

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA  
NUEVA MARCA DE ARROZ AÑEJO EN LA CIUDAD DE  
CHICLAYO PARA LA EMPRESA AGRICULTOR S.A.C.**

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

**AUTOR:**

Yessenia Elizabeth Bances Farro

Chiclayo, 18 de julio 2018

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi madre María Farro Maira, mi padre Mauro Bances Nizama, y mi hermana Liliana Bances Farro, por su apoyo incondicional de manera moral y económica para desarrollar esta investigación y concluir con esta etapa de mi vida

A mi abuela María Emilia Nizama Quiroga, quien hoy en día ya no se encuentra conmigo, pero me dejó todos los consejos y sabidurías para seguir adelante, y jamás rendirme a lo largo de toda mi vida universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A Jhon Leis Peña Dávila por su ayuda que me brindo y ha sido sumamente importante, estuviste a mi lado en los momentos más fuertes de mi vida, siempre ayudándome y aconsejándome a seguir adelante para así culminar mi carrera universitaria.

Agradezco a mi asesor Rafael Martel Acosta por su íntegro y completo apoyo con el fin de adquirir todos los conocimientos necesarios para concluir con esta presente investigación.

Finalmente, agradecer a los profesores por esos 5 maravillosos años llenos de aprendizaje y experiencias increíbles, porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

## **RESUMEN**

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2015), en el Perú, el arroz se cultiva en la costa, los departamentos con mayor área de este cultivo son Lambayeque y Piura, ambos ubicados en la costa peruana. Este cereal junto con la papa ocupa las mayores áreas de cultivo. El molino Agricultor S.A.C es una empresa que se dedica al rubro de producción y comercialización de arroz, orientando a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes entregando un producto de calidad, sin embargo la empresa ha tomado la decisión de realizar un estudio de mercado para el lanzamiento de una nueva marca de arroz añejo que permitirá conocer la viabilidad comercial del lanzamiento de esta nueva propuesta. El enfoque que se utilizó es mixto porque se recolectó, analizó y vinculo datos cuantitativos a través de una encuesta al mercado Chiclayano y cualitativo porque se aplicó el Focus Group. La investigación determino que existe una oportunidad en el mercado para el lanzamiento de una nueva marca de arroz añejo en la ciudad de Chiclayo para la empresa Agricultor S.A.C. por lo que es viable la propuesta para esta nueva marca.

Palabras claves: Marca, consumo, mercado y supermercados.

## **ABSTRACT**

According to the Ministry of Agriculture and Irrigation (2015), in Peru, rice is grown on the coast, the departments with the largest area of this crop are Lambayeque and Piura, both located on the Peruvian coast. This cereal together with the potato occupies the largest areas of cultivation. The mill Agricultor SAC is a company that is dedicated to the production and marketing of rice, oriented to meet the needs and expectations of customers delivering a quality product, however the company has made the decision to conduct a market study for the launching of a new brand of old rice that will make it possible to know the commercial viability of launching this new proposal. The approach used was mixed because quantitative data was collected, analyzed and linked through a Chiclayano market survey and qualitative because the Focus Group was applied. The investigation determined that there is an opportunity in the market for the launch of a new brand of old rices in the city of Chiclayo for the company Agricultor S.A.C. so the proposal for this new brand is viable.

Keywords: Brand, consumption, market and supermarkets.

## Índice General

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstract	
I. Introducción	9
II. Marco teórico	11
2.1. Antecedentes del problema	11
2.2. Bases teórico científicas	14
III. Metodología	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Diseño de investigación	20
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Criterio de selección	22
3.5. Operacionalización de variables	22
3.6. Técnica e instrumento de datos	23
3.7. Procedimientos	24
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	24
3.9. Matriz de consistencia	25
3.10. Consideraciones éticas	26
IV. Resultados y discusión	27
4.1. Producto:	27
4.2. Oferta:	29
4.3. Demanda:	30
4.4. Demanda futura:	32
V. Conclusiones	33
VI. Recomendaciones	35
VII. Lista de referencias	36
VIII. Anexos	39

## Índice de Tablas

Tabla 1: Adaptación de Modelo-Naresh Malhotra:.....	14
Tabla 2. Operacionalización de variables .....	22
Tabla 3: Matriz de Consistencia.....	25

## Índice de Figuras

Figura 1: Muestra de arroz añejado para los participantes .....	43
Figura 2: Presentación de la nueva marca de arroz añejado .....	43
Figura 3. Explicacion de la marca a los participantes .....	44
Figura 4: Logo .....	45
Figura 5.¿Consume usted arroz añejo usualmente? .....	46
Figura 6. Sexo de las personas encuestadas .....	46
Figura 7: Edad de las personas encuestadas .....	47
Figura 8: Zona de Residencia de los encuestados .....	47
Figura 9: Ocupación de los encuestados .....	48
Figura 10: ¿Usted realiza las compras del hogar? Ocupación de los encuestados .....	48
Figura 11: ¿Dónde suele comprar arroz añejo? .....	49
Figura 12: ¿Qué marca de arroz añejo suele comprar? .....	49
Figura 13: ¿Cómo prefiere comprar el arroz añejo? .....	50
Figura 14: ¿Qué cantidad de arroz añejo suele consumir en el mes? .....	51
Figura 15: ¿Con que frecuencia usted compra arroz añejo? .....	51
Figura 16: ¿Por qué razón compra usted el arroz añejo? .....	52
Figura 17: ¿Quiénes en su entorno influyen a la hora de realizar sus compras? Indique uno o más .....	52
Figura 18: ¿Cuánto pagaría usted por 500 gramos de arroz añejo empacadas en plástico? .....	53
Figura 19: ¿Qué factores determina la compra del arroz añejo? Indique uno o más. ....	53
Figura 20: ¿Por qué medio de comunicación es más probable que usted se entere de productos nuevos? Indique uno o más .....	54

## I. Introducción

El Perú se ha convertido en uno de los mayores consumidores de arroz en el ámbito de Latinoamérica, llegando a un consumo promedio de 54 kilogramos anuales por habitante, desplazando así a los demás países de la región, según el proyecto extranjero Brazilian Rice (2016).

La producción nacional de arroz alcanzará este año 2017 las 3 millones 147.200 toneladas (t), lo cual representaría un incremento de aproximadamente 0,6%, respecto a lo registrado el año pasado, este aumento se explicaría por un avance de 0,3% en la superficie sembrada y en el rendimiento promedio nacional. Por otro lado, la principal región productora en 2015 fue en el departamento de San Martín con un 21.6% de la producción nacional, le siguieron Piura (16,1%), Lambayeque (14,1%). (INEI, 2016)

El molino Agricultor S.A.C es una empresa ubicada en Lambayeque que se dedica al rubro de producción y comercialización de arroz, orientado a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes entregando un producto de calidad. Agricultor S.A.C está en la vanguardia del sector regional, laborando 14 años en la ciudad de Lambayeque siendo una de las empresas que se caracteriza por brindar productos de excelente calidad entre ellos el arroz añejo norte del Perú.

La empresa afronta ciertos problemas entre los cuales el principal es la falta de identidad en el mercado regional, una marca propia para poder acaparar un nuevo segmento de clientes de categoría media alta ya que hay cambios constantes de nuevos competidores que abarcan el mercado mediante nuevas líneas de productos con su propia marca, así mismo se lograra incrementar las ventas y ampliar la cartera de clientes desconocidos al conocer una nueva marca con un producto de primera.

Por esta razón siendo la ciudad de Chiclayo un mercado exigente en la compra de productos de arroz, lo que se busca es que los clientes puedan sentirse a gusto con la nueva marca y el producto que se brindará, es por ello que se ofrecerá calidad de este producto en empaques plásticos.

Debido a esto la empresa a tomado la decisión de realizar un estudio de mercado para determinar el lanzamiento de una nueva marca de arroz, para conocer que opinan sus clientes a cerca de este nuevo lanzamiento y así tomar una buena decisión.

Con esta situación se mantiene la interrogante de la investigación ¿Existe una oportunidad de mercado para el lanzamiento de una nueva marca de arroz añejo en la ciudad de Chiclayo para la empresa Agricultor S.A.C.?

El desarrollo de esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la viabilidad de mercado para el lanzamiento de una nueva marca de arroz añejo en la ciudad de Chiclayo para la empresa Agricultor S.A.C., asimismo con los objetivos específicos como identificar las características que el mercado requiere para este producto, determinar las cantidades ofertadas de arroz añejo para el mercado de Chiclayo, determinar la demanda actual para la comercialización de la nueva marca de arroz añejo y determinar la demanda futura por parte del mercado.

De esta manera se justifica el presente estudio debido a que el mercado permitirá identificar a la empresa si es accesible esta nueva marca. A través de este estudio se analizó la viabilidad del desarrollo de una nueva marca de arroz añejo, presentando una visión panorámica de la posible demanda que significaría invertir en esta propuesta, resultado de la satisfacción del consumo por parte de los clientes. De esta forma, esta investigación sirvió para que se convierta en un aporte para la empresa y así puedan tomar una mejor toma de decisiones por lo que será beneficioso para dicha empresa ya que así podrá facilitar los gustos y preferencias de sus clientes.

Con respecto al modelo de estudio de mercado, se ha tomado el de Naresh Malhotra (2004) porque brindó un modelo adaptable para así ver los gustos y preferencias de los clientes de tal manera que puedan tomar una decisión al lanzar una nueva marca. Se aplicó la técnica de encuesta la cual ayudó a identificar dónde se lanzaría este producto con una nueva marca.

Finalmente, en el capítulo II se analiza los antecedentes y el marco conceptual, en el capítulo III los materiales y métodos, en el capítulo IV los resultados, en el capítulo VI las conclusiones, en el capítulo VII las recomendaciones, en el capítulo VIII las referencias bibliográficas y en el capítulo IX los anexos.

## **II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes del problema**

A continuación, se presentan investigaciones relacionadas al arroz añejo que dio un mejor conocimiento acerca sobre estudio de mercado que han estudiado el proceso del arroz añejo ya que así manifiesta ejemplos reales con lo que permitirá realizar esta investigación.

Escobar & Herrera (2010), realizó un estudio de mercado cuyo objetivo fue analizar la factibilidad para instalar una empresa que elabore horchata de arroz deshidratado en polvo, desde los puntos de vista de mercado, técnico y de rentabilidad económica. La primera parte de este proyecto comprende el estudio de mercado del producto en estudio, donde se analiza desde la definición del producto, pasando por el análisis de la demanda y de la oferta tanto nacional como internacional, puesto que se espera exportar la horchata de arroz deshidratado en polvo. Al terminar esta primera parte, se tendrá una clara visión de las condiciones actuales del mercado de las bebidas étnicas, en específico de la horchata de arroz, que permita decidir si es conveniente la creación de esta empresa desde el punto de vista de su demanda potencial en el mercado nacional y extranjero.

