista abierta, ya que necesitamos la descripción de todos los sistemas empleados en el proceso de la comercialización del arroz, añadiendo a ello, el tema del sector mayorista, un canal muy informal, que tiene diferencia con el sector minorista o a detalle.

Dada la técnica, se tomó como instrumento la Guía de Entrevista, la cual no fue del todo estructurada, porque se basó principalmente en una conversación, para enfocar nuestros puntos de investigación, todo ello, para la ayuda en el levantamiento de nuestra información.

Los pasos para lograr estas entrevistas han sido un poco complicados, debe existir una programación de acuerdo con el cronograma de actividades de cada entidad, previas citaciones, y la disposición del entrevistador y entrevistado para obtener la mayor información posible y estar a disposición para que todo salga de excelente forma.

Cada entrevista duró aproximadamente 1 hora, preguntas abiertas, correspondientes a los ítems, donde se ha priorizado el enfoque a las actividades de comercialización y distribución del arroz.

### 3.7. Procedimientos

Se utilizó la Guía de Entrevista como instrumento, la cual, se basó en ítems y preguntas relacionadas al tema, con el fin de conseguir el objeto de nuestra investigación, planes estratégicos del producto, mercado, ventas, ética de cada molino presentado. Toda esa información fue almacenada y estratificada en cuanto a las organizaciones, para ello se muestra un cuadro de Excel, presentando los

puntos que cumplen o no las empresas, que luego fueron procesados y comparados con la situación actual de la comercialización.

Se visitó a cada representante en el molino tomado como parte de la investigación, para poder mostrarnos de mejor forma los procesos de comercio que realizan, especificando el mayorista. Se encontró la comodidad y confianza deseada para poder obtener todos los datos posibles, explicándoles desde un inicio que se grabaría toda la entrevista, y que la información recibida sería plasmada en el desarrollo de la Tesis.

### 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

En primera Instancia todos los resultados se han plasmado en la investigación, textualmente, para tener un alcance general de la información de cada molino; se utilizó el Microsoft Excel para realizar el cuadro de Estratificación en relación con los ítems aplicados en la entrevista, para medir relaciones de cumplimiento.

Todos los datos obtenidos han respondido a nuestros objetivos, ya que plasmamos, modalidades, canales, comercialización, puntos claves en nuestra investigación.

El análisis se basó en el resultado de cada ítem, teniendo en cuenta que el molino cumpla todos los requisitos para ser considerado en ese proceso de verificación. Dado estos resultados llegamos a la conclusión de las estrategias aplicadas por cada entidad, y los beneficios que estos conllevan.

### 3.9. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	FUENTES	INSTRUMENTOS
¿Cuál es el diagnóstico del proceso de comercialización del arroz a nivel mayorista en los molinos de Lambayeque, 2017?	GENERAL: Explicar el diagnóstico de los procesos de comercialización del arroz a nivel mayorista en los molinos de Lambayeque, 2017	La justificación se basa en el déficit sobre el conocimiento y análisis de la comercialización de arroz y sus procesos. Gran porcentaje de la población dedicada a esta actividad no tiene manejo de datos que garanticen del todo la rentabilidad, y sostenibilidad de este tipo de negocio en el sector.	COMERCIALIZACIÓN	Plan estratégico de mercaderero	MEFCCA (2015), COMERCIALIZACIÓN, definido como conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores	Guía de Entrevista
	ESPECÍFICO: Evaluar modalidades de comercialización del arroz, mediante el levantamiento de información			Plan operativo de mercadeo		
				Etapa de Introducción		
				Etapa de Crecimiento		
				Etapa de Madurez		
				Etapa de Declinación		
				Estrategias Ofensivas		
				Estrategias Defensivas		
				Estrategias de Crecimiento		
				Estrategias Intensivas		
				Estrategias para el Producto		
				Estrategias para el Precio		
asociación entre el tipo de gestión de cada entidad con las distintas modalidades de comercio en el mercado	Estrategias para la plaza					
	Estrategias para la promoción					

### 3.10. Consideraciones éticas

Desde la previa coordinación para realizar la entrevista a los representantes de cada molino, se les explicaron los procedimientos a realizar, teniendo así en primer lugar la presentación del entrevistador, y en representación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Se ha cuidado la información para exponer sólo datos que las personas representantes han autorizado, cuidando la forma de exposición, y manteniendo la imagen que corresponde. Todos los representantes han autorizado para que su nombre y cargo aparezca en la investigación sin ningún impedimento. Las entrevistas grabadas, han sido ya eliminadas, ya que la información necesaria y que deseábamos, se encuentra plasmada en los resultados.

## IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

ITEMS	EMPRESAS - MOLINOS				
	COMOLSA S.A.C.	TROPICAL S.A.C.	LOS ANGELES S.R.L.	MOLISAM E.I.R.L.	ANA PAULA S.A.C.
Planes Estratégicos					
Plan Operativo de Mercadeo					
Ventas					
Temporada de Declinación					
Incrementar Participación en el mercado					
Estrategias para producto					
Manejo de Precios					
Cobertura de ventas					
Promociones					

Los resultados han sido plasmados mediante la entrevista dada con los representantes de cada molino. Estos resultados se detallarán como indica el cuadro, por ítem, en relación con cada molino, estará dado objetivamente para resaltar lo más importante.

## **Planes Estratégicos**

Molinera Comolsa S.A.C

La Empresa dentro de sus planes estratégicos en toda su cadena logística, mantiene tres pasos, el primero relacionado al acopio de la materia prima, arroz en cáscara. El segundo, basado en el procesamiento, pilado de arroz, y el tercero, la comercialización del producto. No habilitan a agricultores, no prestan, trazan una capacidad mensual la cual es de 50,000 sacos de arroz en cascara para pilado, y en base al precio del mercado, realizan el acopio. Su desarrollo anual de 16.6% le ha dado todo el respaldo económico financiero para poder realizar sus compras y posteriormente su comercialización.

Molinera Tropical S.A.C.

Tropical realiza propuestas para los planes anuales dentro del proceso de comercialización. La empresa realiza pronósticos, y trazan prioridades para su cumplimiento, una de las mayores prioridades son la producción y la comercialización; esta última realizada con su marca Premium, Faraón Naranja, la cual le permite entrar al mercado a competir directamente en el más alto segmento

Molinera Los Ángeles S.R.L.

Dentro de los planes estratégicos, lo que más resalta Los Ángeles S.R.L. es el manejo de 10 marcas propias, dispuestas en el mercado para su actividad principal de comercialización, teniendo así un mercado cautivo no sólo local, nacional también.

Molinera Molisam E.I.R.L.

Molisam E.I.R.L aplica estrategias directas, comercio con dos marcas propias, campaña verde, dirigida a un sector que no exige calidad, y altamir, que directamente apunta a un sector con exigencias, donde el precio se ve implicado.

Molinera Ana Paula S.A.C.

No plantea planes estratégicos, más que su actividad de pilado de arroz y comercialización para clientes.

El resultado en general de este ítem, es que solo 4 de estos molinos realizan planes estratégicos, imponiendo sus principales marcas para comercializar y buscando conseguir altas tasas de proyección.

### **Plan Operativo de Mercadeo**

Molinera Comolsa S.A.C.

Comolsa mantiene coberturas de venta en todo el Perú, lo que le permite tener un mercado extenso para comercializar y posicionar su producto. Uno de estos planes de operación para mercado se realiza en el tema logístico para el transporte y destinos, teniendo así la empresa Redinort S.R.L., Tambos Perú S.A.C. y Saga Transportes y Logística, estas empresas trabajan en conjunto con Comolsa S.A.C. para el traslado del producto, hacia todos los puntos de cobertura a nivel nacional.

