

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL ARROZ DOÑA CLEO AÑEJO EN LOS PRINCIPALES
DISTRITOS DE CHICLAYO – PERIODO 2015**

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

AUTORES

**Luis Ricardo Custodio Balcázar
Shadia Grissel Salazar Dávila**

Chiclayo, 18 de Julio de 2016

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL ARROZ DOÑA CLEO AÑEJO EN LOS PRINCIPALES
DISTRITOS DE CHICLAYO – PERIODO 2015**

POR:

Luis Ricardo Custodio Balcázar

Shadia Grissel Salazar Dávila

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

APROBADO POR:

Mgtr. Carlos Alberto Vargas Orozco
Presidente de Jurado

Lic. Eduardo Zárate Castañeda
Secretario de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

A dios, a nuestros padres y abuelos por todo el apoyo constante e incondicional, que nos permite hoy lograr una de nuestras metas como profesionales.

Shadia y Luis

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a nuestro Asesor Rafael Martel Acosta que siempre nos brindó su apoyo incondicional y a todas las personas que participaron en nuestra formación personal y profesional, por brindarnos sus conocimientos, dedicación, tiempo y apoyo para terminar el presente estudio.

Shadia y Luis

RESUMEN

El mercado arrocero en el Perú ha ido incrementándose a lo largo de los años, el cual exige competitividad por parte de las empresas que lo conforman, debido a que se encuentra en un mundo globalizado, por lo que este acontecimiento obliga a toda empresa a adaptarse a los nuevos cambios, y crecer en base a las necesidades de los clientes. El Molino busca brindar un servicio diferenciado y un producto de calidad, a través del estudio logrará posicionarse basándose en estrategias competitivas.

El siguiente proyecto de investigación tuvo como objetivo el diseño de un Plan de Marketing para el Posicionamiento del Arroz Doña Cleo Añejo, el Molino está ubicado en la Carretera Lambayeque.

La presente tesis fue un estudio de enfoque cuantitativo pues se basó en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística; es de carácter descriptivo exploratorio, porque tuvo como fin describir los atributos que ofrece el arroz Doña Cleo Añejo como son percibidos por el consumidor de Chiclayo para poder posicionarlo en el mercado. Se hizo un trabajo de campo a través de encuestas.

Como conclusión, al realizar el análisis interno y externo, se logró determinar que existe un mercado muy atractivo, que se debe principalmente al desarrollo económico, al mayor poder adquisitivo, así como también hay aceptación en el mercado Chiclayano por parte de las amas de casa, ya que tiene un 39% de las personas encuestadas que conocen el arroz, tomando en cuenta que la venta es solo a granel y poder explotar el 61% restante implementando las estrategias planteadas; logrando que este mercado sea más favorable para el Molino Chiclayo.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Posicionamiento, Arroz

ABSTRACT

The rice market in Peru has been increasing over the years, which requires competitiveness by companies that comprise it, because it is in a globalized world, so that this event requires any company to adapt the new changes, and grow based on customer needs. El Molino seeks to provide a differentiated service and a quality product, through the study achieved position based on competitive strategies.

The following research project aims to design a Marketing Plan for the positioning Doña Cleo Rice Añejo, the Mill is located in the Lambayeque Road. This thesis was a study of quantitative approach because it was based on the collection, analysis and use of statistics; It is exploratory descriptive character, because he had intended to describe the attributes offered rice Doña Cleo Añejo as perceived by the consumer of Chiclayo to position it in the market. fieldwork was done through surveys.

In conclusion, when performing internal and external analysis, it was determined that a very attractive market, which is mainly due to economic development, greater purchasing power, and there is also acceptance chiclayano market by housewives there because it has 39% of the surveyed people who know the rice, taking into account that the sale is only in bulk and to exploit the remaining 61% by implementing the strategies proposed; making this market more favorable for the Windmill Chiclayo.

Keywords: Marketing Plan, Positioning, Rice

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Condiciones del entorno	15
2.1.1. Político	15
2.1.2. Económico	17
2.1.3. Social	19
2.2. Definición de términos básicos	19
2.2.1. Definición del arroz	19
2.2.2. Tipos del arroz	21
2.2.3. Producción del arroz.....	21
2.2.4. Descripción del proceso del arroz.....	25
2.2.5. Diagrama de análisis de proceso de la elaboración del Arroz	27
2.2.6. El plan de marketing	28
III. MATERIALES Y MÉTODOS	35
3.1. Diseño de investigación	35
3.2. Área y línea de investigación.....	35
3.3. Población, muestra y muestreo	35
3.3.1. Población	35
3.3.2. Determinación de la muestra	36
3.4. Operacionalización de variables	37
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.5.1. Recolección de datos	38
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	38
IV. RESULTADOS	39
4.1. Análisis del entorno	39

Comentado [SVJL1]: Se indica paginación a partir de la introducción

4.1.1.	Demanda y tendencias de la demanda	39
4.1.2.	Factores sociales y culturales	41
4.1.3.	Factor político.....	43
4.1.4.	Factor legal	43
4.1.5.	Competencia.....	44
4.2.	Análisis interno	45
4.2.1.	Descripción de la empresa.....	45
4.2.2.	FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	47
4.3.	Mercado Objetivo.....	48
4.3.1.	Análisis y segmentación del mercado	48
4.3.2.	Tamaño del mercado	48
4.3.3.	Mercado objetivo	48
4.4.	Objetivos del Plan de Marketing.....	49
4.4.1.	Del producto	49
4.4.2.	De la promoción	51
4.4.3.	De la plaza.....	53
4.4.4.	Del precio.....	54
4.5.	Estrategias de marketing.....	55
4.5.1.	Del producto	55
4.5.2.	De la promoción	56
4.5.3.	De la plaza.....	58
4.5.4.	Del precio.....	58
4.6.	Tácticas de marketing	59
4.6.1.	Producto	59
4.6.2.	Plaza	64
4.6.3.	Promoción.....	64
4.6.4.	Precio.....	72
4.7.	Ejecución y control.....	73
V.	CONCLUSIONES.....	76
VI.	RECOMENDACIONES.....	77
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78

VIII. ANEXOS.....	80
--------------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Determinación de precios</i>	17
Tabla 2	<i>Costos de Producción</i>	18
Tabla 3	<i>Composición del Arroz Añejo</i>	20
Tabla 4	<i>Producción por meses correspondiente al año 2015</i>	22
Tabla 5	<i>Producción y Superficie Cosechada Nacional</i>	24
Tabla 6	<i>Producción y Superficie Cosechada Nacional (Enero-Junio 2015)</i> ...	24
Tabla 7	<i>Población de mujeres entre 25 – 55 de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo</i>	35
Tabla 8:	<i>Operacionalización de Variables</i>	37
Tabla 9	<i>Análisis FODA</i>	47
Tabla 10	<i>Niveles del Producto</i>	62
Tabla 11	<i>Necesidades a satisfacer</i>	63
Tabla 12	<i>Inversión para el primer año del Arroz Doña Cleo Añejo – Molino Chiclayo</i>	74

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Productos que ofrece el Molino	12
<i>Figura 2.</i> Ministerio de Agricultura y Riego	16
<i>Figura 3.</i> Producción del arroz, año 2006 – 2015.....	22
<i>Figura 4.</i> Producción por meses correspondiente al año 2015	23
<i>Figura 5.</i> Diagrama de análisis de proceso de la elaboración del Arroz.....	27
<i>Figura 6.</i> Conceptos básicos del Marketing	28
<i>Figura 7.</i> Etapas del Plan de Marketing.....	30
<i>Figura 8.</i> Objetivos de Plan de Marketing	34
<i>Figura 9.</i> Marca de arroz que acostumbra a comprar las personas encuestadas en los principales Distritos de Chiclayo	41
<i>Figura 10.</i> Población por segmentos de edad, según departamentos año 2015 42	
<i>Figura 11.</i> Sitio más recurrente donde les gusta comprar arroz a las personas encuestadas en los principales Distritos de Chiclayo	51
<i>Figura 12.</i> Cantidad de Monto que presupuestan para la compra arroz a las personas encuestadas en los principales Distritos de Chiclayo	61
<i>Figura 13.</i> Publicidad en los mercados	68
<i>Figura 14.</i> Tina.....	68
<i>Figura 15.</i> Ofertas	68
<i>Figura 16.</i> Mandiles	69
<i>Figura 17.</i> Anuncios publicitarios por el Día de la Madre.....	69
<i>Figura 18.</i> Logo Cumbre.....	70
<i>Figura 19.</i> Logo Molino Chiclayo	70
<i>Figura 20.</i> Arroz Doña Cleo Añejo – Súper Extra.....	71
<i>Figura 21.</i> Cupón de Becas	71
<i>Figura 22.</i> Arroz Súper Extra con obsequio	72

I. INTRODUCCIÓN

Según información de la Dirección de Información Agraria del MINAG, el servicio de pilado de arroz es una actividad que ha crecido en forma vertiginosa en los últimos 5 años en el departamento de Lambayeque, contando con 134 empresas, que brindan este servicio.

Molino CHICLAYO S.A.C es una empresa familiar, dedicada al procesamiento y comercialización de uno de los productos de mayor consumo en Perú.

El arroz añejo es un cereal que no contiene colesterol, aporta vitaminas y proteínas en la alimentación diaria.

El molino Chiclayo cuenta con diferentes tipos de arroz donde sus rubros se basan en extra, superior y corriente; se ha podido ver que en el arroz de mayor calidad como lo es el arroz Doña Cleo – Añejo tiene un bajo nivel de venta en el distrito de Chiclayo, es por ello que como estudiante se ha decidido proponer un plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo – Añejo para poder así incrementar sus ventas en esta ciudad.

En la figura siguiente se describe las tres líneas de productos que tiene para ofrecer a los clientes:



Figura 1. Productos que ofrece el Molino
Fuente: Molino CHICLAYO

A continuación se explicará las ventajas con las que cuenta el arroz Doña Cleo – Añejo, ante todos sus competidores directos y poder así posicionarse en el mercado Chiclayano.

El arroz Doña Cleo – Añejo es un producto que cuenta con ventajas tales como:

- Un mayor valor nutritivo que las demás clases de arroz, ya que debido al proceso que tiene al arroz añejo tiene mejores propiedades al arroz común.
- Es un arroz tratado con la finalidad de desprender de la cáscara todos los nutrientes y fijarlos al grano.
- Se conserva más tiempo, es más rendidor, tiene menos granos partidos.
- El resultado del producto es de calidad ya que cuenta con maquinarias de última tecnología.

En la entrevista realizada al gerente general del molino “CHICLAYO” proporcionó las características principales del producto “Doña Cleo”, tiene un nivel de ventas del 90% que es vendido fuera de Lambayeque y solo el 10% restante se queda para ser vendido en su mismo molino, donde solo un 5% es de la marca “Doña Cleo – Añejo”, se puede decir también que se está desaprovechando las oportunidades y ventajas al contar con un producto competitivo, así como el apoyo del gobierno nacional a los productores de arroz, debido al tratado de libre comercio.

Necesitan dinamizar su desarrollo económico debido al gran potencial de la participación del sector arrocero; al no generar cambios que impulsen las ventas del Arroz tendería a seguir bajando las ventas.

Es por eso que el desarrollo de este plan de marketing es para lograr un posicionamiento a nivel local y nacional del arroz "Doña Cleo".

Analizando toda la situación del mercado arrocero se formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es el plan de marketing adecuado que permita la implementación de estrategias para la comercialización del Arroz Doña Cleo – Añejo en el distrito de Chiclayo - Periodo 2015?, respondiendo a ello se plantea el objetivo general que es: Desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento del arroz "Doña Cleo – Añejo" en los principales distritos de Chiclayo – periodo 2015. Los específicos son los siguientes: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa molino Chiclayo en el mercado, conocer la demanda potencial actual del arroz Doña Cleo Añejo periodo 2015 y desarrollar estrategias para la comercialización y construcción de marca y posicionamiento Doña Cleo Añejo periodo 2015.

Esta investigación buscó justificarse mediante la aplicación de conceptos básicos de marketing, encontrar cuales son los factores que determinan la compra de este producto para luego generar un plan de marketing para beneficio de la empresa Molino Chiclayo SAC con su producto "Arroz Doña Cleo", teniendo en cuenta que el fundamento de la administración de empresas es la toma de decisiones gerenciales, encaminadas al crecimiento de las organizaciones donde el departamento de marketing cumple un papel fundamental, es el área de Marketing donde se marcará la hoja de ruta tanto del área comercial como de toda la organización, pues el objetivo principal será satisfacer a los consumidores dando la mayor cantidad posible de utilidades a la empresa; ambos son la razón de ser en cualquier organización además se debe tener como finalidad brindar un producto de excelente calidad, precio justo, en el momento adecuado, determinando por sus características y beneficios; todo esto íntimamente relacionado con el posicionamiento de la marca; todo lo antes mencionado permitirá relacionar los diferentes conceptos de marketing y administración en la realidad del mercado arrocero.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se muestran los antecedentes y bases teóricas más relevantes para el desarrollo y entendimiento de la presente investigación; los mismos que se obtuvieron de diversas fuentes como: libros, investigaciones, artículos y blogs.

2.1. Condiciones del entorno

2.1.1. Político

El Ministerio de Agricultura a través de la Dirección General de Competitividad Agraria – DGCA, viene implementando acciones en apoyo de los productores, orientando los posibles excedentes a las compras de los programas estatales y/o identificando mercados alternativos, siendo para ello indispensable planificar la campaña 2013-2015, en forma consensuada, con participación de los agentes de la cadena de arroz.

Ya se han dado pasos importantes, en el marco del Grupo Técnico, encargado del planeamiento, seguimiento y evaluación de la Campaña Agrícola 2013 – 2015. Se ha realizado una sesión de trabajo con instituciones del Estado como SENAMHI, AGROBANCO y PRONAA, donde se evaluaron las condiciones agroclimáticas, la disponibilidad de financiamiento y los mecanismos de las compras estatales. También se ha efectuado una sesión de trabajo con representantes de los productores, como CONVEAGRO, Asociación Nacional de Productores de Maíz y Sorgo, Asociación Nacional de Productores de Algodón, Asociación Peruana de Productores de Arroz y Junta Nacional del Café para informarles de los avances y socializar las demandas y sugerencias de dichos representantes.