Quingatuña & Sigcha (2013), realizó un estudio de investigación en la cual es planteada en su tesis “Diseño y construcción de un prototipo para el envejecimiento de arroz con capacidad 40 Kg/día” buscan la construcción de una máquina para envejecer el arroz recién cosechado porque, dado su elevado porcentaje de humedad no posee las cualidades adecuadas para la alimentación y por ello se conoce como “arroz nuevo” y su precio es bajo. Este arroz debe al ser mal secado reduce su humedad y su sabor. Por la diferencia de precio entre el nuevo arroz y el envejecido el agricultor arrocero recurre a las grandes plantas de arroz, llevándose éstas la mayor ganancia. El objetivo principal del proyecto se cumplió, se diseñó y construyó un envejecedor de arroz, cumpliendo con los parámetros funcionales y los requerimientos.

Alegria (2015), en su tesis titulada “Implementación de tecnología y reducción de costos en la producción agrícola de arroz 2015”. Con el nuevo método de siembra se reduce, además, el área

de terreno necesario para la preparación de almácigos, pasando de 500 m<sup>2</sup> actualmente, a 35 m<sup>2</sup> con los semilleros. Este cambio, también implica de por sí, una reducción de la cantidad de semilla, requiriendo solo 45 kg de semilla, a comparación de los 125 kg actuales, permitiendo comprar menor cantidad, pero con mayor calidad. Todos estos aspectos, hacen que tanto el trasplante mecanizado con el nuevo método de siembra que se propone, permitan un ahorro de S/. 982 ha en toda la operación de siembra (reducción en 69.4 %). En la operación de cosecha y recolección se han encontrado trabajos repetitivos, ya que actualmente se llenan sacos con arroz cáscara para transportarlos hasta el lugar de almacenamiento o a los molinos donde se vende el producto. Ante esta situación, se plantea la recolección y transporte a granel del arroz en cáscara, pero para esto es necesario adaptar los camiones con una estructura de tubos y planchas metálicas. (P.9)

La Junta de Usuarios Chancay Lambayeque (JUCHL) (2015), en el “Manual de manejo técnico del cultivo de arroz” nos dice: el cultivo de arroz es uno de los cultivos más importantes en el Valle Chancay Lambayeque y parte alta de los Valles Zaña y La Leche, así como en otros Valles de la costa norte, sur y nororiente del país. Un gran número de familias depende económicamente del proceso productivo del cultivo, de igual forma en su proceso industrial en su molinería y comercialización. La Junta de Usuarios Chancay Lambayeque, está contribuyendo a mejorar la tecnología de los productores a través de la implementación de Planes de Capacitación y Transferencia de Tecnología en el Cultivo de Arroz; durante las diferentes campañas agrícolas; a cargo de un equipo de especialistas en extensión agrícola, cuya labor permite brindar aportes para desarrollar capacidades tendientes a lograr eficiencia, corrigiendo errores y deficiencias tecnológicas, para realizar un mejor uso de recursos y obtener mayor rentabilidad. (p. 3)

La producción de arroz ha sido constante en la región Lambayeque principalmente en el Valle Chancay, Zaña y La Leche. Lambayeque se ha convertido en el principal acopiador y comercializador de muchas variedades de arroz, dándole un renombre frente al demás departamento. En la región Lambayeque el agricultor de arroz, así como el empresario de arroz tienen que afrontar muchas dificultades que limitan la producción de arroz entre ellos el clima, el cual se ha convertido en uno de los principales enemigos del productor arrocero. (p. 3)

Martínez (2015), en su tesis “Plan de negocios para la comercialización de productos del agro: maíz, arroz y soya de la casa comercial agrícola Mónica en el cantón Quevedo, año 2013”. Esta ejecución de la investigación permitió saber la capacidad de producción de estos fundamentales productos conforme a la maquinaria a utilizar y espacio físico, y en el que se eligió de acuerdo a los resultados proporcionados que el lugar idóneo para su ubicación corresponde a la Vía Quevedo – San Carlos, ya que este lugar cuenta con las condiciones requeridas para su instalación y al fácil acceso que representa para la adquisición de las materias primas (p.122).

Sánchez (2015), realizó un plan de negocio en la cual es planteada en su tesis “Propuesta de comercialización para incrementar la exportación de arroz pilado de la asociación de productores de la provincia de Chiclayo al mercado colombiano en el año 2014” realiza un análisis de la situación actual de la producción y comercialización de arroz para determinar el nivel de cantidad producida, calidad del producto, y el grado de los productores en cuanto a lo producido y el grado de comercialización a nivel interno. De acuerdo a los resultados afirma que hay deficiencia debido a que no cuentan con locales para su comercialización y no pertenecer a entidades de promoción a las pymes, por esta razón los procesos son indirectos y acuden a terceros que se llevan la mayor ganancia. Pero también hay ventajas como potencial para el desarrollo asociativo, experiencia y conocimientos para la producción de un buen producto, alta demanda de arroz y variedades las cuales permiten ser competitivos.

Céspedes (2016) en su tesis “Plan de negocios para la exportación de arroz añejo de las empresas agroindustriales de la región Lambayeque al mercado colombiano en el año 2016” Se concluye que el diseño de un plan de negocios para la exportación de arroz añejo en la región Lambayeque no solo incentiva el comercio internacional de éste producto, sino también abre las puertas para el conocimiento y difusión para el mercado no sólo de Colombia sino de otros países un tanto más alejados ya que este instrumento analiza y propone la realización de una empresa que genere ingresos adicionales a la región. Este Plan de Negocios reúne la información que estaba dispersa acerca de la producción de arroz añejo y sobre todo los costes que impactan directamente en la economía en Lambayeque ya que el arroz es uno de los principales productos al ser pioneros e importantes comercializadores, sin embargo, falta un adecuada nomenclatura arancelaria para el producto así como la separación tanto en términos contextuales como

comerciales entre el arroz blanco y el añejo ya que inclusive en la exportación se utiliza la denominación del primero (p.111).

Gonzales & Seminario (2016) en su tesis “Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla” afirma que “Nuestro producto debido a sus beneficios, aporta a la disminución progresiva de enfermedades crónicas no transmisibles. Por eso es favorable la comercialización de este producto porque ofrece un alimento delicioso que complementa la salud” El análisis financiero indicó que la viabilidad del proyecto es rentable a largo plazo. Asimismo, la tasa interna de retorno que se obtuvo fue del 40%, recuperándose la inversión en 6 años y medio. (p.104).

## 2.2. Bases teórico científicas

Se presentan bases a nivel académico científico relacionadas al estudio de mercado que darán un mejor conocimiento sobre la naturaleza de la investigación.

Malhotra (2008), dice que un estudio de mercado consiste en un espacio donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para determinar las condiciones bajo las cuales se efectúan las transacciones de bienes y servicios. Asimismo, por demanda potencial se entiende, la cantidad de un servicio o producto que pudiese ser absorbido por el mercado, durante un periodo específico bajo condiciones óptimas de desarrollo del mercado.

**Tabla 1: Adaptación de Modelo-Naresh Malhotra:**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>DEFINICION OPERATIVA</b>
Producto	Características
	Atributos
	Beneficios
	Cantidad Ofertada
	Costo de Producción
	Precios
	Formas de comercialización

Oferta	Publicidad
	Competidores
Demanda Actual	Segmentación
	Motivación
	Percepción
	Expectativas
	Actitudes
	Satisfacción
Demanda Futura	Edad
	Sexo
	Ocupación
	Zona de Residencia
	Nivel de Ingresos
	Disponibilidad de Pago
	Grupo de influencia
	Costumbres
	Creencias
	Tradiciones

Fuente: Bravo (2014), basado en Malhotra (2004)

El modelo fue tomado de Bances & Bravo (2014), lo cual ayudo a desarrollar esta investigación por lo que fue adaptado asimismo fue evaluado y diseñado para realizar un estudio de mercado.

### **Estudio de Mercado**

Jiménez & Masapanta (2011), sostienen que un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual

servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

### **Objetivo del Estudio de Mercado**

Kotler & Lane (2006). El principal objetivo es identificar variables para obtener información y disminuir la incertidumbre en las decisiones del mercado respecto a un producto o servicio.

### **Las 4 etapas del Estudio de Mercado:**

Bolaños (2009), en el artículo detalla que originalmente la mercadotecnia surgió como la aplicación de las famosas cuatro p's que son:

**Producto** ¿Qué se vende? Hay que enumerar las características y encontrar los beneficios al cliente de cada una de ellas, definir que necesidades satisface a los clientes. Recordar que puede ser un producto, servicio o combinación de ellos. Definir el producto nuclear y el extendido, el nuclear es exclusivamente el producto. El extendido, comprende el valor agregado, garantías, servicios adicionales y empaques, por ejemplo.

**Promoción:** ¿Cómo lo conocerán y compran los clientes? Dentro de la promoción se pueden hacer anuncios en radio, televisión y periódicos, se puede hacer anuncios en directorios telefónicos, telemarketing para ofrecer los servicios o productos, participación en ferias comerciales.

**Plaza,** ¿Cómo se hará llegar?, definir la entrega de los productos directamente o por medio de distribuidores, seleccionar si se vende en bodega o a domicilio y definir si se usa un local comercial, donde se ubicará.

**Precio** ¿Cuánto pagarán por él? Se define el precio por costo, hay que sumar todos los costos anteriores; producto, promoción y plaza (distribución). Al número que salga, hay que sumarle el porcentaje de utilidades que se desea. Si se fijan los precios por mercado, hay que investigar cuánto cuestan los bienes y servicios similares y tomar una decisión. Hay que tomar en cuenta un

margen amplio si se piensa hacer promociones con descuentos, hay que buscar al competidor correcto para comparar el precio. Si se compara con alguien que tenga un mejor producto, el producto de la empresa parecerá barato. Si se compara con uno que tenga peor producto el producto de la empresa parecerá caro.

### **La Ética en la Investigación de Mercados**

Según Malhotra (2008), el investigador tiene la obligación ética de asegurarse de que los datos secundarios sean pertinentes y útiles para el problema en cuestión. Los datos secundarios deberían evaluarse con los criterios que analizamos anteriormente en este capítulo. Sólo se deben utilizar los datos que se consideren apropiados. También es importante que los datos se hayan recolectado mediante procedimientos que sean moralmente aceptables. Los datos pueden considerarse poco éticos si fueron recolectados de una forma dañina para los encuestados o si se invadió su privacidad. También surgen problemas éticos si los usuarios de datos secundarios critican severamente los datos que no apoyan sus intereses y sus puntos de vista.

### **Planeación:**

Según Kotler y Keller (2008), el proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing. En términos más específicos, es la fase en la que se establecen los objetivos que se perseguirán (en función a las oportunidades de mercadotecnia que se identificaron y analizaron previamente) y se determina qué actividades se van realizar en el futuro para lograr esos objetivos, cuándo se las van a realizar, cómo se las van a implementar, dónde se las van a hacer, quiénes las llevarán a cabo, qué recursos demandarán y cuánto va a costar. En otras palabras, ésta es la fase en la que se elabora un Plan de Mercadotecnia, el cual, según la American Marketing Association (A.M.A.) es un documento que está compuesto por: 1) un análisis de la situación de mercadotecnia actual, 2) el análisis de las oportunidades y amenazas, 3) los objetivos de mercadotecnia, 4) la estrategia de mercadotecnia, 5) los programas de acción y 6) los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Según Pérez (2010), las bases teóricas constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues es sobre este que se construye todo el trabajo. Una buena base teórica formará la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo, sin ella no se puede analizar los resultados. La base teórica presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio, sin esta no se sabe cuáles elementos se pueden tomar en cuenta, y cuáles no. Sin una buena base teórica todo instrumento diseñado o seleccionado, o técnica empleada en el estudio, carecerá de validez.