Molinera Tropical S.A.C.

La empresa tiene áreas de abastecimiento, supervisión de compras y ventas, para que todo se mantenga en relación, para cuando se realice una proyección, tenga la capacidad de financiarlo y realizarlo. La empresa tiene productos para mercados específicos.

Molinera Los Ángeles S.R.L.

Las diez marcas con las cuales trabaja el molino, están segmentadas para todas las zonas del Perú, oriente, norte sur, los cuales cada mercado especifica requisitos que la empresa debe cumplir, aspecto, precio, envasado.

Molinera Molisam E.I.R.L.

No aplican planes operativos de mercadeo

Molinera Ana Paula S.A.C.

No aplican planes operativos de mercadeo

Solo 3 de las 5 empresas aplican los planes para expansión y posicionamiento dentro de un mercado.

### **Ventas**

El resultado de este ítem fue que todos los molinos realizan la actividad de ventas, la comercialización de productos con marcas propias o no, y es que ese es su principal actividad.

### **Temporada de Declinación**

Molinera Comolsa S.A.C.

La empresa mantiene una rotación de producto continua, lo que le permite tener un estado económico financiero sólido. Cuando se presentan etapas en el año, donde no hay campaña en la zona norte del Perú, la empresa cuenta con estrategias y recursos para traer arroz de otros lugares, procesarlo y comercializarlo. Por eso es una de las líderes, porque cuenta con una extensa cadena logística, lo que le permite mantenerse en el mercado.

Molinera Tropical S.A.C.

En el proceso de Producción, las campañas de arroz son de distintas temporadas, lo que les permite acopiar arroz de otras zonas como Jaén, Chepén, Guadalupe. En esta importante etapa, la empresa intensifica su posicionamiento de su principal marca, Faraón Naranja.

### **Participación en el Mercado**

El resultado obtenido en este ítem por las cuatro empresas que si lo cumplen, es el incremento de ventas, mejor posición de marcas representativas, y la anulación de procesos vanos, para no incurrir en pérdida de producto y tiempo. Ellos tienen claro que el mercado es muy competitivo, y que donde se encuentran, es muy fácil desaparecer, y que otras marcas o empresas se posicionen mejor.

## **Estrategias para el Producto**

Molinera Comolsa S.A.C.

Comolsa es muy bien representada a nivel nacional por su marca líder en el mercado, arroz Vallenorte; marca que ha ganado posicionamiento y estabilidad a lo largo de los años, pero que debe seguir trabajando para mantener su imagen. Dentro de las estrategias, Comolsa emplea distintos canales para que sus productos sean comercializados, Canales de ventas mayoristas como los Hipermercados Tottus, Plaza vea, toda la Coporación Cencosud, Vivanda. Esto le permite al producto llegar a todos los clientes, manteniendo su imagen como arroz de alta calidad.

Molinera Tropical S.A.C.

Tropical tiene sus marcas registradas en Indecopi, donde toda su imagen les ha permitido llegar a Trujillo, Arequipa, Huancayo y doce distritos de Lima. También aplican la estrategia de vincularse con canales mayoristas para su comercio, en este caso relacionado a Hipermercados Tottus y mayorista como Makro.

La empresa licita con el estado, para el abastecimiento a las zonas más pobres del Perú, en el Programa de Qali Warma.

Molinera Los Ángeles S.R.L

Su principal producto tiene un buen proceso de acopio, selección y procesado para su posterior venta. 20 años en el mercado lo respaldan, manteniendo puntos de venta incluso fuera del Perú.

## **Manejo de Precios**

Los cuatro molinos que cumplen con este ítem, muestran la relación de producto – precio, a la calidad y segmento dirigido. Comolsa S.A.C., Tropical S.A.C. y Los Ángeles S.R.L. tienen un mejor manejo gracias al posicionamiento de sus marcas, a sus canales de

comercio mayorista, y a sus puntos de coberturas minoristas, pero Ana Paula S.A.C. a pesar de tener manejo de precios, sólo espera la imposición que dé el mercado nacional de arroz para cuantificar su producción y poder licitar posteriormente.

### **Cobertura de Ventas**

Molinera Comolsa S.A.C.

Mantiene 25mil puntos de cobertura a nivel nacional, entre mayoristas y minoristas. Entre ellos Cencosud, Tottus, Plaza vea, Vivanda.

Molinera Tropical S.A.C.

Tiene línea de productos, añejo, semi añejo, extras, superiores y familiares, destinados a todo el Perú de acuerdo a una buena segmentación según requerimientos.

La empresa tiene el Plan HACCP, lo cual le ayuda a tener mayores oportunidades en el mercado, formatos en regla y todo estandarizado. Segmentamos y posicionamos a nivel nacional, incluyendo hipermercados Tottus y tiendas Makro.

### **Promociones**

Molinera Comolsa S.A.C.

Las promociones son manejadas en relación a las ventas y segmentación. Específicamente Cuando existe una buen demanda del producto.

Molinera Tropical S.A.C.

Sus promociones están en el mercado no tradicional, ya que se hallan proyecciones marcadas, donde no se debe exceder más del 2%.

Todos estos resultados, extraídos de las entrevistas nos han permitido dar respuesta a las dudas establecidas y objetivos de la investigación. El empleo de procesos de comercialización en los cuales se ven reflejados las ventas, el producto, los canales, las

promociones, nos permiten recibir indicadores que claramente nos ayudan a situarnos mejor en el estudio del producto y del tema, a entender su crecimiento, o desaceleración con respecto a un año con otro, a comparar resultados de ciclos y organizaciones.

Hemos permitido dar un alcance posible y entendible de la situación mayorista del mercado y la relación con los molinos más representativos de cada estratificación, el comercio del producto, a nivel local y nacional que emplean las empresas, para respaldar su producción, la cobertura y la calidad relacionada con las marcas que colocan en sus puntos de venta, permitiéndonos como consumidores, tener un alcance próximo a la demostración de un buen producto.

El diagnóstico nos permite informarnos, conocer y saber más allá de una simple compra, lo que emplea el proceso dentro de la cadena logística, y lo importante que son los procesos de comercialización para la satisfacción.

Los distintos canales, directos, mayoristas y minoristas que emplean los molinos para sus ventas y puntos de cobertura, la gestión realizada como parte de toda la cadena de suministro, y la mucha o poca participación que estos consideran tener gracias a su actividad comercializadora a nivel local, regional o nacional, dependiendo de la envergadura y situación del mercado, se verán reflejados en el proceso de la investigación.

## 4.2. Discusión

Después de haber realizado las entrevistas en los cinco molinos escogidos del departamento de Lambayeque, y haber obtenido los resultados, se presenta la discusión en base a los puntos de otros autores comparados con la información extraída.

Dentro de los Planes Estratégicos vemos que el 80% de las empresas que entrevistamos realizan planes estratégicos, para la inclusión de sus ventas, productos, promociones, ya que realizan previas preparaciones para poder estar listos y atentos a las demandas que requieren los clientes.

Presentar estrategias que te permitan seguir con la actividad comercializadora es fundamental, ya que estas pautas conseguirán un mejor posicionamiento; tal como lo reportan Díaz, Lizardo y Núñez (1998), en su Tesis titulada “Estudio sobre la comercialización de arroz en República Dominicana”, que se necesita como estrategia mejorar los precios de compra y venta, así también mejorar la disponibilidad y calidad demandada por el consumidor mediante el logro de mayor eficiencia del mercado. Todo ello se resume en estrategias, pre o post venta, ya que serán utilizadas en toda la cadena logística del producto.