Otra acción importante lo constituyen los 4 talleres regionales realizados en la Costa Norte, Selva Norte, Costa Central y Centro con intervención de los productores, organismos y entidades públicas relacionadas con el agro para la planificación de la campaña agrícola 2012 – 2013, donde se establecieron compromisos institucionales y la propuesta de la programación de siembras para la campaña agrícola 2012-2013 de los principales cultivos, como el arroz, maíz amarillo duro, algodón y papa.

Es destacable asimismo, la realización del “Encuentro Nacional de Productores de Arroz”, organizado de manera conjunta por el MINAG a través de la Dirección General de Competitividad Agraria del Ministerio de Agricultura -DGCA, la Asociación Peruana de Productores de Arroz – APEAR y la Dirección Regional de Agricultura de Lambayeque. El evento que se realizó en la ciudad de Chiclayo, tuvo como finalidad analizar la situación y perspectivas del cultivo, planificar la campaña agrícola 2013 – 2015, así como intercambiar experiencias y conocimientos de los factores de éxito en el manejo eficiente del cultivo.



Figura 2. Ministerio de Agricultura y Riego
Fuente: MINAGRI - www.minagri.gob.pe

2.1.2. Económico

- Determinación de Precios

Para determinar los ingresos promedio al productor en cuanto a la venta de arroz cáscara en chacra, se ha tomado como referencia las ciudades de Piura y San Martín, estos dos departamentos se encuentran entre los principales productores a nivel nacional de este cultivo.

Para el departamento de Piura, al mes de julio se tiene un precio pagado al productor de S/. 0.92 por kilo. Con un rendimiento promedio de 9,263 kg/ha, se obtiene un ingreso de venta promedio de S/. 8,522 por hectárea. Para el departamento de San Martín se comercializa a un precio en chacra de S/. 0.82 por kilo. Con un rendimiento promedio de 6,782 kg/ha, se obtiene un ingreso de venta promedio de S/. 5,561 por hectárea.

Tabla 1
Determinación de precios

Ingresos por venta	Piura	San Martín
	Tecnología	
	Media	Media
Precio de Venta Chacra (S/. x Kg)	0.92	0.82
Rendimiento Promedio (Kg/ha)	9,263	6,782
Ingreso por Venta (S/. x ha)	8,522	5,561

Fuente: MINAG-OEEE

- Costos de Producción

Para elaborar el costo de producción del arroz se ha tomado como referencia los departamentos de Piura y San Martín, por ser dos de los departamentos con mayores producciones a nivel nacional, de acuerdo a esto,

se ha tomado para el planteamiento técnico de los costos, un nivel tecnológico medio para realizar los cálculos del mismo.

En cuanto a la estructura de los costos de producción de Piura, el mismo que tiene un costo promedio aproximado de S/. 5,924 por hectárea, los costos directos equivale a un 92.6%, siendo este componente el más significativo dentro de esta estructura de costos, dentro de los costos directos los insumos es el que tiene la mayor participación en los costos. En cuanto al departamento de San Martín, mantiene unos costos directos de S/. 3,679 por hectárea, siendo este su costo total de producción, el rubro de los insumos es el que participa en mayor medida dentro de la estructura de costos con S/. 1,417 por hectárea, siendo el 39% del costo total.

Tabla 2
Costos de Producción

Ingresos por venta	Piura	San Martín
	Tecnología Media	
Precio de Venta Chacra (S/. x kg.)	0.92	0.82
Rendimiento Promedio (Kg./ha)	9,263	6,782
Ingreso por Venta 8S/. ha)	8,522	5,561
Costos de Producción		
Costos Directos	5,485	3,679
Insumos	2,523	1,417
Mano de Obra	1,920	1,332
Maquinaria	1,042	930
Transporte y envases	0	0
Costos Indirectos	439	0
Alquiler de terreno	165	
Asistencia técnica	274	
Gastos de administración y financieros	0	
Otros Gastos		
Costo Total (S/.)	5,924	3,679
Utilidad Promedio (S/. x ha)	2,598	1,883

Fuente: MINAG-OEEE

2.1.3. Social

El sistema industrial del sector transforma el 99% del arroz producido en el país y está compuesto principalmente por grandes productores (60%).

En el proceso de pilado, que se inicia con el arroz cáscara (100%), se obtiene el arroz descascarado o moreno (78%), del cual se puede obtener el polvillo (9%) y arroz blanco (69%).

El arroz cáscara se procesa en los molinos (limpieza, secado y pilado), y se obtiene el arroz pilado, el cual se emplea en el consumo humano directo, ya sea como arroz en grano o en alimentos de arroz. Aproximadamente un 67 a 72% del arroz en cáscara termina siendo utilizado de esta manera. Los subproductos que se obtienen del proceso son el polvillo, el fielen y el arrocillo.

El secado del grano sigue siendo “el cuello de botella”, debido a que la agroindustria arrocera no ha renovado y/o adquirido adecuados equipos de secado, procesamiento, selección y almacenamiento, situación que genera mermas en la calidad del producto, sobre todo en las zonas de Selva Baja.

2.2. Definición de términos básicos

2.2.1. Definición del arroz

IRRI (Instituto internacional de investigación sobre el arroz) define que el arroz es indiscutiblemente un cereal que difícilmente falta en el menú, su consumo se coloca en el segundo cereal más comido en el mundo, para tres cuartas partes de la población mundial representa el alimento básico.

En cuanto a sus propiedades nutritivas, según las Tablas Peruanas de Composición de Alimentos el arroz blanco pulido cocido contiene 72,2% de gua

y 25,2% de carbohidratos. La grasa esta en pequeñísimas cantidades (0,1%) y su contenido proteico es bajo (2,4%), al igual que el resto de cereales.

Según el MINAG define que el arroz es una gramínea muy famosa por sus semillas. El grano de arroz constituye el segundo alimento a nivel mundial después del trigo ya que es una planta familia del trigo o de la avena que puede a llegar a alcanzar hasta 1.8 m de altura. Al igual que ellas, presenta un tallo en forma de caña hueca por dentro, excepto por los nudos. Presenta hojas lanceoladas acabadas en punta con nerviación paralela. Lo más significativo son las espigas, formadas por una panícula caediza donde se encuentran las semillas o granos de arroz, que son en realidad cariopsides con un contenido muy elevado de almidón con endospermo (grano blanco) rodeado por una cubierta dura de color marrón, que es lo que se conoce como salvado de arroz, exteriormente protegida por una cubierta más clara.

Nombre Científico: *Oryza sativa*

Nombre Comercial: Arroz

- Composición del arroz añejo

Tabla 3

Composición del Arroz Añejo

Composición del arroz añejo por 100g de sustancia	
Agua (%)	15.5
Proteínas (g)	6.2
Grasas (g)	0.8
Carbohidratos (g)	76.9
Fibra (g)	0.3
Cenizas (g)	0.6
Calcio (mg)	6
Fósforo (mg)	150
Hierro (mg)	0.4
Sodio (mg)	2
Vitamina B1 (Tiamina) (mg)	0.09
Vitamina B2 (Riboflavina) (mg)	0.03
Niacina (Acido nicotínico) (mg)	1.4
Calorías	351

Fuente: www.infoagro.com.

2.2.2. Tipos del arroz

Según su clasificación moderna, del Arroz, es de la siguiente manera:

- Arroz de grano largo

Arroz cuyos granos tienen una longitud media superior a 6'0 mm y una razón longitud/anchura superior a 3.

- Arroz de grano medio

Arroz cuyos granos tienen una longitud media comprendida entre 5'2mm y 6'0mm y una razón longitud/anchura inferior a 3.

- Arroz de grano redondo

Arroz cuyos granos tienen una longitud media inferior o igual a 5'2mm y una relación longitud/anchura inferior a 3.

2.2.3. Producción del arroz

La producción de arroz ha venido creciendo a una tasa promedio de 2.4% en los últimos diez años, el mismo que se viene sustentando por una mayor área cosechada en el año 2013, pero reduciéndose en los años 2014 y 2015.

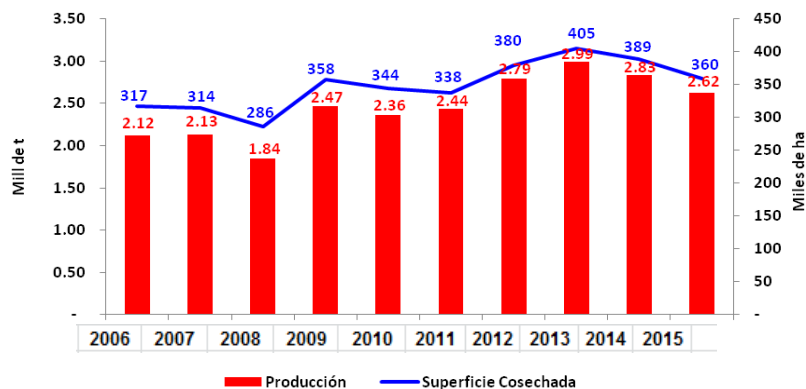


Figura 3. Producción del arroz, año 2006 – 2015
Fuente: MINAG-OEEE

Para construir el calendario de producción, se ha tomado como referencia el año 2015, resultando la mayor concentración en la producción de arroz se da entre los meses de marzo a julio, con un 63% y la menor producción se da entre los meses de agosto a febrero que es aproximadamente del 37%. Cabe mencionar que a un mayor nivel en la producción el efecto es directo en los precios en chacra.

Tabla 4
Producción por meses correspondiente al año 2015

Calendario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Prod.	164.247	115.896	235.868	389.701	268.356	325.567	433.461	158.043	106.735	132.554	122.262	171.339	2.624.029
(%)	6.3%	4.4%	9.0%	14.9%	10.2%	12.4%	16.5%	6.0%	4.1%	5.1%	4.7%	6.5%	100%

Mayor nivel de producción (63%)

Menor nivel de producción (37%)

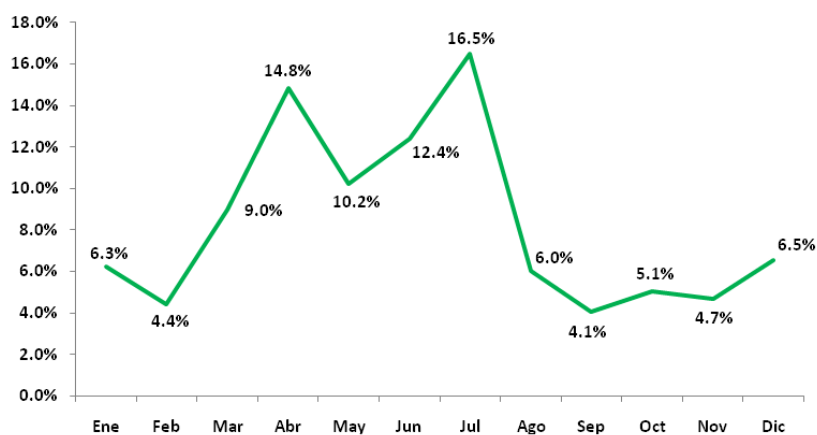


Figura 4. Producción por meses correspondiente al año 2015

Fuente: MINAG-OEEE

De acuerdo a la superficie cosechada a nivel regional en el año 2015, ha existido una disminución de (7.5%); los departamentos con los decrecimientos más importantes en la superficie cosechada son Lambayeque (-27.8%), Piura (-20.2%), Amazonas (-13.5%), La Libertad (-3.3%) y Cajamarca (-2.8%), todo esto con respecto al año 2010.

La producción a nivel nacional tuvo un decrecimiento de 7.3% en el año 2015, con respecto al año anterior, apoyados principalmente por Lambayeque (-30.8%), Piura (-23.3%) y Amazonas (-12.5%), cabe mencionar que los seis primeros departamentos productores concentran el 78.1% de la producción, siendo San Martín, Piura, La Libertad, Lambayeque, Amazonas y Arequipa los principales productores a nivel nacional.

Tabla 5
Producción y Superficie Cosechada Nacional

Regiones	Superficie Cosechada (ha)			Producción (t)			
	2014	2015	Var%	2014	2015	Var %	Part. %
San Martín	76,244	78,425	2.9%	500,284	521,838	4.3%	19.9%
Piura	55,358	44,175	-20.2%	499,845	383,315	-23.3%	14.6%
La Libertad	32,351	31,276	-3.3%	304,003	322,520	6.1%	12.3%
Lambayeque	52,899	38,186	-27.8%	407,735	282,166	-30.8%	10.8%
Amazonas	43,741	37,822	-13.5%	322,878	282,547	-12.5%	10.8%
Arequipa	18,455	19,292	4.5%	245,950	257,559	4.7%	9.8%
Cajamarca	28,843	28,044	-2.8%	217,976	216,413	-0.7%	8.2%
Tumbes	15,324	16,365	6.8%	128,642	141,607	10.1%	5.4%
Loreto	31,171	34,431	10.5%	85,918	103,403	20.4%	3.9%
Resto del país	34,274	31,587	-7.8%	118,142	112,659	-4.6%	4.3%
Total	388,659	359,602	-7.5%	2,831,374	2,624,029	-7.3%	100%

Fuente: MINAG-OEEE

La producción en este mismo periodo se ha incrementado en un 12.5%, liderados por Lambayeque (46.0%), Piura (34.2%), Loreto (16.2%), Cajamarca (10.1%), San Martín (6.2%), La Libertad (4.1%) y estos departamentos concentran el mayor nivel de producción con un 74.7%. Estos incrementos tanto en la superficie cosechada como en la producción, se debe principalmente por el incremento en la superficie sembrada de un 5.6%, en la última campaña agrícola.