Según la Asociación Americana de Marketing (2015), marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es solo un nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

### **Segmentación de Mercado**

Según Kotler (2003), la segmentación de mercados es el proceso de dividir mercados generales y complejos en grupos más pequeños, con el fin de poder llegar de manera efectiva y satisfacer sus necesidades particulares con productos y servicios a su medida, lo cual le permita a la organización lograr una ventaja competitiva. Un segmento de mercado se define como: “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”.

### **Análisis de la competencia**

Hair, Bush, Trujillo & Cavazos (2010), afirman que investigar a la competencia requiere un análisis de importancia y desempeño, el cual es un método para evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores. En este análisis se pide a los consumidores que identifiquen los principales atributos que motivan sus hábitos de compra y que pueden ser el precio, rendimiento de un producto, calidad, envío y entrega correctos, o comodidad de la

ubicación de la tienda. Después, se pide a los consumidores que califiquen la importancia de esos atributos. Según las calificaciones de importancia, los investigadores identifican y evalúan a las empresas competidoras. Los atributos con calificación elevada se consideran fortalezas, mientras que los mal calificados como debilidades. Cuando se analiza al conjunto de la competencia, una compañía ve dónde concentran sus rivales las actividades de mercadotecnia y en qué punto no están cumpliendo las expectativas de los clientes.

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El enfoque que se utilizó en esta investigación es mixto con alcance descriptivo.

Este fue un estudio descriptivo de enfoque mixto pues se recolecto datos y sobre diferentes aspectos del sector de una nueva marca en la ciudad de Chiclayo.

De esta manera, el estudio tuvo un enfoque mixto, ya que es necesario para poder describir el producto del mismo modo por la calidad de ello y analizar los resultados de las encuestas que se aplicaron para la nueva marca del producto hacia los clientes en la ciudad de Chiclayo. El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”). Mientras que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular. (Hernández, 2014)

La investigación fue descriptiva ya que tiene como propósito en buscar, especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas. Valor: Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de los fenómenos, suceso, comunidad, contexto o situación. (Hernández, 2011).

Y, por último, es aplicado debido a que, con el desarrollo de la investigación, se busca implementar un negocio en el cual se realice la venta respectiva.

### **3.2. Diseño de investigación**

El enfoque que se le dio a esta investigación fue no experimental con diseño transversal.

Enfoque no experimental porque el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables

El diseño de la investigación es transversal porque se realizó la investigación entre los meses agosto del 2016 a junio del 2017.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

La población de estudio estuvo constituida por los ciudadanos del distrito de Chiclayo, que es el lugar donde se comercializa esta marca nueva de arroz añejo a través de sus líneas que tiene la empresa, cuenta con unos 678,887 habitantes entre las edades de 18 a 60 años además hay un mayor consumo de estas edades ya que el producto es alto nivel proteico. (INEI, 2016)

#### **Muestra**

Formula de estadística a aplicar:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

N: Tamaño de la población= 678887 hab.

Z: Grado de confiabilidad= 1.96 (Nivel de confianza 90%)

e: Margen de error= 0.06 (6%)

p: 50% (0.50) porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q: 50% (0.50) porcentaje de la población que no tiene el atributo

Por motivo de que en algunas ocasiones el cliente se mostraba reacio o con poca disposición para colaborar con el desarrollo de la encuesta, haciendo difícil conseguir la propuesta inicial realizada por el investigador. Teniendo una estrategia válida cuando ocurres este tipo de situaciones, las circunstancias hacen establecer un margen de error para obtener una muestra confiable y de fácil acceso para poder ser medida. (Manzano, 1998).

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 678887}{0.06^2 (678887-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 266.67$$

Al sustituir los datos de la fórmula se obtiene una muestra de 267 personas, los cuales fueron encuestados.

### **Muestreo**

Por la naturaleza del trabajo se determinó un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir. Por ejemplo, uno de estos mecanismos es utilizar una tabla de números aleatorios, o también con un ordenador generar números aleatorios, comprendidos entre cero y uno, y multiplicarlos por el tamaño de la población, este es el que vamos a utilizar. (Jesús Ferrer, 2010)

De esta manera, la muestra se encuentra conformada por un total 267 encuestas a los pobladores de la ciudad de Chiclayo.

### 3.4. Criterio de selección

Se seleccionó el sector económico A y B, porque se determinará nuevos clientes con la finalidad de ver la calidad del producto, conocer el logo de la marca para que se sienta identificado y sientan que es un producto familiar y acogedor, no se escogió el sector económico C por motivo de que es un producto que está un poco elevado relativamente a su precio.

También se seleccionó los sectores mencionados para identificar si son las amas de casa o mujeres que trabajan los que consumen el producto, a su vez se busca reconocer si es también el esposo el que realiza las compras o si existe previa coordinación familiar para hacer tales deberes.

### 3.5. Operacionalización de variables

**Tabla 2. Operacionalización de variables**

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
ACEPTACIÓN DEL MERCADO	Determina la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido. Así mismo nos va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las	Producto	Características	Cuestionario Focus Group
			Atributos	
			Beneficios	
			Cantidad Ofertada	
		Oferta	Costo de Producción	
			Precios	
			Formas de comercialización	
			Publicidad	

que desea comprar el cliente, nos dirá igualmente que tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.		Competidores
		Segmentación
	Demanda Actual	Motivación
		Edad
	Demanda Futura	Sexo
		Ocupación
		Zona de Residencia
		Disponibilidad de Pago
		Grupo de influencia

Fuente: Modelo adaptado: Bravo (2014)

### 3.6. Técnica e instrumento de datos

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se usaron dos tipos de fuentes:

a) Fuentes primarias: a través de focus group inicial dirigido a 10 clientes directos, con preguntas enfocadas en la nueva marca del producto y en cómo obtenerlo de manera más eficaz y eficiente. Luego se aplicaron encuestas, cuyo proceso tuvo una duración de 1 mes y medio, encuestando a ciudadanos de las edades entre 18 a 60 años las cuales se enfocaron en 235 personas de las zonas residenciales que se. Por otra parte 32 encuestadores desconocían el producto, a su vez el tipo de cuestionario es nominal. Estuvieron seccionados en tres bloques (información básica, datos generales e información del producto) dirigidos a los clientes y/o consumidores de arroz, las cuales ayudaron a determinar las características de la nueva marca de arroz añejo requerido por los posibles clientes potenciales.

b) Fuentes secundarias que se tomaron principalmente de los autores Malhotra (2008), Kotler (2007), entre otros. Por otra parte también se utilizaron libros como investigación de mercados - conceptos esenciales e investigación de mercados, etc. Se realizó un estudio de mercado de varias investigaciones bibliográficas como también tesis de estudio de mercado pre-factibilidad para la fabricación de harina de arroz (2007).

### **3.7. Procedimientos**

Se desarrolló en primer lugar una encuesta física para responder preguntas estructuradas referidas al tema del consumo y sus características del producto, como la encuesta no tiene escala de Likert en este caso no puede pasar por la confiabilidad del Alfa de Cronbach, pero si se realizó un análisis de jueces de expertos por los mismos especialistas del tema. (Ver anexos 8.6)

En la primera semana de febrero del año 2016, se hizo 63 encuestas semanales, la primera semana se desarrolló en la Urb. Santa Victoria, posteriormente la Urb. Villareal para terminar en la Urb. Los Parques, así cumpliendo las 267 encuestas, el trato fue muy cordial por ser un producto muy poco común, interesándoles la marca porque el nombre de “María Emilia” que proviene del nombre de la abuela del investigador.

Obtenida la información de las encuestas se basó en estas para la realización del focus group en el que se reunió 8 mujeres y un hombre, para determinar de manera más objetiva los resultados, compartiendo opiniones del caso; se le hizo una muestra de arroz añejo y del arroz fresco, haciendo preguntas como ¿Dónde se podría ubicar el arroz añejo María Emilia? Respondiéndose ellos mismos que en los supermercados, haciendo la reunión para el focus group de forma amena, mostrando el interés por el producto debido a sus diferentes características.

Finalizando se recolectó toda la información para ser procesada respectivamente con su herramienta estadística respectiva.

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

Obtenida la información, se procedió de la siguiente manera:

El proceso de la información, que se obtuvo mediante los instrumentos antes mencionados se realizó a través del programa Microsoft Excel lo cual se desarrolló el formulario de encuestas de los encuestadores que aceptaron a colaborar para esta investigación. Para el vaciado de datos se utilizará una hoja de cálculo Excel donde se empleará tablas y se efectuará gráficos para las estadísticas, dado esto se genera con mayor facilidad para la realización de una nueva marca en el

mercado para finalmente luego tomar decisiones apropiadas, resolver problemas y lograr buenos resultados.

### 3.9. Matriz de consistencia

**Tabla 3: Matriz de Consistencia**

<b>PROBLEMA</b>	<b>Objetivos</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES DIMENSIONALES</b>		<b>INDICADOR / OPERACIONALIZACIÓN</b>
<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>	<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>
¿Existe una oportunidad de mercado para el lanzamiento de una nueva marca de arroz añejo en la ciudad de Chiclayo para la empresa Agricultor S.A.C.?	Determinar la viabilidad de mercado para el lanzamiento de una nueva marca de arroz añejo en la ciudad de Chiclayo para la empresa Agricultor S.A.C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las características que el mercado requiere para este producto.</li> <li>• Determinar las cantidades ofertadas de arroz añejo para el mercado de Chiclayo.</li> <li>• Determinar la demanda actual para la comercialización de la nueva marca de arroz añejo.</li> <li>• Determinar la demanda futura para la comercialización de la nueva marca de arroz añejo.</li> </ul>	ESTUDIO DE MERCADO	Producto	Características Atributos Beneficios Cantidad Ofertada Costo de Producción Precios Formas de comercialización Publicidad Competidores Segmentación Motivación Edad Sexo Ocupación Zona de Residencia Disponibilidad de Pago
				Oferta	
				Demanda actual	
				Demanda Futura	

			Grupo de influencia
DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION MUESTRA	TECNICAS ESTADISTICAS	TIPO DE INVESTIGACION
No experimental - Transversal	Población: 267 personas Muestra: Censo	Validez	Enfoque: Mixto Tipo: Aplicada

Fuente: Elaboración Propia

### 3.10. Consideraciones éticas

En la investigación, los datos de los encuestados tanto en la encuesta y focus group se protegieron de la siguiente forma:

En primer lugar, en las encuestas no tiene ninguna pregunta relacionada con aspectos de datos personales o sobre la privacidad del participante.

En segundo lugar, se respetó toda opinión con respecto a la investigación, lo cual permitió recolectar datos más precisos.

## **IV. Resultados y discusión**

Esta investigación tuvo como propósito determinar el lanzamiento de la marca de arroz añejo en la ciudad de Chiclayo para la empresa AGRICULTOR S.A.C.