Tenemos en cuenta que el único molino que no realiza planes estratégicos es, Molino Ana Paula S.A.C. y es que ellos sencillamente basan su actividad comercializadora en la compra, venta del producto, y en la habilitación hacia los agricultores.

Los molinos con mayor posicionamiento en el mercado local y nacional, en este caso, Comolsa S.A.C. y Tropical del Norte S.A.C. realizan los mejores planes estratégicos, al estar preparados al comercio del producto, contar con toda la cadena logística que el mercado requiere, y llegar a todos los puntos que ellos tienen propuestos, y lo cuales manejan ya de años atrás.

En lo que respecta a los planes operativos de mercadeo resulta complejo para que las empresas que tienen pocos años en el mercado lo realicen. Ante esto, Comolsa S.A.C., Tropical del Norte S.A.C. y Los Ángeles S.R.L. empresas que ya tienen más de 20 años en el mercado, si tienen la capacidad de mercado y económica para poder llevarlo a cabo.

Un plan Operativo de mercadeo necesita inversión para realizar investigaciones de mercado, en cuanto se manejen marcas, las cuales tienen los molinos antes mencionados, y la fijación de precios, para llegar a saber las expectativas de los clientes o consumidores, lo que esperan y lo que no gustaría comprar.

Molinos con tan pocos años, y aun careciendo de una buena posición en el mercado, difícilmente podrán realizar un plan operativo, ya que su único objeto es el servicio de pilado y el comercio del producto, pero mayormente a nivel local.

Como hemos mostrado en el cuadro de análisis, todos los molinos basan su objeto en las ventas y esto se ve reflejado en el crecimiento por parte de cada uno. La comercialización nacional o local del producto, seguirá siendo rentable ya que es un producto de primera necesidad, que siempre requerirá abastecimiento, y las entidades por muchos o pocos años en el mercado, mostrarán lo mejor de sí, en cuanto a sus ventas.

Crecimiento Comolsa S.A.C, 18.8%, Tropical del Norte S.A.C, 20%; Molino Los Ángeles S.R.L 16.3%, Molisam E.I.R.L 12%, Ana Paula S.A.C, 10%.

Esto da pie a seguir en el mercado, por muy informal y difícil que éste sea, pero hay generación y comercialización del producto, y esto seguirá, en la medida que se hagan bien las cosas, creciendo.

Muñoz (2009) en su Tesis, “Estudio de Pre Factibilidad para la producción de arroz (Oryza Sativca) en Colines – Guayas, quien directamente detalla el objeto general de su proyecto, Producir y Comercializar arroz de alta calidad, porque es base de alimentación de muchas familias en Ecuador.

Todas las entidades Agroindustriales venden, especialmente las que por objeto tiene como principal producto el arroz; pero no todas venden productos de excelente calidad, hay diferencias, pero ello depende de la necesidad y demanda del consumidor.

Cuando hallamos una temporada de declinación del producto, la cual existe en más de una ocasión anualmente, es importante reflejar la cara de la empresa en los momentos más críticos del producto, cuando no hay producción de zona, y cada uno tiene que aplicar sus estrategias para seguir avanzando en el mercado.

Lambayeque tiene una sola campaña de producción de arroz, y por mucha que sea la oferta, siempre la demanda requerirá mayor producción, y en el análisis tenemos que ante tal caso, sólo lo cumplen, Comolsa S.A.C. y Tropical del Norte S.A.C. ya que si no hay presencia de arroz en la zona, los clientes siguen negociando con las empresas, por factores como: reconocimiento a nivel nacional, alta rotación del producto, liquidez para

comprar y vender arroz de otras zonas del Perú, donde las campañas son distintas al de la región de Lambayeque.

Estos molinos presentan mayores puntos de cobertura, tienen abastecido no sólo mercados mayoristas, si no también, minoristas. Más de 25,000 puntos de cobertura y grandes empresas en el proceso de negociación, como Metro, Wong, Tottus, Makro, aseguran la seriedad de la comercialización del producto, y más aún, cuando ésta está garantizada bajo la marca de punta de las empresas mencionadas, como son: Vallenorte y Faraón Naranja.

Todos los molinos tienen como objetivo crecer, y para ello, ganar participación dentro del mercado, para ello tienen dos posiciones: Servicio de pilado y Comercialización del arroz. De la mano, tenemos que para conseguir mayor participación, los molinos deben tener marcas representativas, ya que con ello, generan mayor valor con el producto. Todos los molinos lo presentan, menos Ana Paula S.A.C, que comercializa su producto a nivel local, y con el nombre de la empresa. No tiene planes estratégicos para mayor cobertura dentro de un mercado ya no sólo local, sino para mayor expansión; dentro del análisis no posee ventajas competitivas, que permitan diferenciarlo con otras entidades, por ello se catalogó como la única entidad entrevistada que no cumple con la participación en el mercado.

Este Ítem guarda mucha relación con el primero, planes estratégicos, y volvemos a resaltarlo, porque se necesitan estrategias, ventas, promociones, calidades, procesos, para seguir apostando dentro del mercado en el cual te encuentras; ya que no sólo son ventas, contraponiendo un poco el punto de Muñoz (2009) en su Estudio de Pre Factibilidad para producir y comercializar arroz, es más que una venta, son planes estratégicos para conseguir tu mayor participación en el mercado, seguir apostando por tus marcas, y generar con ello, mayores ingresos.

Las estrategias para el producto es un ítem que hemos visto específicamente dentro de las variedades que maneja cada entidad, las cuales son muchas, en el caso de Comolsa S.A.C., Tropical del Norte S.A.C. y los Ángles S.R.L.; ello permite que al tener mayor variedad, haya también una alta rotación del producto, que sea mayor demandado y mediante la

posición de la marca, darle un valor agregado, para que el precio final del producto sea un poco mayor, en beneficio del molino, pero a la par con la calidad, en beneficio al cliente.

Hablamos también del ciclo de vida del producto, pero no entramos a detalle, ya que es un producto de primera necesidad, el cual por variedad, textura, grano u otras especificaciones, seguirá siendo demandado.

Un mayor manejo de precios se da con un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que al ganar mayor cobertura con la marca, puedes abarcar un mayor conocimiento, lo cual, para la comercialización es un punto a favor, porque los precios mínimos serán impuestos por el mercado, pero el valor lo generarás a través de la marca que comercializas.

Cunhuay (2011) En su tesis titulada “la Comercialización y rentabilidad de los centros de venta al por mayor de arroz y su relación con la economía de Cantón, La Maná, Provincia de Cotopaxi en Ecuador” afirma que el problema trascendental es el desconocimiento acerca de la comercialización y rentabilidad en los centros mayoristas”. Está claro que afirmar un desconocimiento nos lleva a incurrir a los manejos de precios, pero esas estrategias deben ser previamente estudiadas antes de entrar al mercado. Tener desconocimiento de puntos de venta, comercio, y precios, nos da un panorama no claro de la situación de producto en la zona, la cual no será del todo rentable.

Molisam no cumplió con este apartado, ya que la única marca rotativa dentro del mercado, es Altamir, pero es un arroz añejo, que si bien tiene una mayor calidad, el precio es elevado, y muchas veces la zona no lo demanda, por falta de conocimiento y por el aumento de precio.

Es importante ir a la par con el mercado, ya que son los grandes mayoristas quienes manejan el precio, pero siempre con las marcas apuntando a distintos segmentos para que uno como empresa, pueda fijar y manejar los precios mediante un post beneficio para el mismo molino.