Tabla 6
Producción y Superficie Cosechada Nacional (Enero-Junio 2015)

Regiones	Superficie Cosechada (ha)			Producción (t)			
	2014	2015	Var%	2014	2015	Var %	Part. %
La Libertad	64,230	67,349	4.9%	428,182	454,675	6.2%	17.3%
San Martín	41,589	52,211	25.5%	360,156	483,471	34.2%	18.4%
Arequipa	31,241	31,747	1.6%	322,222	335,360	4.1%	12.8%
Piura	37,916	44,880	18.4%	279,774	408,351	46.0%	15.6%
Amazonas	33,006	32,855	-0.5%	245,612	248,197	1.1%	9.5%
Cajamarca	19,292	18,071	-6.3%	257,559	241,328	-6.3%	9.2%
Lambayeque	22,511	24,602	9.3%	172,258	189,599	10.1%	7.2%
Tumbes	9,836	9,458	-3.8%	84,926	78,435	-7.6%	3.0%
Loreto	24,474	25,763	5.3%	75,185	87,369	16.2%	3.3%
Resto del país	28,987	27,710	-4.4%	104,557	95,427	-8.7%	3.6%
Total	313,080	334,645	6.9%	2,330,431	2,622,212	12.5%	100%

Fuente: MINAG-OEEE

2.2.4. Descripción del proceso del arroz

2.2.4.1. Recepción y pesado de materia prima

La recepción del grano se hace a granel, en este momento el grano se denomina arroz paddy verde. El modo de recepción de arroz cascara se efectúa en sacos entre 70 – 90 Kg. y a granel con humedades oscilantes entre 12 y 26 %, dependiendo de la procedencia de materia prima. Ingresa al molino y es pesado en la balanza por toneladas.

2.2.4.2. Pre limpieza

Remoción del material extraño como animales, paja, polvo, piedras, metal, vidrio y otros granos diferentes al arroz. Este proceso se realiza utilizando la diferencia de forma existente entre el grano de arroz y el material extraño, mediante un movimiento de zarandeo. Se requieren hasta tres procesos de limpieza para las impurezas.

2.2.4.3. Secado

En este proceso se combinan dos tipos de secamiento: el Natural y el Artificial.

- Secado Natural: Se da al sol en la cual el arroz cáscara húmedo es colocado en mantas de color negro en forma de una delgada capa de 7 a 10 centímetros de altura, para ser removido cada cierto periodo y al final lograr controlar este secado de cada hora. Técnicamente este tipo de secado es del tipo natural y por conducción y radiación solar es también conocido como secado natural solar. Al término de este el grano es llenado en sacos de color negro y dispuesto en rumas para su beneficio.

- Secado Artificial: Este tipo de secado se da por contacto con aire caliente procedente de un horno que funciona a base de combustión de pajilla, desecho que es obtenido de la molienda en la etapa del descascarado.

Inicialmente el grano es cargado en una tolva en un tonelaje no menor a 30 toneladas y no mayor de 34, pasando por una etapa de pre limpia o limpieza de impurezas que son grandes como trozos de tierra o piedras, medianos como paja grande y pequeñas como semillas objetables, polvo y otros.

2.2.4.4. Descascarado

El arroz con cáscara es descascarado y se obtiene arroz integral y cascarilla o pajilla que va como insumo para el secado industrial.

2.2.4.5. Separación gravimétrica

Aquí el flujo de grano descascarado es separado en grano sin descascarar, que pasa de nuevo a las descascaradoras, y el integral pasa al pulido.

2.2.4.6. Pulido

El arroz se somete a procesos de fricción, aire o agua en el que se elimina la capa superior y se obtiene el arroz blanco o pulido.

2.2.4.7. Clasificación

Se utilizan equipos como zarandas tipo mesa, zarandas rotativas, y cilindros clasificadores de trieurs. Con el objetivo de separar las fracciones de grano ya sea arrocillo.

2.2.4.8. Selección por color

El flujo de masa blanca es cargada a la selectora por color para retirarle los defectos como grano tizoso y manchado. Dejando al grano lasificado seleccionado según el grado de calidad que se le debe dar.

2.2.4.9. Empaquetado

El producto final es empaquetado bajo condiciones adecuadas, limpias y seguras para su posterior distribución y comercialización.

2.2.5. Diagrama de análisis de proceso de la elaboración del Arroz

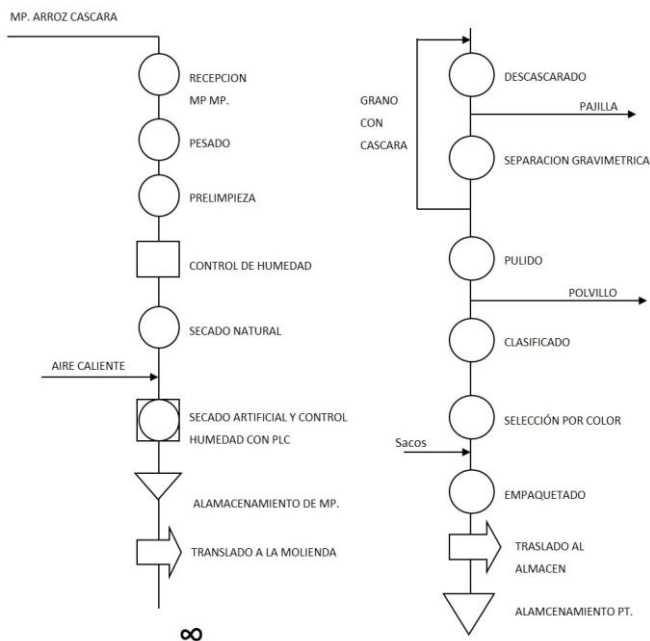


Figura 5. Diagrama de análisis de proceso de la elaboración del Arroz

2.2.6. El plan de marketing

Los Conceptos Básicos del Marketing

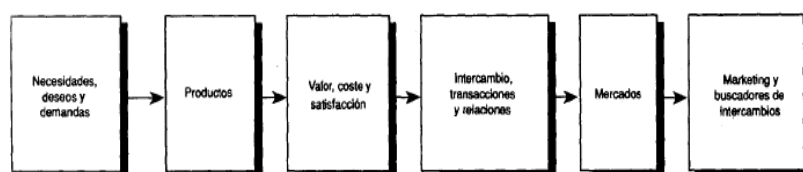


Figura 6. Conceptos básicos del Marketing

Fuente: Según Kotler, F. (Dirección del Marketing).

2.2.6.1. Definiciones

Kotler, P. y Lane, K. (2006) definen que “el plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing. Las empresas que quieran mejorar su efectividad y eficiencia en marketing, deben aprender cómo desarrollar y gestionar planes de marketing” (p.67).

Cutropía (2003) define el plan de marketing como: “Un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del marketing mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos tanto los de marketing como los prefijados en el plan estratégico...”

Kotler, P. (2003) dice que “un plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente; además esta vinculado con otros departamentos” (p.A-2)

Sainz, J. (s.f.) determina que “un plan de marketing da pautas de actuación para que los directores de productos elaboren sus planes anuales de marketing para sus líneas respectivas” (p. 65).

Según Kotler, F. (2003), el plan de marketing es un elemento lógico que requiere la máxima información posible de todos los departamentos de la empresa, para afrontar los retos que todo mercado plantea e identificar las oportunidades del mercado y convertirlas como ventaja competitiva para el beneficio de la empresa.

Muñiz, R. (2014) define que “plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados” (p. 1).

Parmerlee, D. (1999) define al plan de marketing como: “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. El término Marketing hace referencia a algo más que sólo vender productos o servicios. No sólo se trata de generar ventas, sino que exista una relación más estrecha entre las partes que participan, en este caso se habla de la relación empresa-cliente; por lo cual la empresa tendrá que ofrecer lo que el cliente desee (p.17).

2.2.6.2. Etapas de un Plan de Marketing

Según Kotler, P. (2003) dice que “un plan de marketing tiene varias secciones, dependiendo del nivel de detalle que la alta dirección quiera para sus ejecutivos. La mayor parte de los planes de marketing”, es especial los planes para productos y marcas tienen las siguientes secciones:

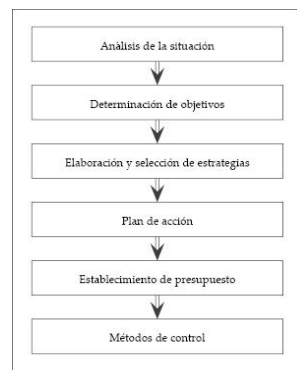


Figura 7. Etapas del Plan de Marketing

Fuente: Según Kotler, F. (2003)

- Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

- Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio ese está y a qué mercados se debe dirigir.

- Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

- Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

- Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

- Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

- Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a temor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones de medidas correctoras con la máxima inmediatez.

2.2.6.3. Importancia del Plan de Marketing

Según Jean, J. (2006) el plan de marketing expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa, y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo directo. Donde explica la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidos en el entorno lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más inteligibles para la dirección general. Además es considerado como un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los

objetivos y favorecer un arbitraje en base a criterios objetivos cuando haya conflictos o incompatibilidades, facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados. Incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos, en la medida en que ya se ha llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de estos cambios para la empresa, que permite una organización y una gestión más rigurosas, basadas en normas, en presupuestos, en un calendario y no en imprevisiones.

2.2.6.4. Planificación del Marketing

Según Cutropía, C. (2003) estos puntos que se mencionan líneas abajo son muy importantes, porque permiten realizar un análisis dentro y fuera de la empresa, y poder adaptarse al entorno, son ventajas que la empresa debe tener en cuenta, para liderar el mercado:

- Mejorar la coordinación de las actividades.
- Identificar el cambio y el desarrollo que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición para el cambio.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejorar la comunicación.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.

Las metas son fundamentales para el desarrollo a futuro. La capacidad de clientes, representa el volumen posible de ventas a la que las farmacias pueden llegar a acceder, dependiendo de mercado donde esté posicionada. Para la elaboración de este objetivo se debe buscar información cuantitativa que permita de forma coherente diseñar el futuro, este análisis muchas veces se descuida por las empresas debido a que en ocasiones no aporta datos cuantitativos, que permita ver como se concretan las acciones desarrolladas. La

empresa debe contar con un producto o servicio se diferencia claramente en la mente del consumidor. Y por último, los objetivos de rentabilidad o de precio, donde es el más evidente, puesto que cualquier empresa busca en su desarrollo una rentabilidad sea de la forma que sea, tanto económico como social. Pero es necesario realizar una previsión de venta y conocer en profundidad los costos.

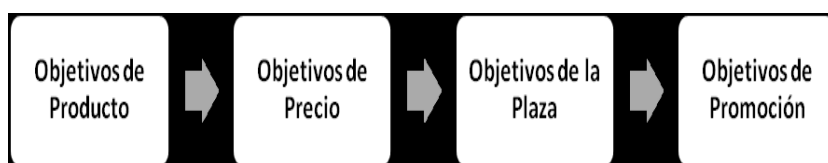


Figura 8. Objetivos de Plan de Marketing

Fuente: Según Kotler, F. (Dirección del Marketing)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Diseño de investigación

La presente tesis fue un estudio de enfoque cuantitativo pues se basó en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística; es de carácter descriptivo exploratorio, porque tuvo como fin describir los atributos que ofrece el arroz Doña Cleo Añejo como son percibidos por el consumidor de Chiclayo para poder posicionarlo en el mercado. Se hizo un trabajo de campo a través de encuestas.

3.2. Área y línea de investigación

Economía y Negocios – Gestión táctica y operativa

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población involucró a las mujeres entre 25 y 55 años de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo; fueron un total de 127,198.00 mujeres.

Tabla 7

Población de mujeres entre 25 – 55 de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo

CHICLAYO MUJERES (2013)	25 - 55 años
CHICLAYO	56746
JOSE LEONARDO ORTIZ	13706
LA VICTORIA	56746
TOTAL	127198

Fuente: INEI

3.3.2. Determinación de la muestra

De acuerdo a la población censada por el INEI del distrito de Chiclayo, la Victoria y José Leonardo Ortiz, la población de mujeres dentro de este rango entre las edades de 25 – 55 años fue 127, 198.00 habitantes los cuales fueron segmentados para el estudio realizado.

Leyenda:

N= Población 127, 198.00

n= Tamaño de la muestra

P= 0.90 (proporción de la población que posee las características)

Q= Probabilidades fracaso 0.10 (1-p)

Z= Desviación estándar (intervalo de confianza = 95% cuyo valor es 1.96)

E= Error muestral (0.05).

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,90) (0,10) (233757)}{(233757-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,90) (0,10)} =$$

Aplicando la fórmula anterior, la muestra (n) fue igual a 138, con el fin de determinar el número de encuestas por zona.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 8:
Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MARCAS DE ARROZ	Factores personales	Edad
		Ocupación
		Estado civil
		Estilo de vida
	Factores culturales	Grado de instrucción
		Costumbres, creencias
	Factores sociales	Grupos de referencia (familia, amigos, sociedad)
	Factores psicológicos	Motivación
		Expectativas
	Factores económicos	Frecuencia de compra
		Disponibilidad de pago
		Ingresos
POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE ARROZ	Atributos	Precio
		Rendimiento
		Diseño
		Calidad
		Variedad de presentaciones
	Marca Reconocida	

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Durante el proceso de investigación los pasos que fueron llevados a cabo para poder cumplir con los objetivos de la investigación fue:

- La búsqueda de información: fuentes documentarias y bibliográficas.
- Construcción de instrumentos: encuestas.
- Validación, prueba y aplicación de las encuestas a mujeres entre 25 a 55 años. en los principales distritos de la ciudad de Chiclayo.
- Análisis de información de encuestas.

3.5.1. Recolección de datos

Se utilizó como herramienta de recolección de datos a la encuesta: Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener información con este método: el cuestionario.

- Cuestionario: Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener repuestas sobre el problema en estudio y que el investido consultado llena por sí mismo.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió a la Estadística Descriptiva por la naturaleza de la Investigación y el análisis multidimensional con el Programa SPSS 15 para Windows para generar los mapas de posicionamiento; y finalmente Microsoft Office Excel 2010 para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia; la misma que es presentada en tablas y gráficos.

IV. RESULTADOS

Molino Chiclayo tiene amplia experiencia en el mercado arrocero y han logrado tener fidelización y reconocimiento por parte de los clientes sin embargo en el producto de mayor calidad en sus procesos de producción tienen un nivel bajo de ventas es por ello que se ha creído conveniente realizar un Plan de Marketing para éste arroz. Uno de sus objetivos es hacer conocida la marca del Arroz Doña Cleo Añejo con la finalidad que el producto sea reconocido y posicionado en los principales distritos de Chiclayo.