### **4.1. Producto:**

El arroz añejo es un cereal y un alimento indispensable para una dieta sana y equilibrada, entre los muchos beneficios que el arroz tiene para la salud, cabe destacar que se trata de una fuente de energía que actúa de forma casi inmediata, ayudando a mantener los niveles correctos de azúcar en la sangre y mejorando la piel, entre otras de sus acciones. Veamos a continuación algunas de las ventajas de este alimento más en detalle: es muy nutritivo: el valor nutricional del arroz es realmente considerable, y esto se da tanto en el integral como en el blanco. Mientras que el primero es rico en fibra y, por lo tanto, colabora con el proceso digestivo, el arroz blanco es una buena fuente de hierro y calcio, así como de vitamina D y tiamina. Previene ciertas enfermedades: aunque parezca mentira, comer arroz con regularidad puede repercutir positivamente en la lucha contra enfermedades del calibre del Alzheimer, así como de derrames cerebrales y trastornos del corazón. Esto se debe a la cantidad de neurotransmisores que contiene, especialmente el arroz añejo. Se puede manifestar que son muchos los atributos con los que debe contar un producto para la aceptación del consumidor, el arroz para que sea totalmente añejo

tiene que tener un mínimo de un año guardado en grano luego se procede a ser pilado para que finalmente sea distribuido para su venta, lo cual se considera tras un estudio de mercado que detalle es lo que espera obtener el consumidor o como quiere que sea el producto final lo cual se determinó en el focus group que los clientes prefieren que la presentación final sea empaquetado de 2 kilogramos asimismo que sus ventas sean en los supermercados ya que la mayoría de los clientes por el tiempo ya que tienen trabajo dependientes prefieren que el producto este en su alcance lo más rápido sea posible. De la información obtenida se ha podido establecer las principales características del consumidor Chiclayano, en el arroz añejo dadas a las encuestas que se realizó , una de la características por la cual adquieren el producto es principalmente por nutrición y porque tiene más tiempo de duración, el arroz añejo es muy demandado mayormente, por ser un producto de buena calidad y con diferente sabor al ser preparado ya que no tiende a deshacerse , este último debido a las características nutritivas propias del arroz, reconocido como el arroz de primera del norte. Por esto, Kotler & Armstrong (2001), manifiesta que un producto es la idea que tiene un consumidor, de cómo satisfacer sus necesidades con algo específico, con atributos identificables, que tienen un hombre que lo describe y una marca que lo diferencia, señalan además que los productos que prefieren los consumidores son aquellos que ofrecen una mejor calidad, beneficios y características determinadas. Por su parte, López B., (2010), afirma que el producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. Los atributos que se relacionaron con la aceptabilidad de las arroz añejo fue al ser elaborado el focus group con 10 clientes en lo cual se mostró en la calidad, nombre y beneficio del producto por lo que fueron: En lo visual, un color en cuanto al empaque, en la presentación del logo que se dieron a conocer 3 nombres para una nueva marca en lo cual se mostraron: Arroz añejo Yess, Arroz añejo María Emilia y Arroz añejo Sabor Norteño por ello mostraron mucha aceptación por el nombre de arroz añejo María Emilia y por último en su textura, obteniendo mejor aceptación al tener el producto en la mano , esto permitió el agrado de los entrevistados. Como beneficio principal del consumo de arroz añejo del total de las personas entrevistadas el 40% le dieron mayor énfasis al valor nutricional por tener una fuente de energía al consumirlo ya que además es bueno para las personas que necesitan una fuente de carbohidratos saludables, en cambio hay un 25% que solo adquiere el producto por costumbre como se muestra en la figura 16 (VER ANEXO) ya que estos clientes suelen comprar el producto reiteradas veces que no lo ven tanta como fuente de energía sino porque saben que es

la fuente principal para completar con los demás alimentos. Al respecto Johanna Vásquez (2015), especialistas de diversos campos de la salud recordaron que, en términos de prevención, es esencial restringir la cantidad de carbohidratos que incluye la dieta costarricense, como es el caso del arroz.

#### **4.2. Oferta:**

Ávila J., (2003), argumenta que la oferta es la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un precio determinado. La oferta se da por una serie de posibles alternativas correlacionando las dos variables consideradas: precio y cantidades. Parkin y Esquivel (2001), nos dicen que la cantidad ofertada del bien son aquellas que están dispuestas a vender a las empresas en un periodo determinado y depende del precio del bien, el precio de los factores utilizados en la producción y las técnicas utilizadas. De acuerdo al estudio de mercado realizado en la presente investigación, se mostrarán los resultados obtenidos de las encuestas que se elaboraron para así determinar la oferta actual del arroz añejo en la ciudad de Chiclayo, se pudo identificar las siguientes variables: frecuencia de consumo, promedio de precios actuales, servicios más requeridos, los rangos de precios y de la competencia actual de hoy en día que se puede tener. Por lo que se puede afirmar en la figura n° 15 (VER ANEXO) que en promedio el 37% de las personas encuestadas consumen el producto dos veces a la semana. Asimismo, existen diferentes formas de comercialización, sin importar el precio, siempre y cuando el valor pagado se vea reflejado en la calidad del producto y que cumplan sus expectativas deseadas, lo que lo hace mucho más accesibles a su consumo. Scharch (2001) afirma que lo que le interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público. Teniendo en cuenta esta afirmación, y sabiendo que el ingrediente principal del arroz añejo es el ser reposado por más de 6 meses. Se puede decir que es el mayor producto atractivo de las diferentes presentaciones del arroz añejo, se basa en lo beneficioso que es para el cuidado de la salud, nutrición, además del agradable sabor que acompaña a ello. En la presente figura N° 12 (VER ANEXO) se puede identificar los distintos competidores que existen en el mercado actual de Chiclayo, se puede determinar que una de las marcas preferidas por los

consumidores que más adquieren es paisana con un 28.5%, en el cual este dato nos brinda un mejor panorama de nuestro competidor ya que mayormente lo compran por ser una marca ya reconocía. En cambio de las personas que participaron en el focus group, reconocieron que mayormente optan por costeño y valle norte marcas reconocidas, en cambio en la marca agricultor muy pocos suele ser comprado ya sea porque la imagen no es la correcta por no llamar una atención hacia cada cliente al realizar su compra es por ello que se realiza una marca e imagen distinta para la ciudad de Chiclayo y así poder lanzar este nueva marca a los supermercados que es donde mayormente los clientes suelen hacer sus compras. Concretamente porque el peso es el correcto y proporcional, para que rinda lo suficiente al momento de prepararlo, en el focus group todos los participantes opinaron que un precio justo de S/. 5.00 a S/ 6.00 es comprensible, porque es una marca nueva que entra al mercado y debe competir con marcas que tienen un buen mercado atendido, por ende, es lo ideal en fijar ese precio para entrar a competir al mercado chiclayano. En la presente figura N° 15 (VER ANEXO) se observa que los clientes actuales consumen arroz añejo dos veces a la semana en promedio 37%, lo cual demuestra que dicho mercado es frecuente en consumirla. Por otra parte, la cantidad aproximada que consumen es de 4 kilogramos. Esta información se pudo desarrollar también en los resultados del focus group realizado a 10 clientes que consumen el producto, en el cual se demostró que efectivamente la consumen más de una vez a la semana, además que la cantidad a consumir es la adecuada y quizás optarían por consumir mayores cantidades, teniendo en cuenta que es un producto indispensable en el almuerzo familiar. Según la figura n° 20 (VER ANEXO), se puede identificar que el medio más requerido es el internet con un 41%, para hacer llegar la información publicitaria ya que hoy en día estamos en un generación en donde mayormente suelen ver publicidades por redes sociales es por ello que las redes sociales es muy importante para nuestra investigación porque permitirá dar a conocer nuestra nueva marca de arroz añejo por lo que representa un 41.2%, ello se debe a que las personas encuestadas les parece más habitual enterarse de un producto nuevo a través de ese medio.

#### **4.3. Demanda:**

Con respecto a la demanda actual del arroz añejo, se puede manifestar que tras los estudios realizados de las encuestas y focus group, son varios los aspectos que se tienen en cuenta para saber a quién va dirigido el producto, como el sexo, el precio, la zona residencial, la presentación

del producto entre otros aspectos. Para Ávila J. (2003), la demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles. La demanda no es una simple cantidad de un producto, sino que es toda una relación o lista de las cantidades de una mercancía que los compradores estarían dispuestos a adquirir a los diversos precios posibles. Del mismo modo, Kotler y Lane (2006), afirman que la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. En la figura N° 6 (VER ANEXO) nos indica un 60% son mujeres en las cuales mayormente ellas son las que realizan las compras, las que eligen su producto para ser consumido, son ellas las que son más detallistas a la hora de seleccionar un producto de buena calidad, por otra parte, tenemos un 40% que los encuestados son hombres los cuales influyen mucho para realizar una compra. Por otra parte tenemos en la figura N° 6 (VER ANEXO) las edades en lo cual es muy importante dentro de esta investigación lo cual un 52% tiene la edad entre 18-30 años de edad nos indica que la mayoría son jóvenes trabajadores es por ello que mi público objetivo son estos ya que se solventan por sí mismo y es una gran ventaja para lanzar una nueva marca, asimismo influye mucho la zona residencial ya que mayormente este producto es adquirido por clientes que tengan una condición socio económica media alta. En la figura N° 18 (VER ANEXO) nos indica sobre el precio del producto de las personas encuestadas un 59.6% en promedio pagaría S/. 5.00 a S/. 6.00 soles por un empaque de arroz añejo de 2 kg (con respecto a la figura N° 14, VER ANEXO) ya que es un producto consumido seguidamente y por ende es razonable para su bolsillo. En este caso en particular nos referimos al consumo de arroz añejo, el cual se realizó una nueva marca de arroz añejo para el mercado chiclayano. Parkin y Esquivel (2001), sostienen que la demanda también responde a la cantidad de bienes que están disponibles en el mercado y sus lugares establecidos. Actualmente en el mercado chiclayano se están innovando una nueva marca de arroz añejo para llamar la atención del consumidor. Las empresas que se encuentran participando en la comercialización de este producto, son tottus, metro, entre otros supermercados en la ciudad de Chiclayo. Del mismo modo, molinos reconocidos en la producción del arroz como Molicentro, Molinor, entre otros que también han decidido incursionar en la imagen de su producto. En la figura nos indica quien influye en las compras por lo que el mayor porcentaje es de 43% familiar (ver figura N° 17, VER ANEXO) ya que siempre en familia suelen tomar decisiones de casa, es

por ello que es muy importante que el producto sea de una calidad de primera ya que la nueva marca ira de la mano con un buen producto y así entre familiares puedan a dar a conocer de esta nueva marca y llegue a ser más consumida de lo consecuente que pueda ser.