Comolsa S.A.C. es el molino que mayor cobertura de ventas tiene, con una cantidad de más de 25,000 puntos de cobertura, entre mayoristas y minoristas, con la marca reconocida y una de las mejores posicionadas con un precio ya equilibrado de acuerdo a su segmento A, B+, Vallenorte.

Tropical del Norte S.A.C. tiene en adquisición de cobertura toda la cadena de Makro a nivel nacional, con la posición fija de su marca, una de las más reconocidas en el mercado nacional, Faraón Naranja.

Estas dos empresas no sólo distribuyen sectores mayoristas, sino también minoristas, donde el manejo de precios es más a detalle, y a supermercados, ya

que se encuentran en la capacidad para poder hacerlo, tienen el sustento económico, logístico y productivo que respaldan sus operaciones.

Dentro de las promociones resalta la importancia de las estrategias en cuanto al producto, para manejar los precios, y las ventas, para beneficio del consumidor y de la misma empresa.

En este caso, sólo presentan promociones, Comolsa S.A.C. y Tropical del Norte S.A.C. primero, porque sus marcas reconocidas son vendidas a través de supermercados, y esto, es un gran beneficio para poner a disposición hacia el cliente, la marca del producto. Al tener mayor cobertura y una cadena logística más completa, tienen disposición de generar mayores promociones, aquellas que seguirán consolidando sus ventas para adelante.

Las otras empresas, al no tener la capacidad aún para una mayor distribución, no realizan las promociones, porque tienen la percepción de gasto, ya que la idea de ser producto de primera necesidad y que sólo se vende, sigue en la cabeza de los gerentes.

Dentro de todos los resultados, hemos analizado las condiciones de cada entidad en el mercado y rubro en el cual realizan sus actividades. La comercialización es un proceso complejo muchas veces, más cuando el mercado es saturado e informal, ya que la competencia no es nada formal.

En nuestra investigación presentamos antecedentes referidos a los problemas de comercialización, no a nivel nacional, quizá un poco referido a otros países, pero donde la idea o semejanza de los problemas, no difiere ni de país ni de contexto.

El diagnóstico está para ello, para analizar los problemas, discutirlos y ver qué posibilidades de mejora se plantean para una mayor y mejor función de la actividad de comercialización, para los molinos, negocios, personas naturales dedicadas a la compra minorista y venta de arroz.

El cuadro de representación de nuestros resultados es el alcance más detallado de todo el proceso de investigación que hemos podido realizar, por la presentación de los ítems de interés y los molinos, como empresas dedicadas al rubro.

Se habla de una estratificación de 3 niveles, teniendo en el primer nivel a los molinos con mayor participación en el mercado, mayores puntos de cobertura y empleo de técnicas de producción, Comolsa S.A.C. y Tropical del Norte S.A.C, estos dos molinos presentan el mayor logro de resultados en cuanto a los ítems establecidos por el investigador, son aquellos que tienen mayor tiempo en el mercado, y han sabido aprovechar las ventajas de lograr marcas competitivas a nivel nacional, ya posicionándose en la mente del consumidor, como marca reconocida y de prestigio.

Base de nuestros antecedentes presentan temas relacionados a la factibilidad de la comercialización y rendimiento de la opción de mejorías para el sector mayorista del arroz, como nos dice Alarcón (1994) en su proyecto de análisis, planeamiento y ejecución titulada “ problemática de la comercialización de productos agropecuarios en el Perú y recomendaciones para mejorarlas” enfatiza las recomendaciones para mejorar la eficiencia y competitividad de los mercados y la incorporación de agricultores al sistema de mercado para venta de productos.

En base a esta cita, hay pequeños contrapuestos que analizar, como la medida de ejecución para mejorar el mercado. Con los resultados obtenidos hallamos una situación limitada de mercado, la cual tiene temporadas de mejora, pero que no logra establecerse, como para

indicar una eficiencia de esta junto con la actividad comercializadora. El producto sigue comercializándose, y seguirá, ya que es demandado, pero la relación de calidad con cantidad y en base a ello la disposición de pagar un buen precio por el mismo, no es lo indicado, es lo que aún no se logra, por eso no se halla aún estabilidad y eficiencia.

Queremos dar apoyo, deseamos las consolidaciones de las empresas con marcas propias, como Molisam E.I.R.L. y Ana Paula S.A.C aquellas que comercializan productos generalizados, pero aún no logran una estabilidad consolidada, aquella que les permita abrir un mercado nacional y quizá hasta internacional, se busca el apoyo de promociones y reconocimiento en el mercado, para establecer su centro de actividades, pero se halla falta de fortalecimiento, debido a la mala práctica y situación de mercado, importaciones y la mano del gobierno que muchas veces parece no apoyar el comercializador nacional, con medidas desreguladoras.

Sigue habiendo aún ineficiencia en el mercado del arroz, es un mercado muy competitivo, pero a la vez muy informal, y eso es respaldado gracias al diagnóstico realizado de nuestra investigación. Aún no hallamos ese interés de formalización para expandir su producción y lograr una mejor posición dentro del mercado. Ningún plan estratégico, ningún plan operativo, coberturas de ventas ni promociones, logrará identificar la posibilidad de emprendimiento y desarrollo para lograr una mejor situación del mercado del arroz, si es que los principales agente, comercializadores, no deciden tomar las riendas de desarrollo, y mejorar su disposición para hacer de nuestro producto, reconocido junto a una nueva marca.

## V.- CONCLUSIONES

1. Dentro de nuestro estudio tenemos tres estratificaciones, las cuales dentro del primer nivel están Comolsa S.A.C. y Molinera Tropical del Norte S.A.C, seguido por Molino Los Ángeles S.R.L. Por último Molisam E.I.R.L. y Molino Ana Paula S.A.C.
2. Es importante la realización de promociones, pero no todos lo llevan a cabo. En nuestro estudio sólo encontramos a Comolsa S.A.C y Tropical del Norte S.A.C. como las únicas empresas del mercado Lambayecano que realizan promociones para sus productos, ya que manejan una amplia cartera hacia sus clientes, al igual que precios, dirigiéndose a varios segmentos, lo que les permite estratificar.
3. Los molinos enfocan sus actividades en dos puntos importantes, el pilado de arroz, todos los pasos que ese proceso conlleva y la comercialización del producto, siendo éste último el de mayor provecho, ya que según las estrategias a utilizar, cada entidad obtiene liquidez por las ventas del mismo.
4. Todos los molinos venden el producto, en nuestro estudio sólo uno de ellos no comercializa fuera de la región Lambayecana, Molisam E.I.R.L. debiéndose ello, la falta de estrategias a emplear, recursos económicos y logísticos, como es el transporte o el alquiler por cobro de fletes realizados.
5. El mercado mayorista del arroz es muy informal y existe una gran probabilidad de que lo siga siendo. Las ventas y muchas veces los procesos que conllevan la comercialización no son del todo transparentes dentro del mercado.
6. La capacidad de gestión para la comercialización del arroz a nivel mayorista no ha sido del todo minuciosa. Los procesos siguen siendo muy generalizados, se sigue

empleando mucho el “comprar para vender”, concluyendo así una cadena que puede estar dispuesta a seguir, con la implementación de una marca, diseño propio, lo que le permita al producto, destacar sobre otros, en un mercado tan competitivo y tan poco ético.