4.1. Análisis del entorno

En esta parte se hace el estudio y análisis de la situación a la que se enfrenta el molino para su producto, frente a las diversas fuerzas del mercado.

4.1.1. Demanda y tendencias de la demanda

Según información de la Dirección de Información Agraria del MINAG en Lambayeque existen 134 molinos, constituyéndose en la región con la mayor capacidad de molienda (227,6 t/h). La mayoría se encuentran ubicados en la ruta Chiclayo – Lambayeque. En un estudio realizado se ha determinado que la inversión inicial en un molino puede superar los US\$ 500 Mil; esto se debe a que en Lambayeque se suelen importar líneas de origen brasileño, colombiano o japonés, mientras que en Piura, por ejemplo, se ensamblan los molinos con partes en su mayoría usadas. Con la información antes mencionada, considerando que existen molinos de diferentes capacidades, espacios para secado y almacenamiento y moderando la cifra se estima un promedio de inversión de US\$ 300 Mil para unos 5 molinos de mayor tamaño en el valle, un promedio de US\$ 100 Mil para 30 molinos y de US\$ 50 Mil para los demás; por lo tanto se puede afirmar que en Lambayeque existen alrededor US\$ 9 Millones 450 Mil de inversión fija (Maquinaria) para la industria molinera

4.1.1.1. Demanda de molinos en Chiclayo

Chiclayo se ha convertido en una de las ciudades con mayor actividad comercial del Perú. El sector comercio, agricultura representa alrededor del 9.3% del PBI Regional, confirmando la importancia de esta actividad en la economía de Lambayeque.

Este sector en particular ha experimentado un crecimiento que se ve reflejado en el aumento de su PBI en los últimos años.

La expansión de la demanda del sector agrícola, ha dado como resultado una mejora en las expectativas del empresariado de la ciudad que ha decidido incrementar su inversión a través de mejoramiento continuo en maquinarias, una mejora en la oferta de sus productos y/o servicios y en la mejora de estrategias de venta al público objetivo.

La industria molinera provee la mayor parte del financiamiento para el cultivo de arroz. Los molinos habilitan con dinero, insumos y asistencia técnica a los productores arroceros de la Costa y Selva Alta; esto hace que los productores queden comprometidos a venderles su producción al momento de la cosecha. De esta manera, los intereses que cobran los molinos a los productores se ha convertido en uno de los ingresos más importantes junto a los que se registran por servicio de pilado.

No se tiene información de fuentes secundarias, pero basándose en el estudio de mercado a personas de los principales distritos de Chiclayo, se puede determinar que, las amas de casa prefieren comprar el arroz a granel antes que marcas de envasados como Costeño, Paisana, Valle Norte u otros envasados como se puede observar en el siguiente gráfico:

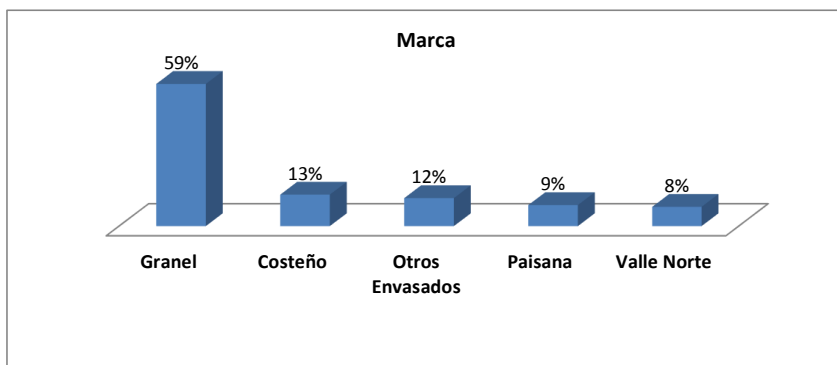


Figura 9. Marca de arroz que acostumbra a comprar las personas encuestadas en los principales Distritos de Chiclayo

Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015
Muestra 138 personas

4.1.2. Factores sociales y culturales

Los factores sociales y culturales, contempla grupos de referencia, familia, roles sociales y status, influyen en el consumidor. Los elementos principales que se toman en cuenta son:

4.1.2.1. Factores culturales del mercado

En este punto se detalla las características culturales al cual va dirigido el producto o servicio y que son relevantes para el mismo: Nivel socioeconómico y rasgos étnicos que puedan influir en su consumo.

Se puede señalar de manera general que según la proyección de CPI, la población de los principales distritos de Chiclayo se encuentra habitada en mayor proporción entre las edades entre 25 a 55 años de edad.

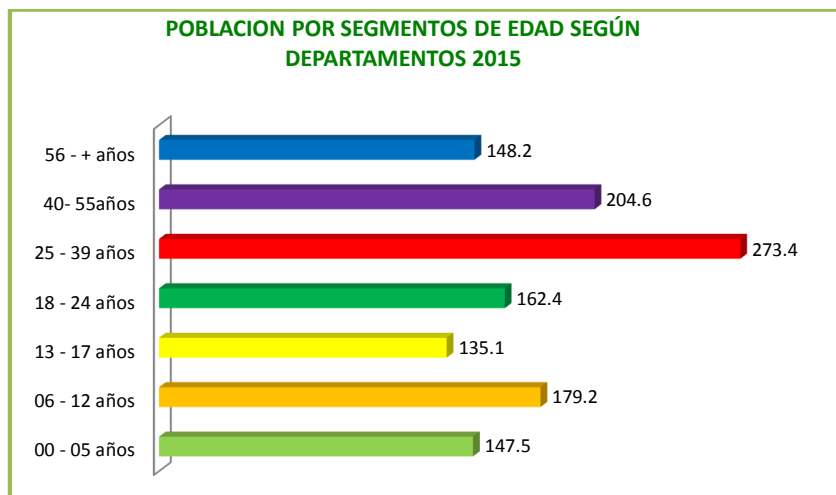


Figura 10. Población por segmentos de edad, según departamentos año 2015
Fuente: Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública - CPI

Chiclayo, asimismo, representa un 22.8% de la población del departamento de Lambayeque, y está conformada por aproximadamente 254 mil hogares, cifra estimada en el año 2012. Además, según estudios de CPI, Chiclayo es considerada dentro de las principales ciudades del Perú, solo por debajo de Lima, Arequipa y Trujillo, con una población aproximada de 554.000 habitantes, de los cuales el 2.4% pertenecen al sector urbano.

4.1.2.2. Estilo de vida del consumidor chiclayano

Según Arellano (2010), el estilo de vida es aquel patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse. Arellano identifica dos tipos de estilo de vida en Chiclayo: el estilo “progresista” y en cuanto al público femenino, el estilo “moderno”.

4.1.3. Factor político

4.1.3.1. Situación política actual

Uno de los factores que ha afectado de manera notable al sector empresarial y a la población en general, es la paralización de las obras de agua y alcantarillado que realiza el gobierno local, pues la forma en que han sido efectuados los trabajos (que implicaron abertura y rompimiento de las principales calles), se ha originado un considerable desorden en la ciudad, generando malestar en la población y en algunos negocios cercanos a los lugares donde se desarrollan estos trabajos. A nivel regional y nacional, la situación política es estable.

La Región Lambayeque mostró gran dinamismo en los últimos años, llegando a cifras de crecimiento económico bastante alentadoras. Asimismo, el gobierno central desde su rol facilitador y promotor, ha consolidado la sinergia con el sector privado logrando resultados favorables desde el punto de vista económico y social y un clima propicio para las inversiones.

4.1.4. Factor legal

4.1.4.1. De la empresa

El molino Chiclayo, cumple con las normas, y una apertura formal, por lo tanto todo negocio debe cumplir con las normas que exige el gobierno local (Municipalidad de Lambayeque) y bajo las cuales todas las empresas deben ceñirse. Entre esas normas y formalidades legales se encuentran:

- La inscripción en Registros Públicos (SUNARP).
- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la SUNAT.
- Registro de cobro y pago de IGV (SUNAT).

- Registro de Sanidad y trámite de licencias municipales de funcionamiento.

También se tiene que tener en cuenta que Molino “Chiclayo” se encuentra registrado en la Asociación Peruana de Molineros de Arroz, ya que es un factor importante, porque brinda seguridad al cliente, porque tienes que cumplir ciertos estándares de calidad para poder pertenecer a esta asociación.

4.1.4.2. De sus trabajadores

Se debe tener en cuenta la Nueva Ley Procesal de Trabajo, como la fijación justa de la jornada y horario de trabajo, los descansos remunerados, la remuneración mínima vital (dependiendo del puesto de trabajo), así como otros beneficios laborales para los colaboradores de la empresa tales como gratificaciones, bonificación por tiempo de servicios, compensación por tiempo de servicios (CTS) y la participación en las utilidades de la empresa. Se debe considerar también la elaboración de un reglamento interno de trabajo.

4.1.5. Competencia

Molino Chiclayo, se encuentra dentro del porcentaje de empresas líderes en el sector debido a su gran infraestructura física. Además de ser el único Molino en el país que cuenta con 2 secadoras, dentro de los grandes competidores se encuentra: Molino “El Pirata”, “Induamerica”, “Molinor”, y muchas marcas regionales situadas en las principales ciudades donde se produce.

4.2. Análisis interno

4.2.1. Descripción de la empresa

Actualmente se da servicio de pilado de arroz a agricultores de todas las zonas del país y se cuenta para ello con maquinaria moderna en proceso, a su vez las marcas han logrado reconocimiento y posicionamiento en los distintos mercados del país.

El mayor afán es mejorar permanentemente por el desarrollo y bienestar de los Clientes y trabajadores.

Es una compañía moderna, actuante y dinámica en pleno proceso de evolución, en procura por alcanzar un nivel de perfeccionamiento diario, con un horizonte definido que encuentra sus bases en una misión, visión y unos valores que la colocan a la vanguardia de las empresas del sector, siguiendo una filosofía que tiene al hombre, al trabajador y al comerciante minorista y mayorista.

4.2.1.1. Visión

Ser el GRUPO EMPRESARIAL, líder en el sector agroindustrial, sólido y confiable a nivel nacional. Cimentado en una organización transparente, eficiente y con flexibilidad en el servicio. Orientados a consolidar el crecimiento y reconocimiento empresarial, desarrollo personal y profesional de todo el equipo de trabajo, superando las expectativas de los clientes y contribuyendo al progreso del país.

4.2.1.2. Misión

Brindar un excelente servicio de pilado y comercialización de arroz, créditos y servicios agrícolas. Basándose en el respeto, compromiso, trato personalizado y diferenciado del equipo de trabajo. Forjando bienestar y crecimiento sostenible en toda la cadena arrocera, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

4.2.1.3. Valores

- Productos y Servicios de calidad.
- Conocimiento y Experiencia.
- Trabajo en equipo.
- Cultura de servicio al cliente.

4.2.2. FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Tabla 9

Análisis FODA

<h1>FODA</h1>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Calidad en las líneas de producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tecnología en el procesamiento de arroz. -Presencia en los principales canales. -Ubicación estratégica de los molinos para distribución de productos terminados y captación de materias primas. -Tecnología de punta. -Compromiso social con la comunidad. -Ampliación del mercado objetivo. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Poca agresividad en actividades de mercadeo. -Falta de estudio clientes y consumidores. -Poca publicidad televisiva. -Poca inteligencia comercial. -Deficiente comunicación interna. -Falta de infraestructura logística cuando aumenta la demanda. -Poca actividad promocional.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Interés de los consumidores por la calidad. -Tendencia al consumo de productos saludables. -Ampliar la cobertura de mercado. -Alianzas estratégicas con productos complementarios. 	<p style="text-align: center;">ACCIONES FUNDAMENTALES F.O</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realizar campañas de mercadeo directo de alto impacto que generen posicionamiento y diferenciación en el mercado que logre que los clientes perciban los beneficios del arroz Doña Cleo Añejo. -Aumentar la participación en el mercado, de tal forma que su participación llegue a ser la primera en el sector arrocero. -Desarrollo de promociones con productos. 	<p style="text-align: center;">ACCIONES FUNDAMENTALES D.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realizar durante al año encuestas y estudios a clientes que nos permitan innovar en nuestros productos. -Aumentar la publicidad televisiva. -Incentivar por medio de subsidios a los agricultores con el fin de ser más competitivo -Acuerdos comerciales con empresas del gremio para generar un gana-gana entres las partes.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desafíos por el estilo de vida. -Desarrollo de marcas privadas y genéricas. -Precio con respecto a arroces de marcas regionales. -Agresividad de la competencia con los consumidores. -Falta de apoyo del gobierno al sector arrocero. -Competencia desleal. 	<p style="text-align: center;">ACCIONES FUNDAMENTALES F.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estar acordes a las tendencias del mercado, mediante la creación de nuevas líneas de producto. -Énfasis en el mercado que el Arroz Doña-Cleo Añejo es único a nivel nacional por lo tanto no tiene competencia. -Enfoque hacia calidad de producto. -Lanzamiento de promociones que incluyan la participación de los consumidores. -Creación de asociaciones y agremiaciones para contrarrestar la llegada de grandes competidores al mercado local a largo plazo. 	<p style="text-align: center;">ACCIONES FUNDAMENTALES D.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de estrategias y estudios permanentes de mercado, para contrarrestar los cambios en la tendencias de los consumidores y minimizar la competencia en el sector. -Resaltar las características y los beneficios de los productos de Molino Chidayo, convirtiendo esto en una ventaja competitiva en el mercado arrocero.

4.3. Mercado Objetivo

4.3.1. Análisis y segmentación del mercado

Segmentar es dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo. Sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo.

4.3.2. Tamaño del mercado

La población total de los principales Distritos de la ciudad de Chiclayo según el último Censo realizado en el año 2007 fue 200 244 de habitantes del sexo femenino según INEI, que se encuentran entre las edades de 25 a 55 años de edad.

Para definir el público objetivo se tomará en cuenta las mujeres que oscilan entre las edades de 25 a 55 años en los principales Distritos de la ciudad de Chiclayo, considerando solo mujeres por el tipo de producto.