#### **4.4. Demanda futura:**

Es fundamental tener conocimiento de la demanda futura del arroz añejo, pues podemos apostar por ofrecer este producto ya que sabemos que si seguirá en el mercado y siempre existirá un mercado dispuesto a consumirlo y quienes compraran este producto son mayormente personas que puedan solventar sus gatos para un producto de calidad ya que este producto es dirigido para una economía media alta. De acuerdo a Hawkins (2003), anualmente se lanzan miles de productos en el mercado. Para tener éxito, estos nuevos productos deben solucionar un problema del consumidor. Por lo tanto, al realizar el estudio de mercado se identificó que el producto con una nueva marca estará a disposición de los supermercados para sus clientes ya que prefieren tener el producto a un alcance más rápido. Los especialistas en investigaciones de mercado y en Marketing deben entender por completo las necesidades y deseos de los consumidores potenciales y la manera en que las características del producto pueden combinarse para satisfacer estas necesidades. De esta perspectiva deriva la finalidad del presente estudio de mercado, identificar una demanda futura para el arroz añejo en la empresa AGRICULTOR S.A.C en la ciudad de Chiclayo, teniendo como principal objetivo proyectar una nueva marca para este producto.

De acuerdo a los resultados obtenidos del focus group se puede dar a conocer que la gran mayoría de nuestros clientes están dispuestos a seguir consumiendo el producto ya que saben que es un producto que los ayudara en su vida alimenticia, por su rico sabor y su tradición que obtiene hoy en día. También se comprobó que este grupo de personas, así como los adultos tendrían todo la condición de seguir consumiendo el producto. A partir de atributos como el precio a pesar de ser alto, se justifica en la calidad del producto que brindara. Además se ha podido evidenciar que el arroz añejo posee muchos beneficios para la salud, un delicioso sabor, y más aún un sustituto para las calorías; es por ello que se ha vuelto el favorito de los jóvenes y adultos chiclayanos. Estos resultados nos permiten saber que existe un mercado amplio por satisfacer, teniendo a la vez la oportunidad de dar a conocer las costumbres y culturas que se

transmiten a través del arroz añejo. Se concluye finalmente que una nueva marca de arroz añejo en la ciudad de Chiclayo es posible, debido a que este producto tiene grandes beneficios y presenta agradable sabor para las personas que siempre van a preferir su nutrición y cuidado físico.

## **V. Conclusiones**

Se determinó que el producto es un alimento indispensable porque se usa como una dieta equilibrada, teniendo muchos beneficios para la salud, por ejemplo previene el Alzheimer, así como derrames cerebrales, quedando demostrado que el producto si es bien recibido en el mercado chiclayano con una presentación de 2 kg porque es de alcance más práctico, debido también a su calidad y buen sabor, en una pregunta sobre el nombre que debería llevar el producto, quedó en conclusión de que se debería llamar Arroz Añejo María Emilia, el valor nutricional que fue aceptado por el 40% de participantes porque contiene carbohidratos saludables.

En la oferta se determinó por la correlación de precio y cantidad, quedando en claro que el 37% de los encuestados consume el producto dos veces por semana, pero debe cumplir las expectativas deseadas para que el consumo sea habitual. Se visualiza que existe competidores que se encuentran en ese rubro por lo que la marca Paisana tiene un 28.5% de preferencia, este se

basó en las encuestas, mientras que las personas que efectuaron el focus group dieron como preferido a Costeño y Valle del Norte, siguiendo con el focus group opinaron que el precio justo sería de S/. 5.00 a S/ 6.00, debido a ser una marca nueva en el mercado chiclayano, siendo el internet el medio de comunicación donde más pegaría la publicidad con un 41% de aceptación.

Por otro lado la demanda se basa en las personas que más consumen quienes son las mujeres con un 60%, siendo aquellas las que realizan las compras en su mayoría por su detallismo al seleccionar productos de calidad y que sean un ahorro para su bolsillo, oscilando entre los 18 y 30 años de edad, debido a que la gran parte son jóvenes trabajadoras, siendo el público objetivo idóneo para comercializar, obteniendo un resultado del 52%; influenciando la compra del producto el aspecto familiar con el 43%, siendo la familia la que toma las decisiones de que desean consumir.

Mientras que para la demanda futura provee que el producto seguirá en el mercado un largo tiempo por motivo de que si existen consumidores que eligen calidad y una buena cantidad acorde al precio que se menciona anteriormente, estando en supermercados donde es el medio de comercialización más lógico para personas que buscan productos de calidad y seleccionados, por tanto acorde a los resultados los clientes que tengan conocimiento total del producto y sus beneficios están dispuestos a seguir consumiéndolo.

Concluyendo que la marca Arroz Añejo Maria Emilia es viable para comercializar en el mercado chiclayo, debido a sus atributos bien distribuidos e informados.

## **VI. Recomendaciones**

Mostrar los beneficios que tiene el producto “Arroz Añejo María Emilia” debido a que la mayoría de la población no tiene conocimientos de éstos, ya sea por inexperiencia o porque no le han tomado mucha importancia.

Se sugiere que la empresa analice los principales canales de venta al por mayor para poder entrar al mercado completamente y la distribución sea constante conforme al consumo del producto, debido a que el consumo semanal si es dable, teniendo un precio justo y ajustable.

Hacer campañas en mercados para atraer al público masivo, porque también existe un sector inexplorado en el cuál los hombres son en ciertos casos padre y madre, o junto a su esposa invierten roles del hogar, porque que la población masculina se le convence a través de campañas especificando los beneficios del producto.

Finalmente para la demanda se deberán buscar otros mercados donde se aprecie la calidad y el buen sabor, claramente cambiando estrategias de precios y enfocándose más en el aspecto de los atributos y beneficios para la salud.

## **VII.Lista de referencias**

Alegría M. (2015). Implementación de tecnología y reducción de costos en la producción agrícola de arroz. Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de: <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/228>.

Arellano, R., Molero, V. y Rivera, J. (2000). Conducta del consumidor (Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing). España. Editorial: Esic.

Calvay, B., Julissa, D., y Bravo, Y. (2014). Estudio de mercado para la viabilidad de exportación de café saborizado en el país de Estados Unidos. Perú. Recuperado a partir de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/165>

- Céspedes, E. (2016). Plan de negocios para la exportación de arroz añejo de las empresas agroindustriales de la región Lambayeque al mercado colombiano en el año 2016. Pimentel, Perú.
- Gonzales, M. y Seminario, K. (2016). Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla. Universidad de Piura. Piura. Recuperado de: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2702/AE\\_285.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2702/AE_285.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F. México: McGRAW-HILL Education
- Huacón, L. (2011). Análisis de Propiedades Térmicas durante Gelatinización en tres variedades de arroz INIAP aplicando el Calorímetro Diferencial de Barrido (DSC) Retrieved from <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/19134>
- JUCHL (Junta de Usuarios Chancay Lambayeque) (2015) Manual de manejo técnico del cultivo de arroz
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. México D.F. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Malhotra, N. K. (2008). Investigación De Mercados.
- Labán, P., Giancarlo, O. & Fustamante, W. (2016). Viabilidad comercial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo. Recuperado a partir de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/661>

- Parkin, M. y Esquivel, G. (2001). *Microeconomía Versión para Latinoamérica*. Naucalpan de Juárez. México: Pearson Education
- Quingatuña, J. & Sigcha, K. (2013). *Diseño y construcción de un prototipo para el envejecimiento de arroz con capacidad 40 Kg/día*. Universidad Politécnica Salesiana. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4440>
- Martínez, M. (2015) *Plan de negocios para la comercialización de productos del agro: maíz, arroz y soya de la casa comercial agrícola “Mónica” en el cantón Quevedo, año 2013*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Quevedo, Ecuador.
- Reque, J. (2011). *Estudio de pre-factibilidad para la fabricación de harina de arroz y su utilización en panificación*/Johny Daniel Reque Díaz. Recuperado a partir de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/309>
- Sánchez, D. (2015) *Propuesta de comercialización para incrementar la exportación de arroz pilado de la asociación de productores de la provincia de Chiclayo al mercado colombiano en el año 2014*. Universidad Señor de Sipán. Lambayeque, Ecuador.
- Vera, K. (2015). *Estudio de viabilidad comercial de productos textiles artesanales de la Asociación Awakuq Makikuna de la comunidad de Porcón Alto, Cajamarca para la ciudad de Barcelona, España*. Recuperado a partir de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/118>
- Villamar, E., Jonathan, J., Acuña, V., & Gabriel, R. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y distribuidora de empanadas que utiliza como materia prima el arroz en el distrito metropolitano de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Guayaquil.

## VIII. Anexos



### 8.1. ENCUESTA:

1. ¿Consume usted arroz añejo usualmente? Si su respuesta es “NO”, no responda las siguientes preguntas.
  - a) Si      b) No
  
2. Sexo
  - a) Masculino      b) Femenino

3. Edad
  - a) 18 – 30
  - b) 31 – 40
  - c) 41 – 50
  - d) 50 – 60
  
4. Zona de residencia
  - a) Urb Santa Victoria
  - b) Urb Villarreal
  - c) Urb Los parques
  
5. ¿Cuál es su ocupación?
  - a) Trabajador independiente
  - b) Trabajador dependiente
  
6. ¿Usted realiza las compras del hogar?
  - a) Si
  - b) No
  - c) A veces
  
7. ¿Dónde suele comprar arroz añejo?
  - a) Mercado
  - b) Supermercado
  - c) Bodegas
  - d) Otros
  
8. ¿Qué marca de arroz añejo suele comprar?
  - a) Paisana
  - b) Costeño
  - c) Agricultor
  - d) Valle norte
  
9. ¿Cómo prefiere comprar el arroz añejo?
  - a) Saco 50kg
  - b) Empaque de plástico 750 kg, 1kg, 2 kg, 3kg, 5 kg
  
10. ¿Qué cantidad de arroz añejo suele consumir en el mes?
  - a) 1 kilogramo
  - b) 2 kilogramos
  - c) 3 kilogramos
  - d) Saco
  - e) Otros
  
11. ¿Con qué frecuencia usted compra arroz añejo?
  - a) Una vez a la semana
  - b) Dos veces a la semana
  - c) Tres veces a la semana
  - d) Una vez al mes
  
12. ¿Por qué razón compra usted el arroz añejo?
  - a) Saludable
  - b) Costumbre
  - c) Fuente de energía
  - d) Otros
  
13. ¿Quiénes en su entorno influyen a la hora de realizar sus compras? Indique uno o más
  - a) Familiar
  - b) Nutricionista
  - c) Amigo
  - d) Otros

14. ¿Cuánto pagaría usted por 500 gramos de arroz añejo empacadas en plástico?  
a) S/.3 a S/.4   b) S/5 a S/.6   c) S/.7 a S/.8
15. ¿Qué factores determina la compra del arroz añejo? Indique uno o mas  
a) Precio   b) Calidad   c) textura   d) empaque
16. ¿Por qué medio de comunicación es más probable que usted se entere de productos nuevos?  
Indique uno o mas  
a) Internet   b) Volantes   c) Periódico   d) Televisión   e) Radio  
f) poster

Fecha Entrevista \_\_\_\_/\_\_\_\_/ 2017

Hora Inicio Entrevista \_\_\_\_ AM / PM

**Muchas gracias por su tiempo e interés en este trabajo, su participación ha sido muy importante**

## **8.2. Guía de focus group:**

### **PREGUNTAS PARA EL FOCUS GROU**

- 1. ¿Por qué razón consume arroz añejo?**
- 2. ¿Qué le parece el arroz añejo al consumirlo?**
- 3. ¿Quién realiza la compra en su casa?**
- 4. ¿Con que frecuencia consume arroz añejo?**
- 5. En una palabra, como defines el arroz añejo**