7. El precio del producto no es constante, hay variaciones temporales, debido a una mayor demanda, o una mayor oferta. Las empresas mencionadas, realizan planeaciones, unas más que otras, cada quien de acuerdo a su capacidad de producción y disposición de venta que puedan tener en el mercado.
8. Las planeaciones estratégicas, operativas de Comolsa S.A.C. y Tropical del Norte S.A.C. no serán las mismas que Molisam E.I.R.L. por la razón de que apuntan a un segmento distinto, con un producto diferenciado, el cual se distribuye en supermercados, y para ello son distintas estrategias a aplicar, una imagen que cuidar, como marca y como empresa, y la relación de los clientes y consumidores, los cuales no son los mismos que Molisam E.I.R.L.
9. El mercado mayorista está y estará copado por grandes medianas y pequeñas empresas dedicadas a la agroindustria. Cada una de ellas deseando el logro de sus objetivos, basados claramente en la comercialización del producto mencionado, queriendo estar por sobre la tasa de crecimiento anual del mercado, para garantizar el desarrollo de la empresa, de las ventas, y sobre todo del servicio.

## **VI.- RECOMENDACIONES**

1. Es muy necesario la presencia estricta de control para cada proceso o para la mayoría de ellos, en el pilado del arroz y la comercialización. Hay dinero de por medio, y una reputación que más que como empresa, como región deberíamos cuidar.
2. Para un mayor crecimiento anual y mejorar siempre las expectativas que cada empresa rige, es fundamental la expansión del producto, para que este sea comercializado a nivel nacional. Existe interés del producto, las cifras de demanda lo reflejan, empleemos procesos que conlleven mejor traslado del producto, para aumentar nuestras cifras de crecimiento e ingreso.
3. Implementar nuevas marcas, o marcas propias, para que dentro de la categoría de producto de primera necesidad como es el arroz, aparezca nuestro sello, como producto diferenciado, con un valor agregado, y sea esto el motivo de un crecimiento para la organización.
4. El sector necesita la mano del gobierno obligatoriamente para que las leyes de formalidad se cumplan, estándares de calidad y apoyo al productor, para que el índice de producción de un año con otro sea mucho mayor, al igual que las tasas de crecimiento.
5. El respaldo de la Apema, para el comercio mayorista del arroz es fundamental para todos los que nos vemos inmersos en la actividad. Es el rostro representativo ante el estado, y debe defender los derechos que más convenga al productor, tomando el caso de la importación y los aranceles.

## VII.- LISTA DE REFERENCIAS

- Acuña, F; Altamirano, J; López, J; Tarrillo, M. (2016). “Diseño de Plan de Exportación para la Comercialización de Cacao en grano de la Asociación AGROECORS en el Distrito Rio Santiago, Condorcanqui, Amazonas hacia el Mercado Holandes”.
- Agreda, V; Alarcón, J; Cannock, G; Geng, R. (1994). “Comercialización Agrícola en el Perú”.  
<http://repositorio.grade.org.pe/bitstream/GRADE/159/1/comercializacion.pdf>
- Alarcón, J. (1994). “Problemática de la Comercialización de Productos Agropecuarios en el Perú y Recomendaciones para mejorarlas”.  
[http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/pnacc585.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnacc585.pdf).
- Barragán, E. (2003). “Proyecto para la creación de una Empresa Agrícola en Samborondón de producción y comercialización de arroz y productos de mercado para Cuenca”  
<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3833/6360.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Clement, M. (2005). “Rice Imperialism, La amenaza de la Producción de arroz del Agronegocio al tercer mundo”
- Chanamé, A; Silva, L. (2015). “Estudio de Pre Factibilidad para la creación de una procesadora y exportadora de polvo y goma de Tara hacia los mercados Brasileño y Alemán respectivamente.
- Cunuhuay, P. (2011). “Comercialización y Rentabilidad de los Centros Mayoristas de arroz y su relación con la Economía de Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi”.  
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1489/1/T-UTC-2088.pdf>

Díaz, J; Lizardo, M; Nuñez, R. (1998). “Estudio sobre la Comercialización de Arroz en la República Dominicana”

<http://repiica.iica.int/docs/BV/AGRIN/B/E72/XL2000600207.pdf>

Krielsberg, M; Steele, M. (1974). “Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los Países en desarrollo”

Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa, y Asociativa, de Nicaragua (2015).

<https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=MEFCCA>

Muñoz, A; De la Torre, R. (2009). “Estudio de Pre Factibilidad para la producción y comercialización de arroz (Oryza Sativca) en Colines – Guayas.

Rivera, J; Chuquiralao, F. (2011). “Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada al secado y comercialización de arroz”  
<http://dSPACE.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1876/1/08882.pdf>

Tejada, A. (2012). “Factores Productivos que permiten mejorar la Productividad de arroz en el sector Magdalena: Tembladera – Cajamarca”.  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2869/1/Tejada\\_ca.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2869/1/Tejada_ca.pdf)

Vera, K. (2016). “La comercialización de arroz en la Asociación 01 de Marzo del Cantón Samborondón de la Provincia de Guayas”.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/9537>

## VIII.- ANEXOS

### 8.1. Anexo 1: Guía de Entrevista

<b>Guía de Entrevista</b>
1. ¿Es necesario realizar un plan estratégico de mercadeo?
2. ¿Conoce algún plan operativo de mercadeo?
3. ¿Es necesario realizar una introducción para un nuevo producto?
4. En la etapa de crecimiento, ¿De qué manera suben las ventas?
5. En la etapa de madurez, ¿Se detiene el crecimiento de las ventas?
6. ¿el nivel de las ventas es el más bajo en la etapa de declinación?
7. ¿Alguna vez ha utilizado estrategias ofensivas para mantener la posición de una empresa?
8. ¿Es necesario utilizar estrategias defensivas para mantener la posición de la empresa?
9. ¿El objetivo de las estrategias intensivas son penetrar y desarrollar?
10. ¿sabe usted, que estrategias se utilizan en el producto?
11. ¿En qué momento se le asigna precio al producto?
12. ¿En cuántos puntos de venta es ofrecido el producto?
13. ¿Está de acuerdo con la estrategia de promoción que se utiliza para el producto?

## 8.2. Anexo 2: Resultados generales de las entrevistas

Entrevista a Molinera Comolsa S.A.C. – Lambayeque

*Diagnóstico de los procesos de comercialización de arroz a nivel mayorista en los molinos de Lambayeque*

*Entrevista al Gerente General de Comolsa S.A.C.*

*Representante: Víctor Millán Niquén*

*Proceso del arroz en la cadena*

*1era parte: acopio de materia prima, recolección*

*2da etapa: procesamiento, pilado de arroz, convertirlo en arroz blanco*

*3era etapa: comercialización*

*Actividad de comercialización*

*Plan estratégico para el área de comercialización*

*Engloba no solo el proceso comercial, si no del acopio, 50000mil sacos mensual, debo asegurarme de que la planta esté en la capacidad de producirlo, y que el molino esté en la capacidad de almacenar y comprar la producción, no se puede decir quiero procesar 100000 y no tener la capacidad, primero para adquirirlo, y segundo para procesarlo.*

*Modelo de acopio: Ellos no habilitan ningún financiamiento a los agricultores para la preparación y producción del terreno, se presta con garantía.*

*Otra forma: lo que ellos hacen, proyección de 50,000 mensual, se ha tranzado la capacidad de procesamiento y acopio de materia prima, para llegar a la capacidad impuesta. Compra directa, no siembran, no habilitan, se establece un precio en el mercado y se compra, a intermediarios o agricultores, la capacidad ha ido aumentando. Tasa de crecimiento 16.6% crecido con*