4.3.3. Mercado objetivo

Se toma en cuenta a las mujeres que tienen entre 25 a 55 años de los niveles socio económicos A, B y C; que valoran los atributos de calidad, salud y la característica propia que es añejo.

4.4. Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos del marketing son los que se propone alcanzar con la ayuda del plan de marketing. Es de importancia presentar los objetivos a alcanza de manera detallada.

4.4.1. Del producto

4.4.1.1. Obtener mayor participación en el mercado

- Objetivo: Lograr que el Arroz “Doña Cleo – Añejo” sea reconocido en el mercado Arrocerero de los principales Distritos de la ciudad de Chiclayo.
- Meta: Aumentar la participación en el mercado Arrocerero el 5% durante el primer año y un 10% en el segundo año, en los principales Distritos de la ciudad de Chiclayo.

4.4.1.2. Fidelizar al cliente

- Objetivo: Ser la mejor opción en compra de arroz de calidad y saludable, a través de resaltar el valor agregado que tiene un arroz añejo al arroz tradicional.
- Meta: Establecer una cartera de clientes, tres meses después de lanzar el producto; mediante un periodo de seis meses, desarrollar una base de datos que permite identificarlos y realizar un seguimiento para poder aumentar las ventas en un 10%.

4.4.1.3. Satisfacer las necesidades del cliente

- Objetivo: El producto Arroz Doña Cleo – Añejo debe sobrepasar las expectativas de los clientes, generando satisfacción al público objetivo.
- Meta: El cliente calificará el producto brindado por el Molino Chiclayo, a través de cuestionarios de medición de calidad de percepción del producto.

4.4.1.4. Estrategias y planes

- Estrategias
 - Para lograr que el Molino Chiclayo sea reconocido a través de su mejor producto el Arroz Doña Cleo Añejo, se debe tener en cuenta la calidad del producto y la diferenciación en el servicio.
 - Aumentar la participación en el mercado, captando nuevos clientes, estableciendo una alianza estratégica con el supermercado Peruano “El Super”, escuela gastronómica “CUMBRE” y con los principales mayoristas de los mercados existentes en la ciudad Chiclayo, ya que según la encuesta a personas de los principales distritos de Chiclayo, se puede determinar que, las amas de casa, uno de los sitios más recurrente donde les gusta comprar son en Moshoqueque y los supermercados con un 45% y 42% respectivamente de las encuestadas.

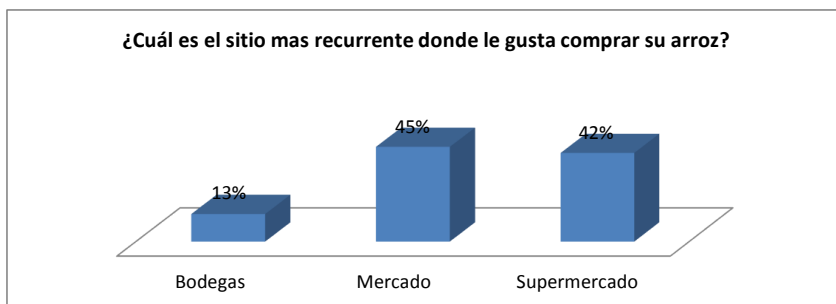


Figura 11. Sitio más recurrente donde les gusta comprar arroz a las personas encuestadas en los principales Distritos de Chiclayo

Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015. Muestra 138 personas.

- Plan de acción

- Se facilitará al mercado características principales del producto como es: la calidad del arroz para la preparación de platos por las amas de casa percibiendo la diferencia con los demás y teniendo en cuenta el soporte nutricional con el que cuenta.
- Se ofrecerá un valor agregado al producto como: dentro del empaque del arroz Doña Cleo – Añejo tengan recetarios, trucos para el hogar, que permitan cumplir con las expectativas de las amas de casa.

4.4.2. De la promoción

4.4.2.1. Comunicación del Arroz Doña Cleo Añejo

- Objetivo: Comunicar de manera eficiente el Arroz Doña Cleo – Añejo, al público objetivo, captar nuevos clientes, dar a conocer el producto Arroz Doña Cleo – Añejo en los principales distritos de Chiclayo.

- Meta: Lograr la recordación del producto Arroz Doña Cleo – Añejo a través de la difusión del mensaje publicitario en los medios de comunicación en programas con espacios de gastronomía.

4.4.2.2. Imagen del Arroz Doña Cleo Añejo

- Objetivo: Consolidar la nueva imagen del Arroz Doña Cleo – Añejo al público objetivo, percibida como el arroz de mayor calidad y con el mejor soporte nutricional.
- Meta: Lograr el posicionamiento del producto Arroz Doña Cleo – Añejo en el mercado, destacando sobre sus competidores, y convirtiéndose así en la primera opción del consumidor.

4.4.2.3. Estrategias y planes de acción

- Estrategias
 - Diseñar promociones.
 - Diseñar un programa de comunicación que incluya medios masivos y medios no convencionales para llegar al mercado objetivo.
 - Realizar campañas en los mercados de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo para que el producto Arroz Doña Cleo – Añejo pueda darse a conocer.
 - Poniendo en práctica el marketing digital, para que las amas de casa puedan acceder a las promociones.

- Plan de acción
- Se ofrecerá campañas con módulos en los mercados de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo como: Chef que resalte la calidad del arroz Doña Cleo – Añejo, realizar degustaciones de platos preparados con el arroz y repartir volantes, que permita cumplir con las expectativas del consumidor.
- Dentro del empaque del Arroz Doña Cleo – Añejo, encontrará un código de barra donde les permitirá inscribirse y a la empresa le permitirá tener una base de datos, de todos los clientes, con el e-mail, para enviarle recetarios, últimas noticias en el rubro de amas de casa, promociones vigentes con las organizaciones asociadas y alguna otra información del Arroz.
- Se asistirá a la feria gastronómica realizada por la escuela “CUMBRE”, donde se conozca los platos preparados con el arroz Doña Cleo – Añejo e instalar el módulo dando a conocer el producto.

4.4.3. De la plaza

4.4.3.1. Presencia de los molinos en Chiclayo

- Aumentar la presencia del Arroz Doña Cleo – Añejo en otros puntos de venta, permitiendo que el producto sea más reconocido por el público objetivo.
- Ampliar los canales de distribución.
- Facilitar al cliente la entrega del producto.

4.4.3.2. Estrategias y planes de acción

- Estrategias

- Realizar alianzas con el supermercado “El Super”, escuela gastronómica “CUMBRE” y con los mayoristas de los mercados de los principales distritos de Chiclayo.
- Contratar un ejecutivo que abra mercado a nivel de consumo con los mayoristas de los mercados de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo.

- Plan de acción

- Realizar negociaciones con el supermercado “El Super” siendo una de sus marcas exclusivas en el arroz, con la escuela gastronómica “CUMBRE” donde las amas de casa puedan llevar cursos de cocina con un 10% de descuento y con los mayoristas de los mercados con ventas por volumen.
- Iniciar la contratación de un ejecutivo con alta experiencia en mercado a nivel de consumo para iniciar la negociación con los principales mayoristas de los mercados en el distrito de Chiclayo.

4.4.4. Del precio

4.4.4.1. Fijación de un precio accesible

- Objetivo: Fijar el precio adecuado según el mercado, para que los consumidores puedan adquirir el producto Arroz Doña Cleo – Añejo.
- Meta: Fijación de precios que permita obtener rentabilidad para la empresa mediante el producto Arroz Doña Cleo – Añejo.

4.4.4.2. Rentabilidad del negocio

- Objetivo: Generar una rentabilidad atractiva, debido a la participación en el mercado de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo.
- Meta: Alcanzar un nivel óptimo de rentabilidad durante el periodo 2015.

4.4.4.3. Estrategias y plan de acción

- Estrategias: La estrategia de precio que utiliza el arroz doña Cleo-Añejo es acorde a la competencia debido a que el cliente se deja influenciar por el precio aunque se debe tener en cuenta que el Arroz Añejo tiene un Costo superior aproximadamente en un 10% al precio del arroz tradicional Blanco, por el tratamiento que lleva en su cáscara.
- Plan de acción: Establecer un precio que permita asegurar una ventaja competitiva para el molino en su mejor producto Arroz Doña Cleo – Añejo y que sea atractivo para el consumidor.

4.5. Estrategias de marketing

Las estrategias de Marketing describen lo que se debe hacer para lograr las metas y objetivos propuestos. Y las estrategias estarán alineadas a los objetivos.

4.5.1. Del producto

4.5.1.1. Estrategias de mejorar la participación de mercado

- Realizar campañas promocionales para el arroz Doña Cleo – Añejo en los medios: publicidad, páginas web, aprovechar las redes sociales, para generar expectativas del público objetivo.

- Realizar la promoción al arroz Doña Cleo – Añejo a través de la fuerza de venta hacia el público objetivo, para de esta manera, iniciar la implementación de la cartera de clientes del negocio.

4.5.1.2. Estrategias de fidelización del cliente

- Mantener un alto nivel en la calidad del producto.
- Impulsar la generación de nivel de recordación a través de registros en la Web.

4.5.1.3. Estrategias de satisfacer la necesidad del cliente

- Implementar las promociones de un producto extra en la compra del arroz.
- Participar en concursos de ferias gastronómicas.

4.5.2. De la promoción

4.5.2.1. Estrategias de comunicación

- Las estrategias promocionales, son aquellas destinadas a comunicar y promocionar el producto de arroz Doña Cleo – Añejo para las amas de casa de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo, donde los medios utilizados fundamentalmente serán de comunicación masiva.
- Los medios a utilizar para transmitir y promocionar el arroz Doña Cleo – Añejo, será a través de televisión, “El Super” y la escuela gastronómica “CUMBRE”.

- Televisión: Se transmitirá en los espacios gastronómicos del programa “Entre Gente”, en señal de América Televisión, que goza de gran aceptación por parte del público local y resaltarán que los platos son preparados con el arroz Doña Cleo – Añejo con el objetivo de mantener la presencia en la mente de las amas de casa.
- Realizar campañas con módulos en todos los puntos del supermercado “El Super”, en donde un chef promocióne diversos platos criollos degustando a las amas de casa resaltando el arroz de la preparación y repartan volantes, dirigiéndose a las amas de casa que buscan mayor calidad de arroz y con el mejor soporte nutricional, y en el reverso recetas.

4.5.2.2. Estrategias de imagen del producto

- Lograr que el arroz Doña Cleo – Añejo, logre tener un reconocimiento por la amas de casa dándoles a conocer que este producto está dirigido para ellas y que cumple con lo que ellas buscan, ya que tiene mayor calidad y mejor soporte nutricional.
- Crear un logo, realizar promociones con la escuela gastronómica “CUMBRE”, donde las amas de casa puedan llevar un curso de cocina con un descuento de 10% ya que dentro del empaque de arroz Doña Cleo – Añejo vendrá un código de barra que permitirá manejar la base de datos y ellas participar en las promociones, noticias del día, trucos para el hogar, etc.
- Buscar respaldo también de los mayoristas potenciales de los mercados de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo.
- Realizar actividades como Merchandising, en los módulos que se establecerán en puntos estratégicos, donde se les brindará a las amas de casa

mandiles, tapers, vasos, jarras, para generar recordación y presencia de la marca, además de ofrecer materiales de utilidad para las amas de casa.

4.5.3. De la plaza

4.5.3.1. Presencia de arroz añejo

- Desarrollar las alianzas estratégicas con el supermercado “El Super”, escuela gastronómica “CUMBRE” y los mayoristas potenciales de los mercados de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo.
- Para lograr un posicionamiento eficiente, se debe mejorar en la publicidad del producto y dar a conocer la calidad y el valor nutricional con el que cuenta.
- Para lograr tener una expansión eficiente, se debe tener en cuenta los principales puntos de venta, y a las amas de casa a cual se va a dirigir.

4.5.4. Del precio

4.5.4.1. Fijación de un precio atractivo y rentable

- Establecer precios según el mercado competitivo, pero que también sea accesible para cliente.
- Las amas de casa suelen ser muy receptivas a ofertas y promociones, pero se debe tener en cuenta el margen de utilidad de los productos y ofrecer un precio atractivo.

- La satisfacción de pagar por un producto de calidad que le brindará a la ama de casa un soporte nutricional extra a su familia.

4.5.4.2. Rentabilidad de la producción del arroz añejo

- Considerando que la percepción de calidad que obtienen las amas de casa de un producto en específico es muchas veces basada en los precios, se debe reforzar la buena imagen, mayor calidad y el soporte nutricional que puede brindar el arroz Doña Cleo – Añejo, de manera que el cliente esté dispuesto a pagar por ese plus adicional.
- Establecer un precio que permita asegurar una ventaja competitiva para el molino con su producto añejo y que sea atractivo para las amas de casa.

4.6. Tácticas de marketing

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. A través de la descripción de la ejecución de la estrategia de marketing, por medio de las variables del producto, precio, promoción y plaza.

4.6.1. Producto

4.6.1.1. Concepto del producto

Actualmente existen productos en arroz innovadores como lo son los arroces añejos, que fue una importante innovación en el mercado impulsado por arroz superior, arroces con propiedades y beneficios para la salud ya que es un producto envasado con un estricto control de calidad para evitar tener un producto con impurezas y granos quebrados en lo más mínimo; cuyo público

objetivo está conformado por personas del nivel socioeconómico A, B y C de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo.

Su ventaja diferencial, se basa en que es un arroz de mayor calidad y con un mejor soporte nutricional.

4.6.1.2. Ciclo de vida del producto

El Molino Chiclayo, ofrece diversas calidades de arroz, el Plan de Marketing a desarrollar es para el arroz de mejor calidad, tomando en cuenta el valor agregado con el que cuenta, que un mayor soporte nutricional. En la actualidad el arroz Añejo no cuenta con una marca, en las que puedan ser reconocidas en el mercado local. Por lo tanto tienen un ciclo de vida que comienzan con la introducción, crecimiento, madurez y declive.