6. **¿Estarían dispuestos a consumir el producto con una nueva marca? Y ¿Por qué lo harían?**
7. **¿Qué marcas de arroz añejo conoce usted?**
8. **¿Dónde le gustaría comprar el arroz añejo? Y ¿cuánto estarían dispuestos a pagar?**
9. **¿Qué atributo le llama más la atención en un empaque del arroz añejo?**
10. **¿Qué esperan a futuro que contenga el arroz añejo?**

#### **Segunda parte**

**Hay una nueva propuesta de ingreso al mercado de arroz añejo, se requiere de apreciación:**

- **Mostrar el empaque plástico de 2 Kg**
- **El nombre**
- **Los nombres son Arroz añejo María Emilia, Arroz Añejo Yess, Arroz añejo Sabor Norteño**

#### **8.3. Fotografías Focus Group:**



Figura 1: Muestra de arroz añejado para los participantes

Nota. Fuente: Fotografía tomada del focus group

## MUESTRAS DE ARROZ AÑEJO PARA LOS PARTICIPANTES



Figura 2: Presentación de la nueva marca de arroz añejado

Nota. Fuente: Fotografía tomada del focus group

## PARTICIPANTES QUE FUERON SELECCIONADOS EN EL FOCUS GROUP PARA UNA NUEVA MARCA DE ARROZ AÑEJO.



Figura 3. Explicación de la marca a los participantes

Nota. Fuente: Fotografía tomada del focus group

**SE LE DIO UNABREVE EXPLICACIÓN A LOS PARTICIPANTES DE CADA MARCA QUE SE MOSTRABA.**

#### 8.4. Logo propuesto.

Logo que seleccionaron los participantes: Arroz añejo María Emilia:



# Arroz añejo María Emilia

Figura 4: Logo

Nota. Fuente: Elaboración propia.

## 8.5. Gráficos

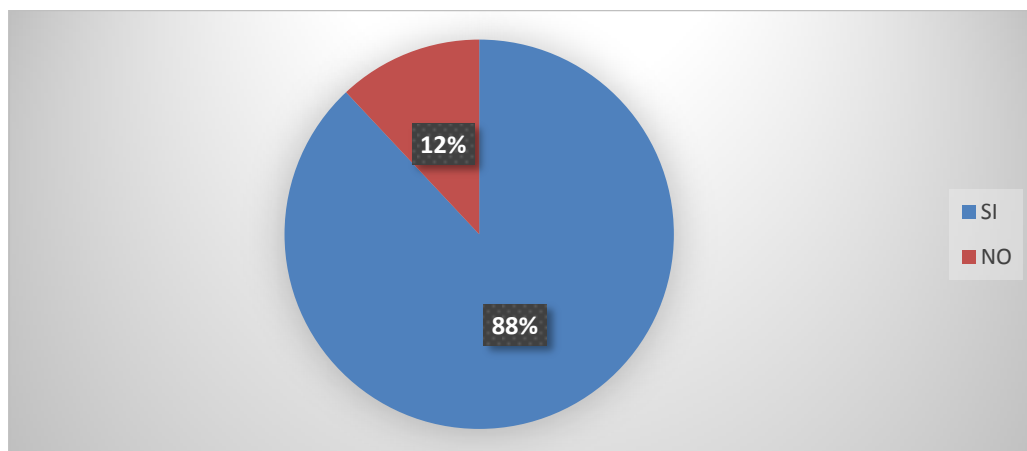


Figura 5. ¿Consumen arroz añejo usualmente?

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados un 88% corresponde a los encuestados que, si consumen arroz añejo y un 12 % que si conoce el producto, pero no lo consumen. (Ver figura N°)

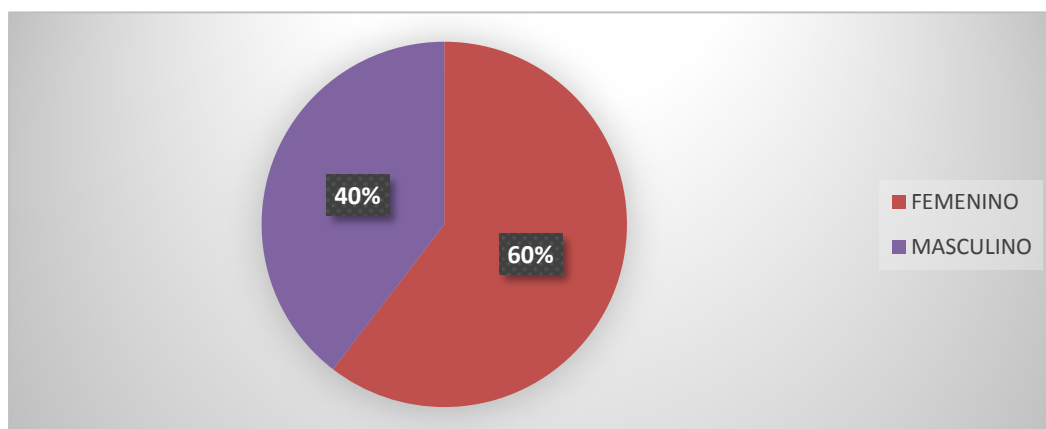


Figura 6. Sexo de las personas encuestadas

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados un 60% corresponden a personas de sexo femenino que el 40% restante son de sexo masculino. (Ver figura N°6)

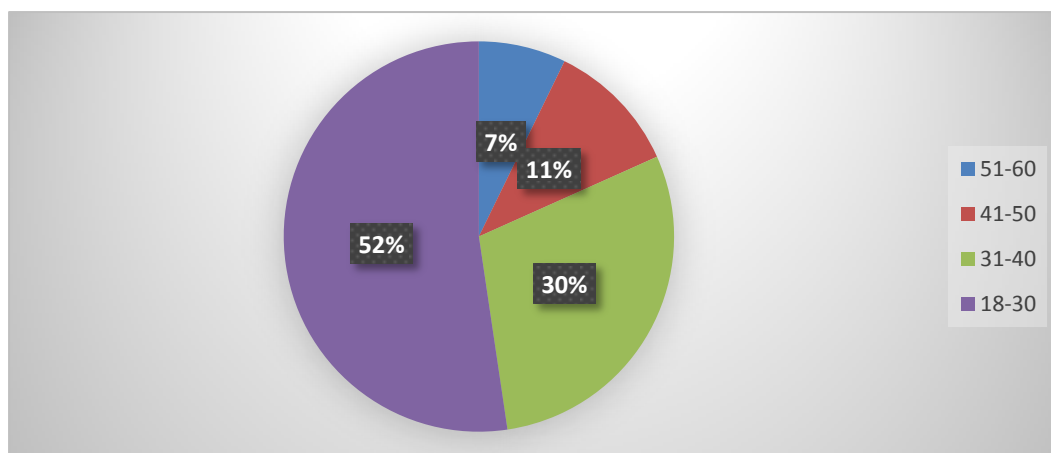


Figura 7: Edad de las personas encuestadas

Nota. Fuente: Elaboración propia.

La edad de los encuestados entre cuatro grupos: 18 – 30 años, alcanzando un 52.3 %, entre 31 – 40 años un 29.4 %, entre 41-50 años un 11.1 % y 51-60 años un 7.2 %, del total de entrevistados respectivamente. (Ver figura N°7)

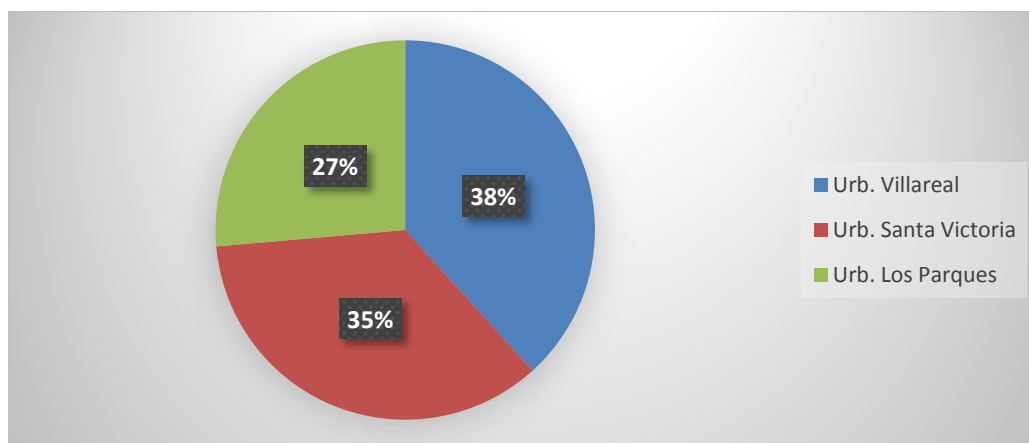


Figura 8: Zona de Residencia de los encuestados

Nota. Fuente: Elaboración propia.

La zona de residencia de los encuestados, arrojan que el 38% reside en Urb Villareal, el 35% reside en Urb Santa Victoria, mientras que el 26% reside a la Urb Los parques del total de entrevistados respectivamente. (Ver figura N°8)

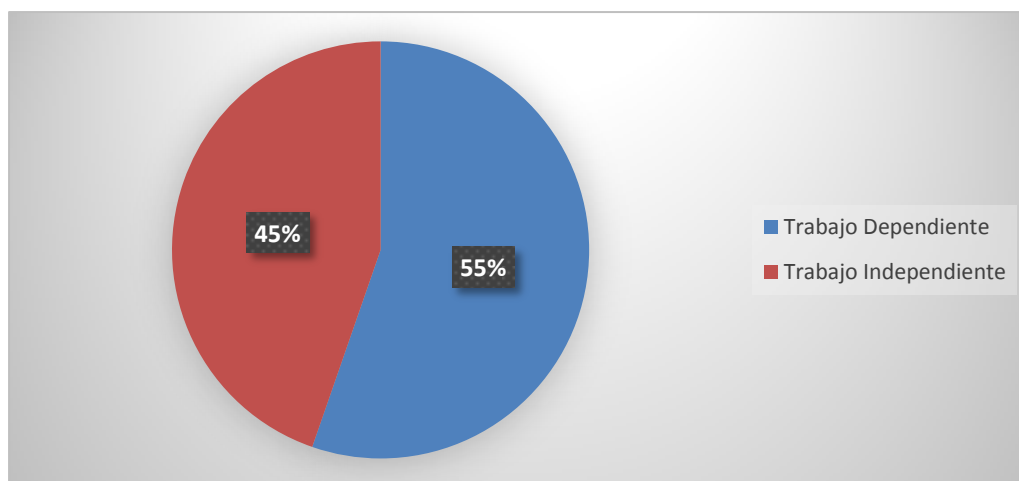


Figura 9: Ocupación de los encuestados

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En la figura 5, podemos observar que el 55% de personas encuestadas tienen la ocupación de trabajador dependiente, mientras que el 45% de personas encuestadas son trabajador independiente. Esto indica que ambas ocupaciones tienen el poder adquisitivo para adquirir el producto y las edades promedio de las personas oscilan entre 18 a 30 años de poder de adquisición en su mayoría. (Ver figura N°9)