*referencia del 2012, 84%. 16.6%. El crecimiento se ve reflejado en la capacidad de planta, capacidad de acopio y dentro del proceso. Si no tengo la espalda financiera, no puedo comprar*

*Mercadeo de producto – plan operativo*

*Comolsa como tal, pertenece al grupo vallenorte, la cual es la marca líder del mercado en el tema de arroz*

*Grupo vallenorte tiene 3 empresas que están en el rubro comercial y distribución:*

- 1. Empresa Redinort S.R.L., dedicada comercialización de productos de Backus*
- 2. Empresa Tambos Perú S.A.C. que inicialmente estuvo en lima, pero ahora tienen sede en Arequipa y en cuzco, comercialización netamente el 80% de facturación es en la línea de arroz, hemos venido creciendo en la expansión y balance territorial, también ganancia de puntos de cobertura.*
- 3. Saga Transportes y logística S.A., que se moviliza entre jaen y Tarapoto, la zona nor oriente.*

*Nosotros a diferencia de los otros molinos, tenemos la fuerza comercial y de distribución, de tal manera que con esta fuerza, llegamos al canal tradicional y al canal moderno*

*Canal moderno, que es todo lo que es autoservicio, Plaza vea, tottus, a toda la corporación CENCOSUD (Wong y metro), Vivanda, en sí, a todo el canal moderno, se halla un abastecimiento para Comolsa S.A.C. Acá también tenemos los ORECAS que es hoteles restaurantes, para un tema de abastecimiento, restaurantes como tantas, a la cadena de KFC, Bembos.*

*Tenemos una gran cadena logística, algo que no puede hacer otra entidad para el transporte de la mayoría de su producción.*

*Nosotros con nuestra cadena llegamos a las zonas de cobertura mayorista y minorista, san Martin, callao, cono norte, surco, san isidro, bodegas, mercados, porque existe una fuerza comercial.*

*De la facturación en tambos, el 80% es de línea de arroz y un 20% de otras líneas, Colgate Nestlé, que son alianzas estratégicas de gran peso.*

*Canal tradicional. Que son las bodegas, mercados, centros minoristas y mayoristas. Por eso plan estratégico, plan de crecimiento los hay, ya que unos de los principales objetivos es ganar y maximizar puntos de cobertura*

*Actualmente se tienen 25,000 puntos de cobertura y su crecimiento, y su crecimiento se examina a un 30% más este año, concentrado en lima Arequipa, cuzco y Nor Oriente*

*A 4 kilómetros del peaje a moche se está aperturando un centro de acopio para proceso de arroz de 15 hectáreas, es un proyecto de expansión para la empresa.*

*Se tiene claro la dirección de crecimiento de Comolsa S.A.C., junto a ello, ampliar capacidad de acopio, más puntos de cobertura.*

### Ventas

*Ventas, planes estratégicos, afortunadamente nosotros tenemos la fuerza comercial para producir, y TAMBOS maneja las opciones de comercialización, ellos se encargarán de distribuir, no hemos tenido el caso de contracción de ventas, siempre hemos manejado una rápida rotación de productos, y eso ha generado estabilidad en el mercado, pero para generar más ventas, utilizamos promociones, jugamos un poco con la marca representativa, al punto de ofrecerlo por una cantidad grande de venta.*

*Como empresa estamos contentos y satisfechos, porque lo que vendemos, lo distribuimos directamente y no lo hacemos a través de un mayorista eso quiere decir, que mi futuro es mucho más cierto que incierto, ya que si canalizaríamos un mayorista, dependeríamos directamente de él, y nuestro proceso no lo manejamos a nuestro propio ritmo, por eso es que tenemos la capacidad logística para no depender de nadie, y llegar a todos nuestros puntos de cobertura, específicamente a los 25,000 puntos a los cuales distribuimos.*

### Ética e informalidad

- *El sector es demasiado informal*
- *Comolsa como tal y dentro de vallenorte, que es la 2da marca más vendida después de costeño, gracias a la sostenibilidad en el tiempo, lo que nos ha permitido seguir en el mercado y liderarlo*
- *Somos la empresa que está organizada de la forma más correcta, ya que tenemos claridad, en los procesos, ya que están documentados, procesos operativos, procesos estratégicos, todo lo que hacemos lo realizamos bajo procedimientos legales y éticos.*
- *Nuestros transparentes procesos se ven reflejados en nuestros clientes, ya que hay una alta demanda del servicio y del producto, por ser consumido y abastecido.*
- *70 % del volumen producido de arroz son para las marcas que maneja Comolsa y el 30% es para los clientes, todo se pila con la misma maquinaria.*
- *Vallenorte es la marca más cara del mercado, su precio supera las demás marcas, por la calidad que ya está en la mente del consumidor.*

Entrevista a Molinera Tropical S.A.C. – Lambayeque

*Diagnóstico de los procesos de comercialización de arroz a nivel mayorista en los molinos de Lambayeque*

*Entrevista realizada a la Gerencia Comercial*

*Representante: Maribel Vallejos*

### Planes estratégicos

*El molino realiza propuestas para los planes anuales dentro del proceso de comercialización*

*El arroz es un mercado muy cambiante, varía mucho el precio cierto cada tiempo, y para ello tenemos que estar preparados, realizamos pronósticos, y vamos cambiando para adecuarnos*

*Proyecciones de ventas, a lo que el grupo desea llegar, el plan estratégico se va alineando de acuerdo a las necesidades existentes en el mercado*

*Plan de metas, 2017 proyección a crecer en un 20% (no tradicionales) en supermercados y 50%(tradicionales) en mercados, ya que en los supermercados el crecimiento es más lento, porque ya tienes captado los clientes, en cambio el mercado es mucho más amplio, hay un nicho no satisfecho.*

*Existe demanda satisfecha, ya que la empresa está preparada para poder crecer, tenemos todavía la capacidad de producción, siendo mayor, la empresa invierte en tecnología para poder coberturar, a medida si hay mayor demanda la empresa sigue invirtiendo para poder acaparar la producción*

*Marca la líder en a granel 50kg “faraón naranja”, donde es muy reconocida en la ciudad de lima, más que en el Norte, y hay presencia porque siempre abastecemos a tiempo, y la producción es totalmente continua, en comparación a otras marcas, que cuando no están en campaña, no tienen como abastecer, ya tenemos ventas marcadas, donde durante el año acopiamos producto para poder abastecer a nuestros puntos de comercio y clientes.*

#### *Plan operativo de mercadeo*

*Áreas de abastecimiento, supervisión del área de compras y ventas, da soporte al área de ventas, todo es un proceso, donde el área de ventas tiene que tener la capacidad de estar de la mano con el área de compras y ventas, para obtener el balance deseado, nuestra proyección de ventas se traslada a nuestra área de abastecimiento, para poder cumplir con las ventas proyectadas.*

### Declive de campaña, ventas

*Es aquí donde la marca “faraón naranja” debe resaltar, pero en el proceso de producción, las campañas son en distintas temporadas, eso nos permite no sólo acopiar una temporada, si no durante el año, ya que el arroz de la selva, Sullana, Guadalupe, chepen, llegan al molino para prestar el servicio. Nosotros si tenemos plan B si en caso faltara el producto, pero hasta el momento no hemos tenido deficiencia de arroz.*

*Dentro de nuestra cartera de productos, lidera “faraón naranja” pero tenemos productos para todos los segmentos, productos de menor precios, menor calidad, vamos del segmento A hasta el Segmento E.*