4.6.1.3. Fase del ciclo de vida del Arroz Doña Cleo Añejo

El Molino Chiclayo, con su producto el Arroz Doña Cleo Añejo, se encuentran en el nivel de crecimiento, donde la empresa empieza a ser conocido y aceptado en el mercado, las ventas empiezan a crecer. Aparecen clientes fieles que repiten las compra y se añaden nuevos clientes, y a la aparición de nuevos competidores, donde se debe reaccionar ante la nueva competencia. Los clientes pondrán su atención en aspectos muy diversos tales como precios, calidad, y un servicio diferenciado. Se desarrollará estrategias, aumentar la penetración en el mercado, lograr un posicionamiento bien definido, diferenciarse, fidelizar o repetir de compra, cobertura en los canales de distribución. Esto permitirá aumentar las ventas y lograr ser reconocidos en el mercado local.

4.6.1.4. Motivación de consumo del cliente

El consumidor se ha vuelto más especializado en lo que es alimentos porque hoy en día todas las personas cuidan su bienestar, que implica que ante un nivel de disponibilidad de dinero se ha experimentado un aumento de la demanda del arroz. Se puede decir de una motivación originada por una buena situación económica de los consumidores.

Como se puede observar en la encuesta realizada a las personas de los principales distritos de Chiclayo, se puede determinar que, las amas de casa en su mayor porcentaje, el 55% destinan un presupuesto para compras de arroz un monto de S/. 200 a más.

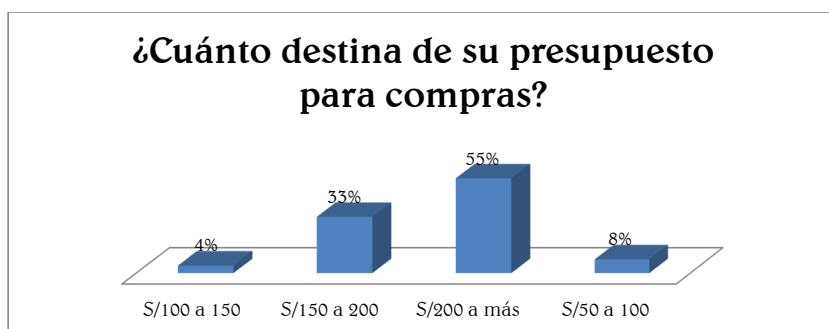


Figura 12. Cantidad de Monto que presupuestan para la compra arroz a las personas encuestadas en los principales Distritos de Chiclayo
Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015
Muestra 138 personas.

4.6.1.5. Descripción de los niveles del producto

Tabla 10
Niveles del Producto

Producto Esencial	Producto Formal	Producto Esperado	Producto Aumentado	Producto Potencia
Novedosa presentación en empaquetados de 1kg, 5Kg y 10Kg en su producto de mayor calidad.	El Molino Chiclayo se encuentra ubicado en	Valor agregado en la calidad del Arroz, ya que al ser Añejo tiene un proceso especial en todo el proceso de elaboración.	Como servicio adicional, se tiene el valor nutricional con el que cuenta el Arroz Añejo.	Se realizará ventas en los Supermercados en sus nuevas presentaciones de empaques de 1kg, 5Kg y 10Kg.

4.6.1.6. Necesidades a satisfacer

Se aplicará una estrategia de posicionamiento que estará enfocada a las características del producto y el servicio adicional o diferenciado que van a satisfacer las necesidades del mercado.

Tabla 11
Necesidades a satisfacer

VENTAJAS	COMPETIDORES	CALIDAD Y PRECIO
Atención a los clientes que buscan un arroz de mayor calidad y de mejor soporte nutricional.	Existen sólo 6 molinos en la región de Lambayeque que producen arroz Añejo, cada uno con su marca.	Precio accesible para adquirir el arroz Doña Cleo – Añejo.

4.6.1.7. Aceptación del mercado

El arroz Doña Cleo – Añejo, sí tiene aceptación en el mercado de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo; solo que el arroz no cuenta con mucha promoción para poder tener un posicionamiento en el mercado. Por lo tanto ahora ya se tiene un público objetivo definido, que permitirá enfocarse a las expectativas de cada consumidor, y brindar un producto de calidad, aplicando estrategias que permitan ser reconocidas en el mercado de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo.

4.6.1.8. Marca

El arroz Doña Cleo – Añejo, cuenta con el respaldo de una de las marcas líderes en el Sector arrocero Molino “Chiclayo”.

El nombre es puesto porque la mamá de los dueños se llama Cleotilde, es por eso que al arroz de mejor calidad de su molino determinaron ponerle “Doña Cleo”. En cuanto a la imagen del producto Añejo, se espera posicionar la nueva imagen, mantenerse en el mercado y captar clientes frecuentes.

4.6.1.9. Empaque

El arroz Doña Cleo – Añejo; tendrá un empaque de plástico, con la frase “El mejor grano Norteño”, resaltando los beneficios y el soporte nutricional; dentro de las presentaciones se encontrarán:

- Empaque de 1Kg.
- Empaque de 5Kg.
- Empaque de 10Kg.

4.6.2. Plaza

La empresa Molino Chiclayo para su producto Arroz Doña Cleo – Añejo realiza la distribución de manera directa, dado que los clientes adquieren el producto en el lugar donde se produce el arroz.

4.6.2.1. Canales de distribución

La visión que se tiene es la que se quiere emplear para el arroz Doña Cleo – Añejo, es realizar de manera indirecta, es decir vender al supermercado “El Super” y a los principales mayoristas de los mercados de los distritos de la ciudad de Chiclayo; es decir que el molino produzca el arroz, se encarguen de distribuirlos y abastecer tanto al supermercados como a los mayoristas.

4.6.3. Promoción

El objetivo de la publicidad y promoción es incentivar la compra del arroz añejo, y crear la recordación de la marca Doña Cleo - Añejo. Por lo tanto al querer crecer a nivel local, evidentemente necesita ser reconocido por los clientes, y empezar a captar su público objetivo.

4.6.3.1. Publicidad

La publicidad es un recurso de apoyo que utilizan las empresas para lograr que identifiquen la marca Doña Cleo – Añejo y sea reconocida por el público objetivo.

4.6.3.1.1. Público objetivo del mensaje publicitario

Los clientes del arroz Doña Cleo – Añejo de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo, que comprende los estratos A, B y C, son aquellas amas de casa que buscan mayor calidad de arroz y con el mejor soporte nutricional. Y las características generales del público al que está dirigido el mensaje son las:

a) Características demográficas:

- Rango de edad: De las personas encuestadas es de 25 a 55 años, personas dispuestas a comprar un arroz de mayor calidad y mejor soporte nutricional de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo.
- Nivel socio-económico: A, B y C.
- Sexo: Está dirigido a personas del sexo Femenino.
- Estado civil: Soltero, casado, conviviente y otros.
- Ocupación: Amas de casa, trabajador dependiente y trabajador independiente.

b) Características psicográficas:

- Motivos de compra: Necesidad de adquirir un producto añejo de mayor calidad de arroz y con el mayor soporte nutricional.

c) Características geográficas:

- Zona de residencia: Los principales distritos de la ciudad de Chiclayo.
- Urbana

d) Características por comportamiento

Son amas de casa que buscan una mayor calidad de arroz con el mayor soporte nutricional, y sepan que al adquirir el producto estarán protegiendo su salud.

4.6.3.1.2. Medios de comunicación

Los medios de comunicación que se utilizará, es el canal 4 de América Televisión, transmitido por el programa de Entre Gente (espacio gastronómico), donde se auspiciará la nueva marca Doña Cleo – Añejo , con el objetivo que sea reconocida.

4.6.3.2. Promoción de ventas

La promoción de ventas tiene como objetivo consolidar la imagen Doña Cleo - Añejo al público objetivo, de manera que se impulsará la venta del arroz a través de alianzas estratégicas con el supermercado "El Super" y con los principales mayoristas de los mercados de los distritos de Chiclayo, y se anunciara en los medios de comunicación, de tal manera que la nueva marca sea percibida de modo positivo, en cuanto a la calidad del arroz.

4.6.3.2.1. Herramientas de promoción de ventas

Arroz Doña Cleo Añejo maneja una estrategia de incentivos para que los consumidores comprendan su producto dentro de los cuales se puede resaltar: Descuentos, obsequios, y concursos que hacen más atractivo el producto y por ende su compra.

Dentro de estas promociones de ventas interviene bastante los canales de distribución, sean estos de tamaño pequeño, mediano, o grandes, entendiéndose por pequeños los negocios locales, medianos los negocios más expandidos, como los regionales, y los grandes, que abarquen un territorio Nacional.

A continuación se nombrará una de las promociones a utilizar para aumentar las ventas y tener un posicionamiento en los principales distritos de la ciudad de Chiclayo:

a) Regalos publicitarios (Merchandising)

Esta herramienta parte del público objetivo está conformado por las mujeres de la edad de 25 – 55 años de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo. Para ello se pensó regalos publicitarios: tapers, mandiles, bolsas de compra y tinajas. Para generar recordación y presencia de la nueva marca Arroz Doña Cleo Añejo.

- Publicidad en los principales mercados de los principales distritos de Chiclayo



Figura 13. Publicidad en los mercados

- Regalos



Figura 14. Tina



Figura 15. Ofertas



Figura 16. Mandiles

b) Promociones

Las promociones y descuentos se llevarán a cabo en fechas especiales unas de las primeras ocasiones en el año, por ejemplo, es el día de la madre y fiestas navideñas, y se pensó en la impresión de un diseño de un volante publicitario y que permita que el Arroz Doña Cleo Añejo esté posicionada en el mercado de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo.

- Anuncios publicitarios por el Día de la Madre



Figura 17. Anuncios publicitarios por el Día de la Madre

- Los días de locura con Arroz Doña Cleo Añejo

Las personas que reúnan 5 empaques en cualquiera de las presentaciones de Arroz doña Cleo Añejo, junto con sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, ciudad, nombre de la promoción) podrán acercarse a cualquier punto de servicio de venta y podrán participar en el concurso de 3 becas para llevar un curso de cocina en la escuela gastronómica CUMBRE; esta promoción se empleará para poder alcanzar un gran nivel de ventas, y reconocimiento de la marca en el mercado.



Figura 18. Logo Cumbre



Figura 19. Logo Molino Chiclayo

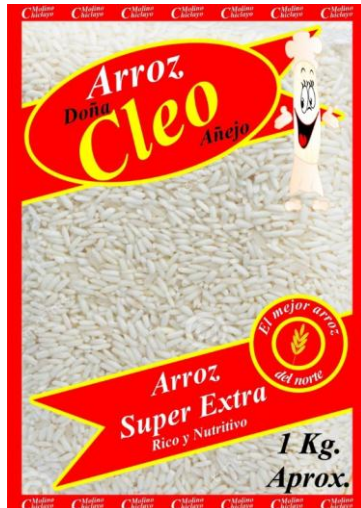


Figura 20. Arroz Doña Cleo Añejo – Súper Extra

CUPÓN DE BECAS

CUMBRE

Imprime y llena tus datos en este cupón

Nombre:

Correo electrónico:

Dirección:

Cumpleaños:

DNI: Celular:

* No válido para vísperas ni días festivos.
 * Válido de lunes a viernes.
 * Máximo 5 cupones por mesa.
 * Solo pago en efectivo.
 * Válido solo en tienda de Santa Cruz.

Figura 21. Cupón de Becas

c) Obsequios

Realizar obsequios por la compra de empaques en las presentaciones de 1Kg, 5Kg y 10Kg de arroz Doña Cleo Añejo, tanto en los supermercados como en todos los puntos de venta, dentro de tu bolsa encontrarás un cubito Maggi.

Con esta alianza, tanto como Maggi y Arroz Doña Cleo Añejo, tomaría un mayor reconocimiento en el mercado, dentro de los consumidores, ganando así, mayores ventajas frente a otros productos de la competencia.

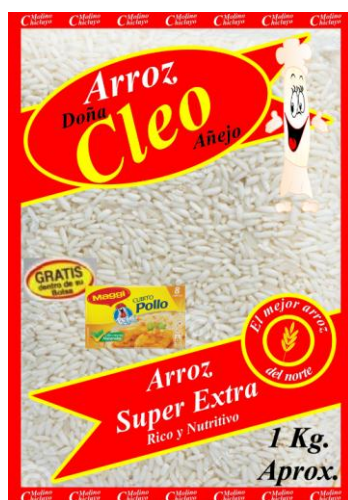


Figura 22. Arroz Súper Extra con obsequio

4.6.4. Precio

Los precios estarán acorde con el mercado, se debe cotizar regularmente los precios con la competencia para mantener un equilibrio del Arroz Doña Cleo – Añejo. La fijación del precio del arroz, pretende que el consumidor asocie, calidad, confianza y que se deje llevar por los beneficios que el producto le brinda.

4.6.4.1. Políticas de precio

- Contado

Cuando el cliente compra por gran cantidad y Hasta 15 días contados a partir de la fecha de despacho. Para el pago de contado se maneja un descuento

del 2% sobre el valor de la factura ya que se da movimiento a la producción que tienen.

- Crédito

En este caso le aumentan un porcentaje de ganancia al precio tradicional pero esto no sabe el cliente, simplemente dan al precio y le dicen que es por la temporada en la que se encuentre. Hasta 45 días contados a partir de la fecha de despacho.

- Volumen

Se aplica este tipo de precio pero solo a clientes exclusivos es decir que compran continuamente en el molino o realizan pedidos para luego ser enviados.

4.7. Ejecución y control

Molino Chiclayo con su Arroz Doña Cleo Añejo, busca posicionar esta nueva marca en el mercado local. En este mercado la empresa cuenta con muchos competidores como lo son todos los molinos que se encuentran en la ciudad de Chiclayo, entonces se busca diferenciarse en la calidad del producto y tener en cuenta el soporte nutricional con el que cuenta.

A continuación se presenta la siguiente información de la inversión a realizar para el plan de marketing:

Tabla 12
Inversión para el primer año del Arroz Doña Cleo Añejo – Molino Chiclayo

EGRESOS	MONTO
PUBLICIDAD	
Contrato con América TV	S/. 10,000.00
Banner Publicitario	S/. 500.00
Afiches (Día de la madre, campaña navideña)	S/. 5,000.00
Merchandising	S/. 5,000.00
PROMOCIONES	
Día de la Madre	S/. 2,000.00
Navidad	S/. 2,000.00
Campañas	S/. 3,000.00
TOTAL	S/. 27,500.00

Es conveniente realizar spots en América televisión, así como entrevistas y la realización un reportaje sobre las ventajas del arroz añejo, a través del programa Entre Gente (del canal 4) y Parada Norte.