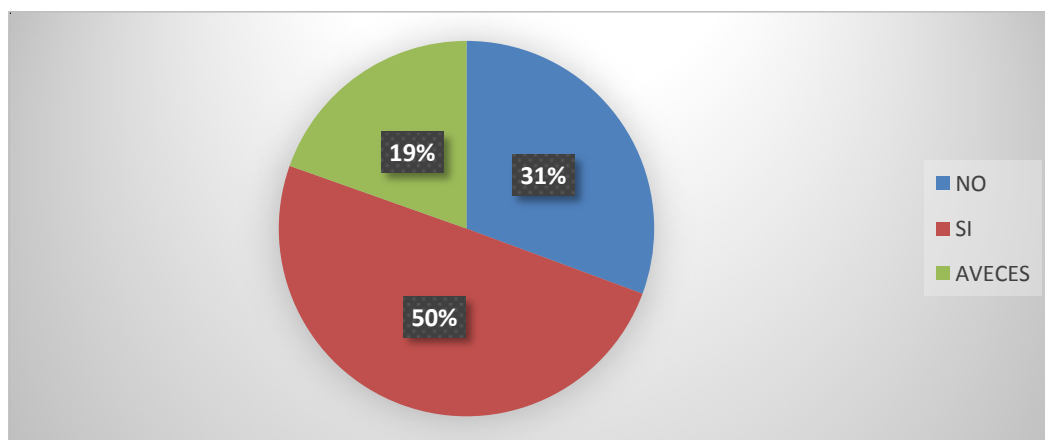


Figura 10: ¿Usted realiza las compras del hogar? Ocupación de los encuestados

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En la figura 6, podemos observar que el 50% de personas encuestadas si realizan compras comestibles de su hogar, el 31% no realizan las compras y el 19% a veces suele realizar las compras comestibles lo que nos indica que la mayoría de personas encuestadas si realiza compras porque prefieren ver el tipo de producto que compran y elegir el más conveniente. (Ver figura N°10)

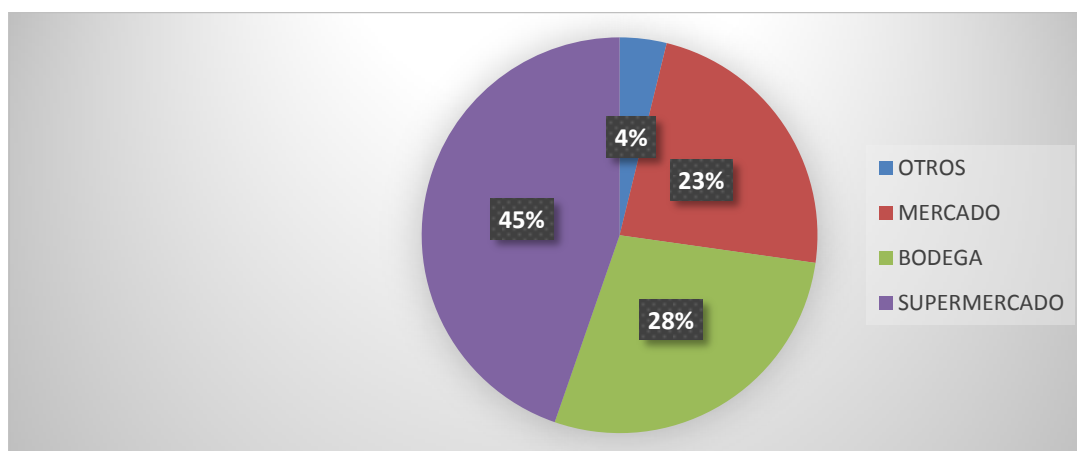


Figura 11: ¿Dónde suele comprar arroz añejo?

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Esta figura representa el lugar de frecuencia que suele realizar la demanda, al momento de comprar. El 40% acude a supermercado, mientras que el 31% lo realiza en bodegas, el 24% acude al mercado y finalmente el 3.8% otros. Esto nos indica que las personas prefieren comprar arroz añejo en supermercados porque tienen más facilidad de adquirir sus compras ya que la mayoría de los encuestados son trabajadores dependientes y esto genera un ahorro de tiempo. (Ver figura N°11)

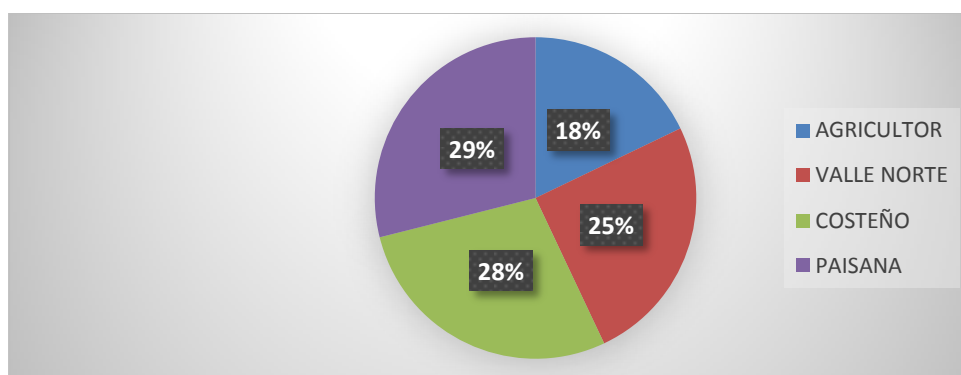


Figura 12: ¿Qué marca de arroz añejo suele comprar?

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Esta figura nos indica que las marcas que prefieren comprar los clientes de consumidores de arroz añejo lo cual el 29% adquiere la marca Paisana, el 28 % nos indica que prefieren Costeño, el 25 % opta comprar Valle Norte y el 18% el agricultor, el cual determina que son las marcas más adquiridas por los encuestados al momento de elegir el arroz añejo, es por ello que se enfocara en realizar una nueva marca con un buen producto y así con esta nueva marca de la empresa agricultor pueda obtener aumento de ventas y ser más reconocido en el mercado. (Ver figura N°12)

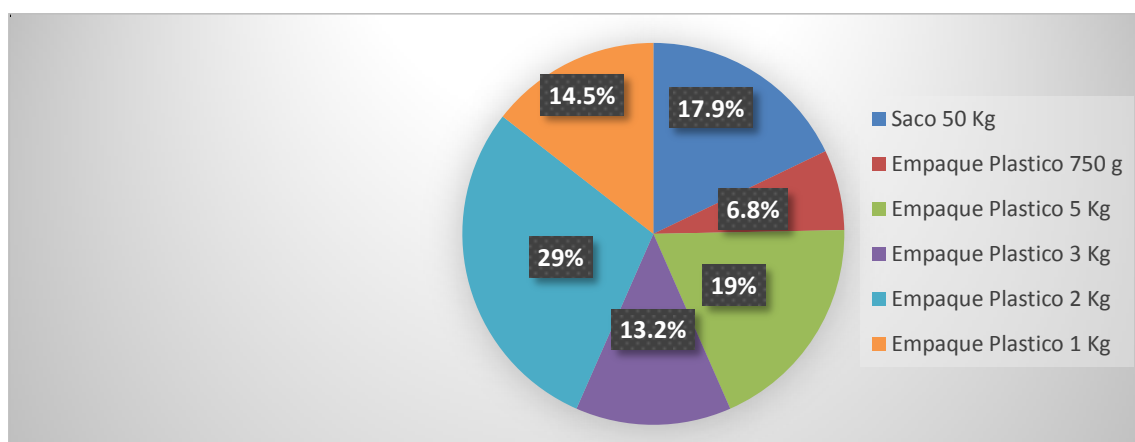


Figura 13: ¿Cómo prefiere comprar el arroz añejo?

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En esta figura podemos apreciar la cantidad de compra que suelen adquirir los consumidores, en un 29% adquiere la cantidad del producto de empaque plástico de 2 kilogramos, mientras que el 19% compra 5 kilogramo, el 18% compra la cantidad de un saco de 50 kg, el 15 % suele comprar 1 kilogramo, el 13% adquiere 3 kilogramo y finalmente el 7% lo compra de 750 gramos a más. (Ver figura N°13)

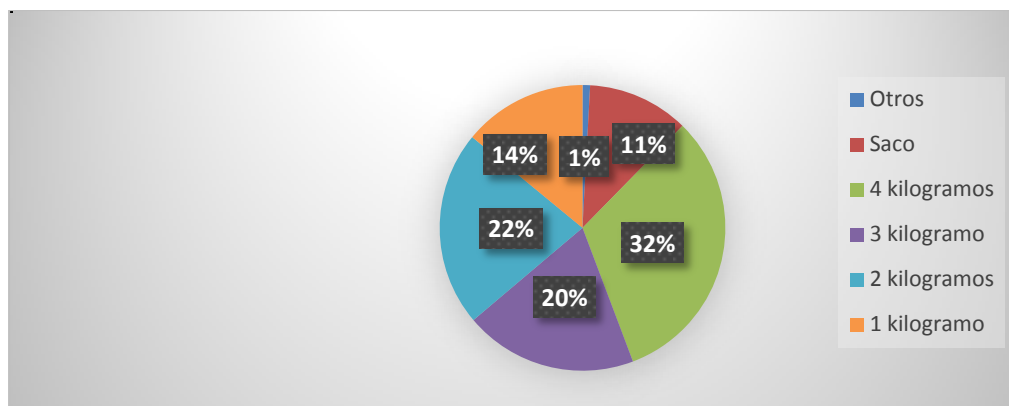


Figura 14: ¿Qué cantidad de arroz añejo suele consumir en el mes?

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Esta figura nos indica que el 32% de 4 kilogramos de encuestadores suele consumir arroz añejo en el mes, mientras que el 22% consume 2 kilogramos, el 20% consume 3 kilogramo, el 14% consume 1 kilogramo al mes, el 11% los encuestadores consumen saco y el 0.9% de los encuestadores consumen arroz añejo en otras cantidades. (Ver figura N°14)

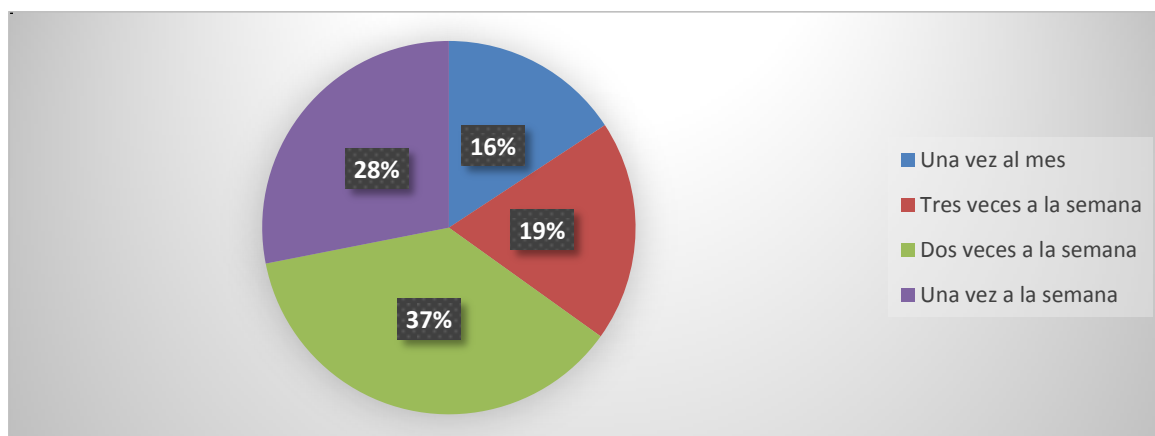


Figura 15: ¿Con que frecuencia usted compra arroz añejo?