*Faraón naranja, segmento A, B, C. Ya que el producto rinde mucho, permite a los consumidores sacar el máximo provecho de consumo, y que el precio justifique el producto.*

*Siempre hay necesidades distintas en nuestros consumidores, y nosotros nos encontramos en la capacidad de brindar las satisfacciones.*

### Coberturas

*Nosotros estamos en Chiclayo, Piura, Trujillo, Arequipa, Huancayo, lima (12 distritos) con un aliado estratégico, el cual es makro y algunas otras provincias que no abastecemos directamente, pero nuestros clientes si cobertura.*

*Sólo estamos en makro y tottus.*

*Tenemos líneas de añejos, semi extras, superiores y familiares.*

*En el mercado del arroz existe mucha competencia desleal, ya que hay un sinfín de empresas sin formalizar, dedicadas a la comercialización. Por eso es que en los supermercados están un poco más caros los productos, y es que hay procesos que se deben seguir, a diferencia de otros mercados informales, que no cumplen los patrones para identificarse como empresa y poder entrar en el mercado a competir de manera igualitaria.*

*Nuestras marcas están registradas en indecopi, y contamos con el Plan Haccp, que nos ayuda a tener mayores oportunidades en supermercados, este plan es directamente para la planta, la cual debe contar con todo en regla y de forma adecuada.*

*Tenemos licitaciones con el estado, directamente para el abastecimiento en el programa de qali warma, es un trabajo muy lento.*

*El precio es muy variable, tienes que estar de acuerdo al precio de mercado, tanto el mercado nacional e internacional, ya que existen importaciones. Pero eso suele darse de arrocetes superiores hacia abajo, los premiuns no son muy perjudicados, ya que mantienen un estándar de calidad ya identificado.*

#### *Promociones*

*Lo tenemos en el mercado no tradicional, ya que tenemos proyecciones marcadas aquí, donde no nos podemos exceder más del 2%.*

#### *Ética en los procesos*

*Hemos crecido exponencialmente, nuestros productos se manejan a través de fichas técnicas, y respetamos eso. No cambiamos nuestra calidad de productos.*

Entrevista a Molinera Los Ángeles S.R.L. – Lambayeque

*Diagnóstico de los procesos de comercialización de arroz a nivel mayorista en los molinos de Lambayeque*

*Entrevista: Gerente Financiero*

*Representante: Edgar Bravo*

## *PLANES ESTRATIGICOS*

### *Parte molinería y comercialización.*

- *Estrategias de ventas, tenemos primero establecer marcas de sacos, con parámetros para identificar el arroz, por fallas de defecto, quebrado, pulido, conllevando a tener 3 marcas por tipo de productos.*
- *El molino maneja 10 marcas propias, ya que estamos a disposición del mercado, en cuanto a necesidades a satisfacer, 49kg o 50kg.*
- *La demanda se acomoda, para la demanda de los pesos.*
- *Tenemos 20 años en el mercado.*
- *Tenemos un mercado cautivo, tenemos mercado en lima y ecuador, quienes vienen a comprar arroz aquí, ya que cuando falta en ecuador, vienen a comprarlo aquí.*
- *En el mercado si no tienes marca, tu arroz lo toman como saco genérico, nuestras marcas están establecidas en el mercado, ya tienen posición*
- *Manejamos la penetración y desarrollo, de manera delicada ya que nos imponemos sobre las demás marcas, con un valor de 4 a 5 soles sobre otras marcas del mercado.*
- *El arroz es un mercado informal e inestable, todo el mundo juega con el impuesto, se realizan importaciones, y quienes más resisten son las marcas, es lo que nos da la estabilidad, ya que el cliente sabe la calidad, y que no será engañado.*
- *Tenemos 10 marcas, que están en distintos segmentos, arroz para el norte, arroz para la selva, distinta calidad, envasado, aspecto, precio. Hay sectores que van al arroz del norte, más rendidor.*
- *Cuando está la campaña todo es bueno, que pasa cuando no está la campaña*

## *VENTAS*

- *Con respecto a la comercialización afecta en el abastecimiento, precios, pero eso depende, ya que debería haber sólo abastecimiento nacional, sólo para el Perú.*

- *Nos abastecemos para los demás meses, pilamos 45mil sacos mensuales, pero tenemos estrategias que nos permiten esperar, desarrollar y vender.*
- *Al molino por el momento no nos conviene vender en supermercados, por el pago y la rotación, pagos a 3 meses, pero no decimos que sea malo, solo que nosotros vendemos traileadas, en lima, distribuimos en lima, antes solo era en santa anita, ahora también conos, a parte de una variedad de mercados. Hemos cautivado y hemos sabido entrar a ese mercado, y con ello nos abastecemos bien y desarrollamos nuestra actividad de comercialización.*
- *En acopio hemos crecido, y nuestras proyecciones se han ido realizado, en cantidad de arroz, para dar servicio y comercializar.*
- *Podemos decir que tenemos buena capacidad de abastecimiento.*
- *Es mucho dinero que se juega en el negocio de comercialización de arroz, y eso ha permitido tener un margen alto de rotación.*
- *Tenemos una cadena semi completa, ya que no producimos, pero llegamos hasta el consumidor final también.*
- *Nuestros precios son estables, se mantienen, las ventas son parte del servicio.*
- *El mercado es fastidioso, difícil, que muchas veces no permite desarrollar.*
- *El precio de cascara o pilado, es de día a día.*
- *A nosotros no nos afecta, que suba o baje el precio, no nos afecta económicamente, porque nosotros nos abastecemos de todos lados, porque hay NECESIDAD que satisfacer, y ante ello, debemos tener producción para realizar nuestra operación.*
- *Como molino estimamos a crecer, a desarrollar, nosotros no sembramos, solo compramos y aprovechamos oportunidades para comprar.*
- *Lo que si realizamos nosotros, es que cuando el arroz está en el molino, le damos dinero a los clientes, a modo de garantía, pero es nuestra fuerza, ya que no perdemos, el mismo arroz es garantía, es parte del negocio, hay movimiento con el mismo dinero del cliente o con la misma producción.*

### Promoción

- *Tenemos marcas establecidas y registradas en indecopi, graneadito, claro naranja, valle dorado, nutriarroz, glori, Jacinta, pero todos son nuestras marcas, que son arroces seleccionados, cada arroz apunta a un distinto segmento de consumo, todo es arroz, todo es alimento, pero hay diferencia de precios, y calidades, y como empresa, debemos adecuarlos*
- *En selva, tenemos el generoso, ángeles, como arroz extra.*

### Ética

- *Como empresa grande, cuidamos mucho nuestra marca, por algo están establecidas en el mercado.*
- *La gente ya diferencia la calidad, por la marca y el nombre del saco, o quienes saben o se encuentran informados.*
- *El comerciante es muy hábil, pero no tiende a arriesgar mucho porque si manejan el negocio con línea de crédito, puede ser que el cliente no llegue a pagarle.*
- *Muchas veces hablamos de mezclas como algo malo o relacionado a la estafa, pero se maneja también con el pedido de los clientes, mezclamos un nir con tinajones, y no signifique que estemos engañando, le estamos dando lo que desea, es válido y no un engaño, pero claro, es informado con los proceso que realizamos.*

Entrevista a Molinera Molisam E.I.R.L. – Lambayeque

*Diagnóstico de los procesos de comercialización de arroz a nivel mayorista en los molinos de Lambayeque*