En el Día de la Madre realizar sorteos y regalos para las amas de casa. Para Fiestas se realizará promociones, y descuentos por la compra del arroz.

Se participará en campañas en los principales mercados de los distritos de Chiclayo, presentando banner publicitario y contando con la participación de un personal que colabore en el desarrollo de la campaña.

Para la campaña navideña se realizará el sorteo de regalos, panetones y canastas navideñas a las amas de casa también en los principales mercados de Chiclayo.

Según datos de la empresa las ventas anuales ascienden S/ 500.000.00 Soles, entonces se aplica el rango de rentabilidad.

Ahora se procederá a aplicar el control de marketing:

INVERSIÓN

FORMULA:

CALCULO

CONTROL DE MARKETING	S/. 27,500.00	5.50%
	S/. 500,000.00	

Con este ratio se verifica que la inversión es solo el 5.5 % de las ventas esperadas durante el primer año.

VII. CONCLUSIONES

Según el estudio de mercado del Molino Chiclayo en su Producto "Arroz Doña Cleo Añejo", se tuvo como resultado que lo que más valoran las personas encuestadas es la calidad y el precio accesible, un mayor porcentaje realiza sus compras en los Supermercado, es por ello que se cree conveniente realizar este plan de marketing para el incremento de las ventas en su producto de mayor calidad.

Al realizar el análisis interno y externo, se logró determinar que existe un mercado muy atractivo, que se debe principalmente al desarrollo económico y al mayor poder adquisitivo de las personas, logrando que este mercado sea más favorable para los molinos de Chiclayo.

Las estrategias competitivas que serían aplicadas por el Molino Chiclayo en su producto "Arroz Doña Cleo Añejo" son: posicionar la marca y que sea reconocida por los clientes, logrando satisfacer las expectativas, generando alianzas estratégicas con los principales supermercados de Chiclayo y la escuela Gastronómica Cumbre; dando a conocer el valor nutricional que tiene el arroz añejo y lograr que la empresa tenga una mayor participación en el mercado.

El control en el plan de marketing permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. Según el ratio la inversión del Plan de Marketing es el 5.5 % de las ventas esperadas en el año.

VI. RECOMENDACIONES

Según el análisis del mercado se recomienda poner énfasis en la posibilidad del ingreso de este tipo de arroz al mercado ya que presenta un valor nutricional

El acceso del uso de los recursos para que se ejecute el plan de marketing, es decir, se tiene los recursos adecuados que están disponibles para poder aplicar el plan de marketing.

El mercado busca una nueva propuesta de una línea de arroz, que sería tomado de buena forma por el público objetivo.

Según lo establecido en el plan de marketing, se propone crear empaques de diversas presentaciones y que los clientes la reconozcan, por ello se puede ir pensando en expandir la empresa con los principales supermercados en la ciudad de Chiclayo.

Diseñar un plan estratégico que permita relanzar la nueva marca y el concepto que se quiere transmitir con ella, para que con el transcurso del tiempo sea reconocida en el mercado Molinero a nivel nacional

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2013). *Niveles Socioeconómicos 2012*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2013.pdf>
- Arellano Marketing. (2006). *Amas de Casa, decisoras de compra del hogar*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/content/content.php?PID52>
- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México: Editorial Haría, S.A.
- Cohen, W. (2002). *El plan de marketing*. Editorial el comercio S.A.
- Cutropía, C. (2003). *Plan de marketing pasó a paso*. Madrid. Editorial ESIC.
- Fedearroz (2013). Perspectivas arroceras año 2013. Recuperado de <http://www.fedearroz.com.co/revistanew/arroz502.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f.). Población y Vivienda. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Kellogg, A. (2002). *Marketing según Kellogg*. Argentina: Editorial Vergara/Business.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall;
- Kotler, F. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing "A la Z"*. Editorial ISBN.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, H. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. México: Prentice Hall
- Méndez del Villar, P. (2010). *Producción y mercados arroceros en Latinoamérica y Caribe Importancia y Oportunidades*. Recuperado de http://www.infoarroz.org/portal/uploadfiles/20100925084346_17_mercados_arroceros_en_lac__patricio_mendez_del_villar.pdf

Ministerio de Agricultura (2013). *El Arroz: Principales Aspectos de la Cadena Agroproductiva*. Recuperado de http://agroaldia.minag.gob.pe/biblioteca/download/pdf/agroeconomia/agroeconomia_arroz_final2013.pdf

Salomón y Stuart (2001) *Marketing: personas reales, decisiones reales*. Bogotá: Pearson Educación.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.

VIII. ANEXOS

Anexo 01: Encuesta realizada en el mes de Mayo de 2015



**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ARROZ DOÑA
CLEO AÑEJO EN LOS PRINCIPALES DISTRITOS DE CHICLAYO – PERIODO
2015**

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al proyecto de tesis que se está llevando a cabo.

ENCUESTA:

Marcar con un aspa (X)

I. Datos Informativos

- 1) **Sexo:**
a) M b) F
- 2) **Edad:**
a) 25 - 35
b) 36 - 45
c) 46 - 55
- 3) **¿Cuál es su Ocupación?**
a. Estudiante
b. Trabajador independiente
c. Trabajador dependiente
d. Ama de casa
- 4) **Ubicación actual de su vivienda**
a) La Victoria
b) José Leonardo Ortiz
c) Chiclayo
d) otros

II. Hábitos de compra:

- 5) **¿Qué marca de arroz acostumbra**

Sí	Continúe con la encuesta
No	Pasarse a la pregunta 15

Ud. A comprar?

<input type="checkbox"/>	Costeño
<input type="checkbox"/>	Paisana
<input type="checkbox"/>	Valle Norte
<input type="checkbox"/>	Otros Envasados
<input type="checkbox"/>	Granel

- 6) **¿Qué atributos debería tener un arroz, para que pueda adquirirlo? (Enumere del 1-5: De menor a mayor importancia)**

<input type="checkbox"/>	Precio
<input type="checkbox"/>	Rendimiento
<input type="checkbox"/>	Variedad de Presentaciones
<input type="checkbox"/>	Graneado
<input type="checkbox"/>	Marca Reconocida

- 7) **¿Cuánto destina de su presupuesto para compras habituales de productos de primera necesidad ?**
a) S/ 50 a 100
b) S/.100 a 150
c) S/ 150 a 200
d) S/ 200 a más
e) Otros
- 8) **¿Cuál es el lugar más Frecuente donde le gusta comprar su arroz?**
a) Bodegas
b) Supermercado
c) Mercado
d) otros
- 9) **¿Con que frecuencia realiza sus compras de arroz?**
a) Diario
b) Semanal
c) Quincenal
d) Mensual
- 10) **¿Qué presentación es cual compra normalmente al realizar sus compras?**
a) 1 Kg
b) 5 Kg
c) 10 Kg
d) 25 Kg
e) 50 Kg

III. ARROZ DOÑA CLEO

- 11) **¿Conoce Ud. El Arroz Doña Cleo Añejo?**
- 12) **¿Por qué prefiere esta marca frente a las otras?**
a. Diferente a los demás
b. Precio Justo

- c. Marca conocida
- d. Superior
- e. Calidad del grano
- f. Rendidor

- d) Premios Instantáneos
- e) Sorteos

13) ¿Por qué elige el Arroz Doña Cleo Añejo en sus compras?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Rendidor
- d) Calidad del Grano

15) ¿Cuál es el motivo por el cual cree usted que no conoce el Arroz "Doña Cleo Añejo"?

- a) Nunca escuche la marca
- b) Siempre compro la misma marca
- c) Nadie me lo ha recomendado
- d) No lo he visto en mi lugar de compra
- e) No consume marcas locales
- f) Compra solo en supermercados

14) Si, arroz Doña Cleo Añejo hiciera una promoción cual le gustaría encontrar?

- a) Producto adicional
- b) Recetario
- c) Ofertas por compra

Gracias por su tiempo

Anexo 02: Estudio de Mercado

**ESTUDIO DE MERCADO DIRIGIDO A PERSONAS DE LOS
PRINCIPALES DISTRITOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO PARA
EL POSICIONAMIENTO DEL ARROZ DOÑA CLEO AÑEJO EN LOS
PRINCIPALES DISTRITOS DE CHICLAYO – PERIODO 2015**

Los siguientes resultados representa el estudio de mercado que se realiza en los principales distritos de Chiclayo, con el fin de conocer las preferencias, motivaciones, actitudes, percepciones, estilos de vida, influencia de compra, necesidad de adquirir arroz. Estos datos van a permitir realizar el análisis situacional (análisis externo y análisis interno), con respecto al análisis externo se puede identificar la competencia, posicionamiento y oportunidades que se dan en el sector, además muestra información relevante para el análisis interno.

La muestra es de 138.

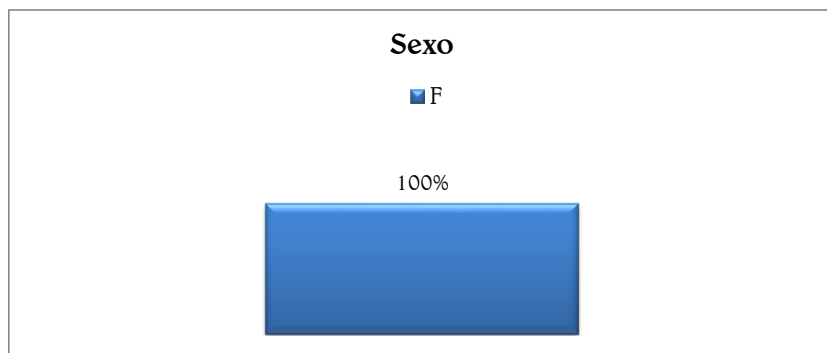


Figura 23. Sexo según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015
Muestra 138 personas.

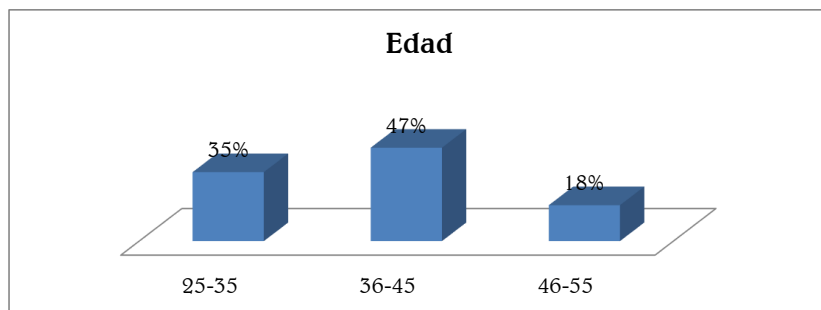


Figura 24. Edad según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015 Muestra 138 personas.

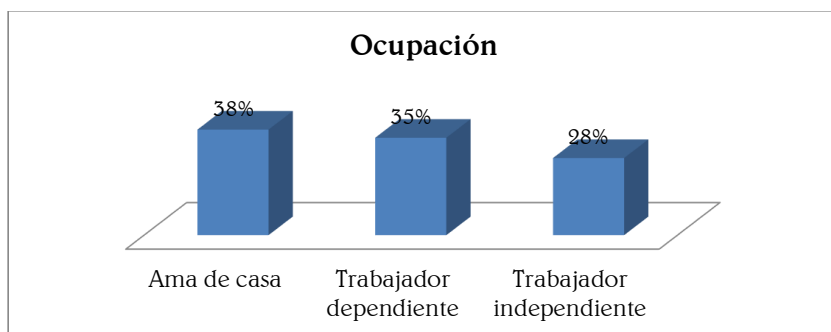


Figura 25. Ocupación según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015 Muestra 138 personas.

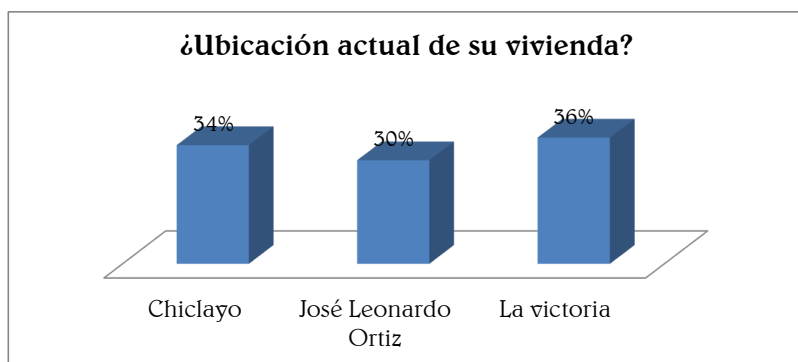


Figura 26. Ubicación actual de su vivienda según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015
Muestra 138 personas.

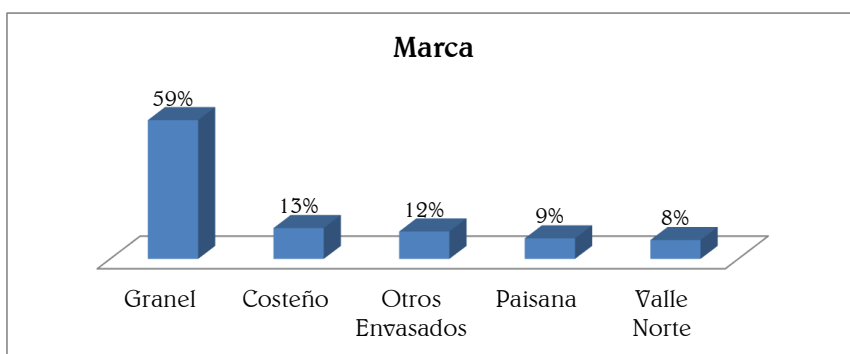


Figura 27. Marca de arroz que acostumbran comprar según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015
Muestra 138 personas.