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Esta figura nos indica que el 37% de las personas encuestadas consumen arroz añejo dos veces a la semana y un 28%, prefiere consumir una vez a la semana, el 19% tres veces a la semana y finalmente el 15% una vez al mes. El indicador dos veces por semana es favorable para el estudio de mercado, esto indica que tiene una buena frecuencia de compra y existe aceptación por parte de los consumidores de consumir arroz entre una o dos veces al mes. (Ver figura N°15)

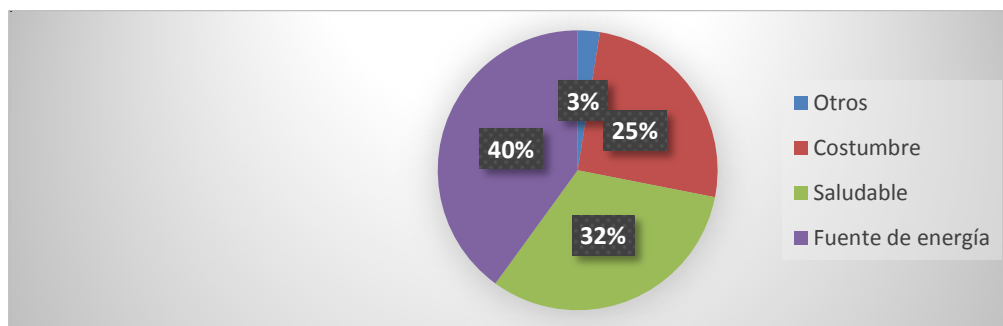


Figura 16: ¿Por qué razón compra usted el arroz añejo?

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente figura se aprecia que la razón de compra recae en lo que es fuente de energía con un 40% y, en segundo lugar, saludable con 31%, por costumbre solo en 25% y por último el 2 % otros, siendo un indicador importante al momento de consumir un producto recomendado. (Ver figura N°16)

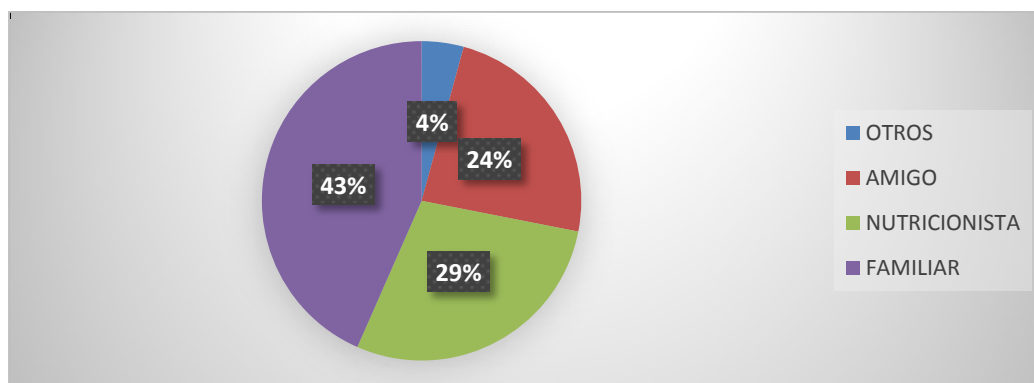


Figura 17: ¿Quiénes en su entorno influyen a la hora de realizar sus compras? Indique uno o más

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En la figura nos indica quien influye en las compras por lo que el mayor porcentaje es de 43% familiar, el 28 % es nutricionista por lo que el arroz tiene un alto valor proteico, el 23% por amigo y el 4 % otros. (Ver figura N°17)

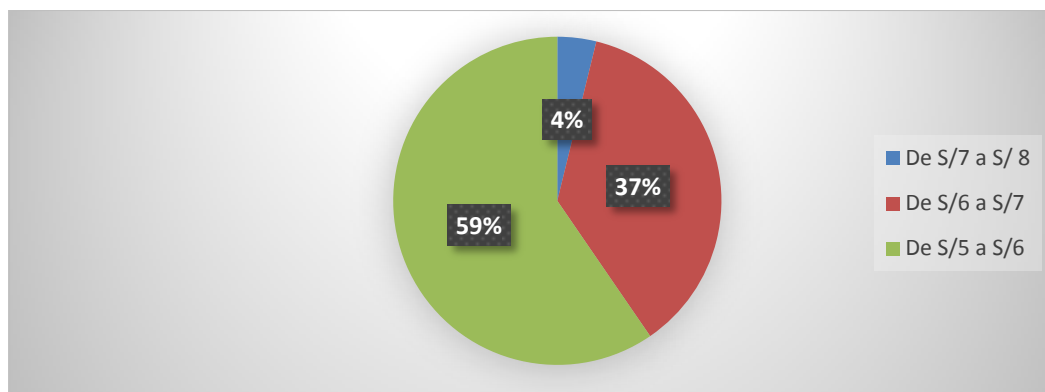


Figura 18: ¿Cuánto pagaría usted por 500 gramos de arroz añejo empacadas en plástico?

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Esta figura nos indica el precio que están dispuestos a pagar los encuestados por una presentación de 500 g de arroz añejo, el resultado fue que un 59% prefieren pagar entre 5 a 6 soles, nos dice que las personas valoran el arroz y están dispuestos a pagar un precio razonable y cómodo por consumirlo. (Ver figura N°18)

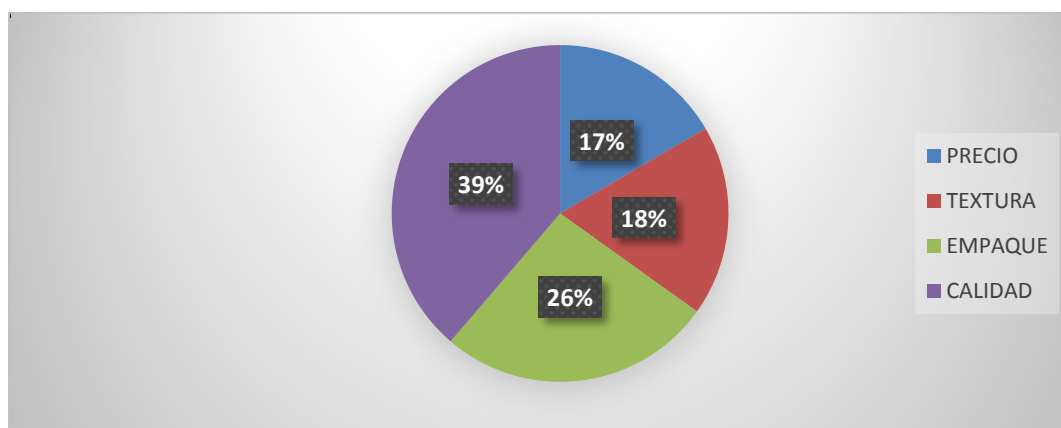


Figura 19: ¿Qué factores determina la compra del arroz añejo? Indique uno o más.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En la figura nos indica que el 39 % prefieren la calidad ya que hoy en día le pueden dar más importancia, el 26 % es el empaque ya que si bien sabemos al consumir un producto podemos destacar ya sea el diseño o nombre, el 18 % por su textura y el 17 % optan por el precio. (Ver figura N°19)

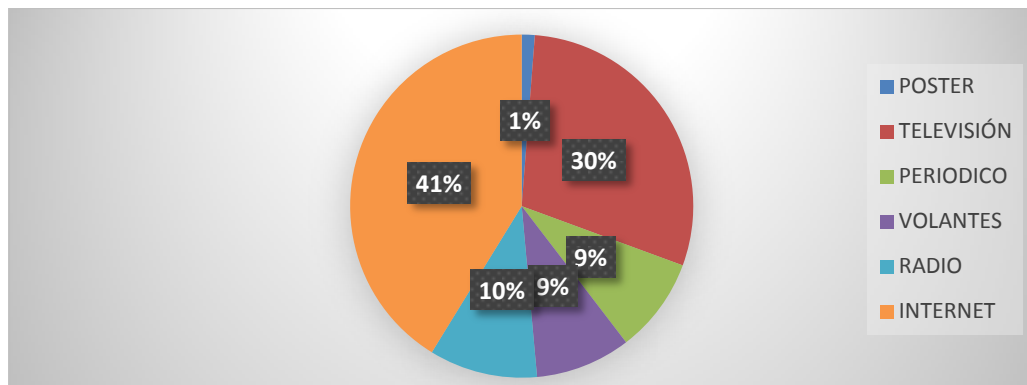


Figura 20: ¿Por qué medio de comunicación es más probable que usted se entere de productos nuevos? Indique uno o más

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente podemos visualizar que en la figura nos indica que el medio para comunicar es el internet con 41 % ya que es una buena herramienta para lanzar un producto a conocer, el 29 % suele visualizarlo por televisión, el 10% radio, el 9% en volantes y periódicos, finalizando con 1 % de poster ya que hoy en día se puede saber que donde hay un mayor potencial de publicidad es por redes sociales lo cual serviría para dar a conocer esta nueva marca. (Ver figura N°20)

## 8.6. Validación por juicio de expertos

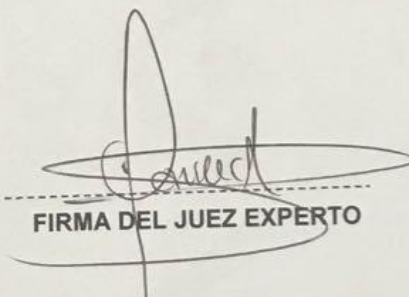


### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Rafael Martel Acosta**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE ARROZ AÑEJO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO PARA LA EMPRESA AGRICULTOR S.A.C”**, elaborado por la Bach. **BANCES FARRO YESSENIA ELIZABETH**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 26 de enero de 2017.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Rafael Martel Acosta

Cargo Actual: Investigador Jr. Cs. Empresariales



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Olivos Villasis Cesar Luis**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE ARROZ AÑEJO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO PARA LA EMPRESA AGRICULTOR S.A.C**", elaborado por la Bach. **BANCES FARRO YESSENIA ELIZABETH**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 26de enero de 2017.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

**Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Olivos Villasis Cesar Luis**

**Cargo Actual:** PROFESOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES




### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Vargas Orozco Carlos**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE ARROZ AÑEJO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO PARA LA EMPRESA AGRICULTOR S.A.C"**, elaborado por la Bach. **BANCES FARRO YESSENIA ELIZABETH**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 26de enero de 2017.



-----  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Vargas Orozco Carlos

Cargo Actual: Catedrático USAT.