*Entrevista al Administrador del Molino*

*Administrador: Hector Altamirano*

*MOLISAM es una empresa que tiene casi 4 años en el mercado. Directamente nuestras actividades se basan en todo el proceso del servicio de pilado y la comercialización. Hablamos directamente del servicio de pilado encajando el tema de, balanza, secado, transporte y en cuanto a la comercialización, los procesos y puntos a detalle que tenemos con minoristas y mayoristas.*

#### *Estrategias de posicionamiento*

*Nuestro desarrollo ha sido connotado ya en nuestros estudios, para balances y situaciones de estados económico y financiero, y es que tenemos actividades que son sustento de nuestra rápida posición en el mercado.*

*Nuestras ventas con respecto a cada año han ido incrementando, esto gracias, a la calidad del producto que ofrecemos a nuestros clientes y consumidores, el desarrollo de nuestra marca, y la seriedad de nuestros pagos, precios y abastecimiento a los puntos de cobertura.*

*Gracias a nuestra marca en desarrollo, y la que nos identifica, “Altamir” mantenemos nuestros clientes contentos y con mayores demandas de producción cada vez mayores. Esto nos ha permitido seguir en el mercado, claro también con distintas variedades, calidades, con la cual nuestros clientes se identifican y tienen acceso, por precio y gusto.*

#### *Ventas*

*Nuestras ventas se han maximizado, y eso va de la mano con nuestro crecimiento, expansión e implementación para la misma identidad.*

*Tenemos puntos de cobertura mayoristas, directamente en el mercado mayorista moshoqueque en el ámbito local, y recién empezando a salir de Chiclayo para destinar nuestra producción en el mercado limeño. También llegamos a establecer cobertura con puntos minoristas, pero lo realizamos*

*mediante nuestros intermediarios, y eso sólo lo realizamos a nivel local, en Chiclayo y zonas aledañas.*

*Es claro nuestro enfoque, el de crecer, el arriesgar como empresa que quiere expandirse en el mercado y quedarse claro, liderarlo más adelante, y habilitar mayores puestos de trabajos.*

*No realizamos promociones, ya que no estamos en la capacidad para hacerlo, somos aún una mediana empresa, que debe seguir implementando, marcas, variedades, conseguir una mayor rotación de productos y clientes, para dar una mejor adaptación al negocio, el cual es muy informal. Sólo manejamos la marca de ALTAMIR, el cual es la presentación de añejo, y el arroz general lo envasamos en el Caserita, que es la marca generalizada en el mercado, pero siempre enfocado a dar la mejor calidad.*

### ÉTICA

*Es un punto demasiado importante para nuestra empresa, enfocamos dos factores: confianza y disposición hacia el cliente. Dos factores que han ido generando que el cliente se sienta a gusto con la empresa. Confianza en nuestros procesos, hablamos directamente del pilado, y confianza en que no será estafado con su producción, que todo el arroz que tiene, será procesado tal cual por la misma máquina que procesamos el arroz de la empresa. Confianza en que en una comercialización nuestros precios son fijos, y seguirán fijos mediante un contrato, así el precio baje en el mercado, porque prevalece nuestra palabra como empresa, lo cual es importantísimo.*

*Disposición hacia el cliente, que sientan que nosotros somos también sus trabajadores, y que sus consejos y datos se respetarán y realizarán a su gusto, siempre y cuanto sepa, porque nosotros estaremos dispuestos a explicarles todo el proceso, tanto de pilado, como el de la venta y comercialización del producto.*

Entrevista a Molinera Ana Paula S.A.C. – Lambayeque

*Diagnóstico de los procesos de comercialización de arroz a nivel mayorista en los molinos de Lambayeque*

*Entrevista al Gerente General del Molino*

*Gerente General: Tito Monteza*

*7 Años en el mercado, acopio, proceso y comercialización*

*Planes Estratégicos*

*El proceso del arroz es desde la siembra, nosotros acopiamos en jaen, habilitamos también a los agricultores, como parte de nuestro proceso de recolección, para tener fidelizados a nuestros futuros clientes y nuestra producción.*

*Nuestros puntos de cobertura y ventas, sólo lo realizamos en Chiclayo y en la selva, no llevamos el arroz a lima, ni tenemos producción en otras zonas, Sólo en dos zonas, las cuales han sido base para nuestro crecimiento. Los compradores nos compran y nos depositan.*

*VENTAS*

*No manejamos marcas, Sólo lo comercializamos con el nombre del mismo molino, arroz ana paula, tanto para los puntos que tenemos aquí y en la selva.*

*2 calidades de sacos: rojo celeste*

*Celeste: nir criollo*

*Rojo: arroz selva (verde esperanza)*

*Ahora sólo estamos comercializando estas dos variedades, por lo que la gente lo requiere, uno por el tema de calidad, y el otro por el tema de precio. Es un complemento que realizamos ya que aún hay demanda que satisfacer, y con nuestro punto de venta que tenemos en el mercado moshoqueque, quedan*

*vacíos en la cadena logística, lo cual a veces nos dificulta. Eso cuando la campaña está lenta o hay deficiencia, pero todo lo contrario cuando el precio en el mercado de costa y selva, está bueno, y hay producción, hay oferta de los agricultores o clientes que venden el arroz en cáscara.*

*El precio de mercado varia, no hay estabilidad, 110, 125 soles, depende del mercado depende de la calidad, esto gracias también a la informalidad y los agentes no autorizados para dedicarse a la comercialización del cereal del arroz.*

*El añejo si se maneja en un solo precio, S/. 140.00*

*Crecimiento aproximado de 10 %, reflejado en las ventas, procesos de comercialización y maximización de clientes e ingresos.*

### 8.3. Anexo 3: Términos básicos

1. Necesidades.- Describen cosas básicas que la gente requiere. Se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. (Kotler, 2007)

2. Intercambio.- Es una de las cuatro formas en que una persona puede obtener un producto. La persona puede producir bienes y servicios.

3. Canales.- Kotler especifica 3 tipos de canales. El mercadólogo utiliza canales de comunicación para entregar mensajes a los compradores meta, y recibir los de ellos. Se usan también canales de distribución para exhibir o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario. Los canales de distribución pueden ser físicos o de servicios. También se utilizan canales de ventas para realizar transacciones con los compradores potenciales.

4. Satisfacción del cliente.- Son las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto, con sus expectativas. La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho, si las supera, el cliente queda encantado.

8.4. Anexo 4: Constancia de validación

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, \_\_\_\_\_, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **DIAGNÓSTICO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL ARROZ A NIVEL MAYORISTA EN LOS MOLINOS DE LA PROVINCIA DE LAMBAYEQUE 2017 II**", elaborado por Christian José Alcántara Calderón; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 04 de mayo de 2017.

-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr. / Mg. /Lic. Nombre:** \_\_\_\_\_.

**Cargo Actual:** \_\_\_\_\_

8.5. Anexo 5: Figuras

*Figura 1*

Figura tomada desde la parte frontal del molino COMOLSA S.A.C.

*Figura 2*

Arroz Vallenorte, marca Premium de Molinera Comolsa S.A.C.



*Figura 1*



*Figura 2*

*Figura 3*

Figura tomada desde la parte frontal del molino Tropical del Norte S.A.C.

*Figura 4*

Faraón Naranja, marca Premium de Molinera Tropical del Norte S.A.C.



*Figura 3*



*Figura 4*

*Figura 5*

Figura tomada desde la parte frontal del molino Los Ángeles S.R.L.

*Figura 6*

Generoso Sabor, marca Estándar de Molinera Los Ángeles S.R.L.



*Figura 5*



*Figura 6*

*Figura 7*

Arroz Criollo Nir Altamir, Marca representativa de Molinera Molisam E.I.R.L