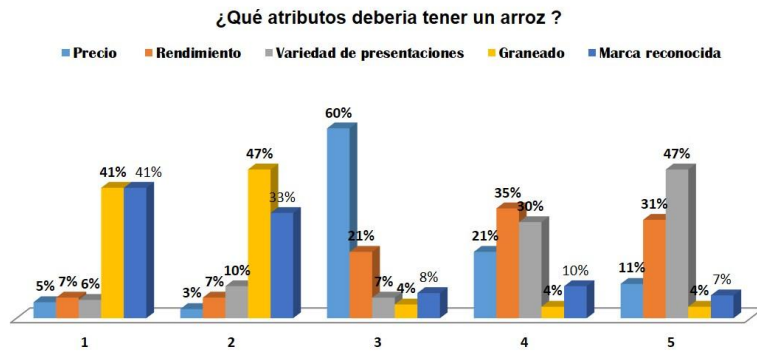


Figura 28. Atributos que debe tener un arroz según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015 Muestra 138 personas.

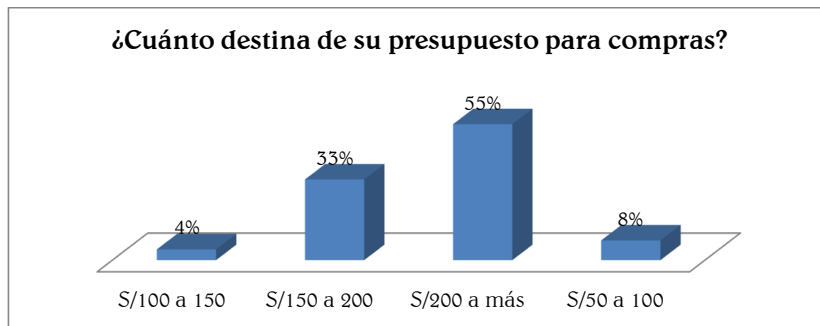


Figura 29. Presupuesto que destina para compras, según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015 Muestra 138 personas.

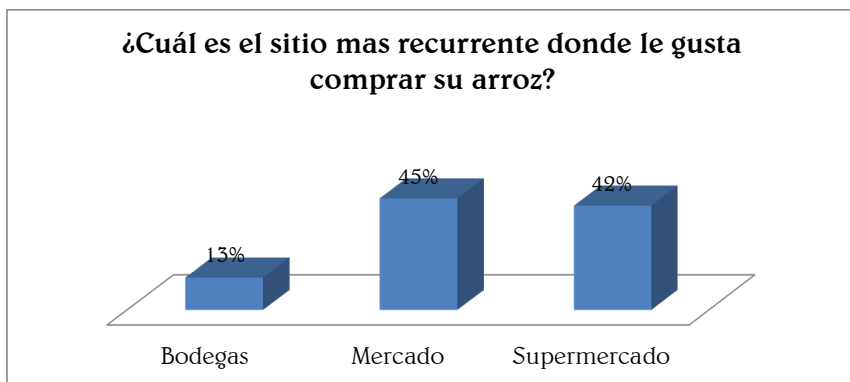


Figura 30. Sitio más recurrentes donde le gusta comprar su arroz, según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo
Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015
Muestra 138 personas.

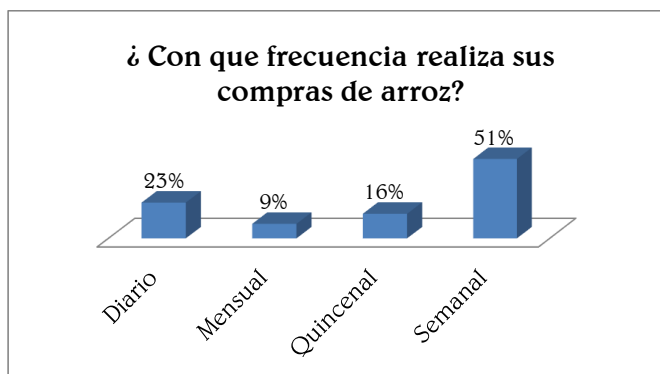


Figura 31. Frecuencia que realiza su compra de arroz, según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo
Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015
Muestra 138 personas.

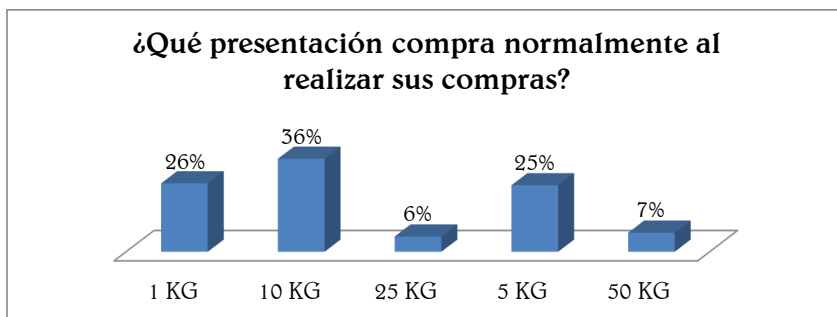


Figura 32. Presentaciones que realiza su compra de arroz, según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015
Muestra 138 personas.

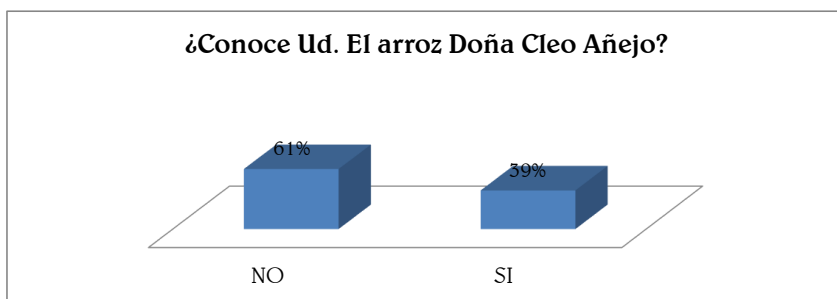


Figura 33. Conocen el arroz Doña Cleo Añejo, según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015
Muestra 138 personas.

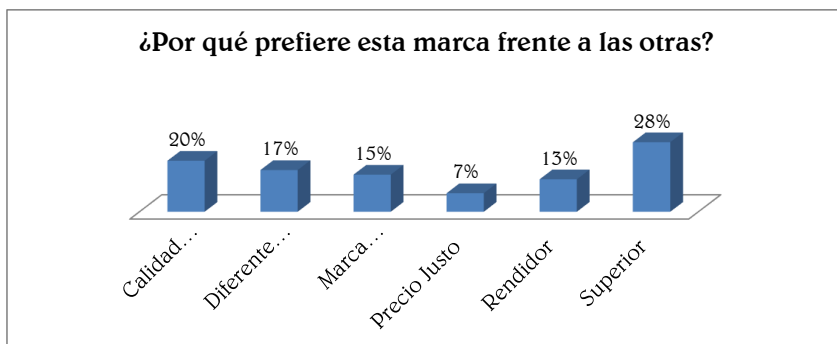


Figura 34. Porque prefiere el arroz Doña Cleo Añejo frente a las otras marcas, según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo
Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015
Muestra 138 personas.

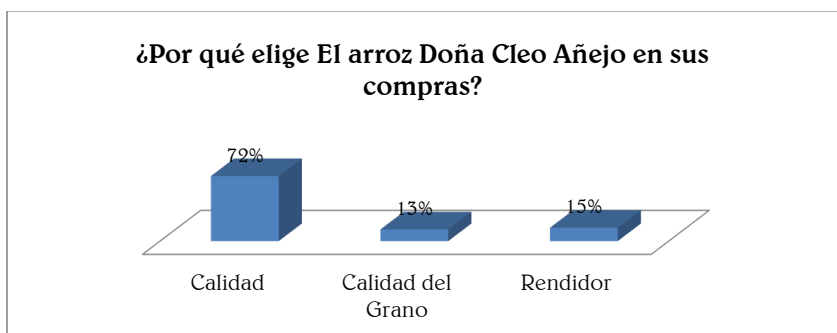


Figura 35. Porque elige el arroz Doña Cleo Añejo en sus compras, según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo
Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015
Muestra 138 personas.

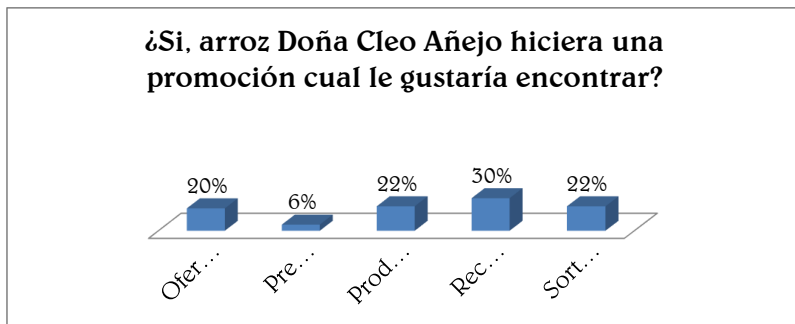


Figura 36. Que promoción elegiría para el arroz Doña Cleo Añejo, según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015
Muestra 138 personas.

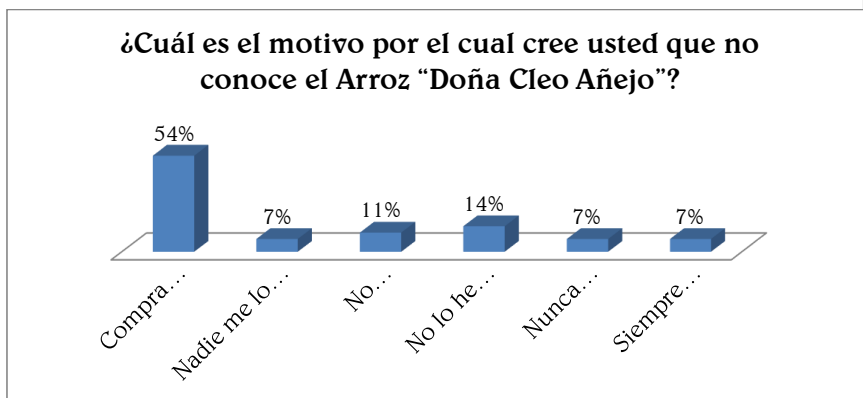


Figura 37. Motivo por el cual no conoce el arroz Doña Cleo Añejo, según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Fuente: Estudio de mercado dirigido a personas de las principales ciudades del Distrito de Chiclayo, para el diseño del Plan de Marketing del Arroz Doña Cleo Añejo en el año 2015
Muestra 138 personas.

Tabla 13

Sexo según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Sexo	n°	%
F	138	100%
Total general	138	100%

Tabla 14

Edad según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Edad	n°	%
25-35	48	35%
36-45	65	47%
46-55	25	18%
Total general	138	100%

Tabla 15

Ocupación según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Ocupación	n°	%
Ama de casa	52	38%
Trabajador dependiente	48	35%
Trabajador independiente	38	28%
Total general	138	100%

Tabla 16

Ubicación según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Ubicación	n°	%
Chiclayo	47	34%
José Leonardo Ortiz	41	30%
La victoria	50	36%
Total general	138	100%

Tabla 17
Marca de arroz que acostumbra a comprar según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Marca	n ^o	%
Granel	81	59%
Costeño	18	13%
Otros Envasados	16	12%
Paisana	12	9%
Valle Norte	11	8%
Total general	138	100%

Tabla 18
Atributos que debe tener un arroz según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Atributos	1		2		3		4		5	
	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%
Precio	7	5%	4	3%	83	60%	29	21%	15	11%
Rendimiento	9	7%	9	7%	29	21%	48	35%	43	31%
Variedad de presentaciones	8	6%	14	10%	9	7%	42	30%	65	47%
Graneado	57	41%	65	47%	6	4%	5	4%	5	4%
Marca reconocida	57	41%	46	33%	11	8%	14	10%	10	7%
Total general	138	100%	138	100%	138	100%	138	100%	138	100%

Tabla 19
Cuanto destina de su presupuesto para sus compras según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Presupuesto	n°	%
S/100 a 150	6	4%
S/150 a 200	45	33%
S/200 a más	76	55%
S/50 a 100	11	8%
Total general	138	100%

Tabla 20
Lugares recurrentes donde compra su arroz, según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Lugares	n°	%
Bodegas	18	13%
Mercado	62	45%
Supermercado	58	42%
Total general	138	100%

Tabla 21
Frecuencia con que realiza su compra de arroz, según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Frecuencia	n°	%
Diario	32	23%
Mensual	13	9%
Quincenal	22	16%
Semanal	71	51%
Total general	138	100%

Tabla 22
Presentaciones que realiza su compra de arroz, según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Presentaciones	n°	%
1 KG	36	26%
10 KG	49	36%
25 KG	8	6%
5 KG	35	25%
50 KG	10	7%
Total general	138	100%

Tabla 23
Conoce Ud. el arroz Doña Cleo Añejo, según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Conoce	n°	%
NO	84	61%
SI	54	39%
Total general	138	100%

Tabla 24
Porque prefiere arroz Doña Cleo frente a las otras marcas, según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Preferencia	n°	%
Calidad del Grano	11	20%
Diferente a los demás	9	17%
Marca Conocida	8	15%
Precio Justo	4	7%
Rendidor	7	13%
Superior	15	28%
Total general	54	100%

Tabla 25

Porque elige arroz Doña Cleo Añejo, según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Porque elige	n°	%
Calidad	39	72%
Calidad del Grano	7	13%
Rendidor	8	15%
Total general	54	100%

Tabla 26

Si arroz Doña Cleo Añejo hiciera una promoción que le gustaría encontrar, según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Que espera	n°	%
Ofertas por compra	11	20%
Premios Instantáneos	3	6%
Producto adicional	12	22%
Recetario	16	30%
Sorteos	12	22%
Total general	54	100%

Tabla 27

Motivo por el cual cree que no conoce arroz Doña Cleo Añejo, según las personas encuestadas en los principales distritos de Chiclayo

Motivo por lo cual no lo conoce	n°	%
Compra solo en supermercados	45	54%
Nadie me lo ha recomendado	6	7%
No Consumo marcas locales	9	11%
No lo he visto en mi lugar de compra	12	14%
Nunca escuche la marca	6	7%
Siempre compro la misma marca	6	7%
Total general	84	100%