

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA  
MARCA “ARROZ SÚPER EXTRA” APLICADO A LA CIUDAD DE  
QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**DENISSE ANDREA SALGADO MAYA  
DIRECTOR: NELSON REINOSO**

**QUITO, MAYO 2015**

**DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN**

Ing. Nelson Reinoso

**INFORMANTES:**

Ing. María Fernanda Lara

Ing. Fernando Rosas

## **DEDICATORIA**

A Dios, porque sin sus bendiciones nada es posible.

A mi Madre, porque siempre estuvo a mi lado brindándome una mano amiga, y velando por mis sueños, sin ella nada hubiera sido posible, porque cuando no tenía a quien acudir, sabía que ella estaba ahí, cuando todos los caminos se cerraban, su puerta era la única siempre abierta y cuando todo se ponía difícil ahí estaba ella diciéndome que todo saldrá bien.

A mi Hija por ser el motor de mi vida y la inspiración para salir adelante.

*Denisse Salgado*

## **INDICE**

### **INTRODUCCIÓN, 1**

#### **1.ENTORNO PAÍS, 4**

- 1.1 RESEÑA HISTÓRICA, 4
- 1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL, 7
- 1.3 ANÁLISIS POLÍTICO, 10
- 1.4 ANÁLISIS SOCIAL, 13

#### **2.SECTOR INDUSTRIAL, 16**

- 2.1 INDUSTRIA ARROCERA, 16
  - 2.1.1 **Historia, 16**
  - 2.1.2 **Actualidad, 20**
- 2.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO, 23
  - 2.2.1 **Historia, Misión y Visión , 23**
  - 2.2.2 **Productos Actuales, 25**
  - 2.2.3 **Principales Clientes, 30**
  - 2.2.4 **Principales Competidores, 32**
    - 2.2.4.1 **Marca Gustadina, 32**
      - 2.2.4.1.1 **Productos, 33**
  - 2.2.5 **Volumen de Ventas, 36**
  - 2.2.6 **Mercado, 40**
- 2.3 ANÁLISIS DE LA MARCA “ARROZ SÚPER EXTRA”, 40
  - 2.3.1 **Análisis de las Fuerzas de Porter, 40**
  - 2.3.2 **Análisis de posicionamiento estratégico industria, 44**

#### **3.INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 48**

- 3.1 HERRAMIENTAS A UTILIZARSE PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 48
- 3.2 CALCULO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN, 48
- 3.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA, 50

## **4.POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA, 60**

- 4.1 POSICIONAMIENTO, 60
  - 4.1.1 Marca, 60
  - 4.1.2 Slogan ,60
  - 4.1.3 Propuesta Única de Ventas, 60
  - 4.1.4 Logotipo, 61
- 4.2 CICLO DE VIDA, 61
- 4.3 ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO, 63

## **5.ESTRATEGIAS DE BRANDING, 65**

- 5.1 OBJETIVO DEL PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO ENFOCADO EN BRANDING 66
- 5.2 PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO ENFOCADO EN BRANDING 67

## **6.PRESUPUESTO DEL PROYECTO, 73**

- 6.1 SOPORTE DEL PRESUPUESTO, 73
  - 6.1.1 Producción spot publicitario, 73
- 6.2 RESUMEN DEL PRESUPUESTO, 77

## **7.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 78**

- 7.1 CONCLUSIONES, 79
- 7.2 RECOMENDACIONES, 82

## **BIBLIOGRAFÍA, viii**

## **ANEXOS, x**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Labiza S.A es una empresa que se dedica a producir y distribuir tres marcas de arroz: Arroz Súper Extra, Puro Arroz y De la Olla. “Arroz Súper Extra” se considera la marca más importante de la compañía, la misma que fue lanzada en el año 1991 y fue la primera marca de arroz en el mercado.

La marca “Arroz Súper Extra” cuenta con una variedad de productos entre los cuales se destaca el arroz normal, el integral, arroz extra viejo y arroz precocido, en presentaciones de 1 y 2 libras, 2 y 11.3 kilos y 100 libras. Actualmente la empresa incursiona también en el mercado de los instantáneos congelados de arroz.

“Arroz Súper Extra” distribuye sus productos en los principales autoservicios del país y en un bajo porcentaje se distribuye en canales tradicionales, esto se lo realiza a través de canales de distribución propios ubicados en la ciudad de Guayaquil y Quito, conformados por su propia fuerza de ventas y unidades de reparto; llegando hasta 2000 puntos de distribución a nivel nacional.

La competencia directa de “Arroz Súper Extra” son: Gustadina y Rendidor (marcas pertenecientes a la empresa Pronaca), y Arroz Real perteneciente a la empresa Nirsa.

Dicho lo anterior en este proyecto se busca desarrollar estrategias de branding, debido a que la clave de los negocios hoy en día está en el desarrollo del branding el cual se

refiere principalmente al poder de la marca como elemento diferenciador, el mismo puede tener diversas utilidades que comparten el objetivo de asegurar el éxito de un producto, por ejemplo: el branding va a fortalecer una buena reputación del producto y va a fomentar la fidelidad de los cliente.

Hoy en día es muy importante el valor y el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, tanto que para muchas empresas la marca es considerada como un activo por esto es sujeto de inversión y evaluación así como otros bienes tangibles.

El comportamiento de compra de los clientes, ya sea en el mercado de consumo o en el empresarial, es muy influenciado por el nombre de la marca o por la seguridad que ofrece el nombre de una compañía. La diferenciación por la marca proporciona otro camino para posicionar los productos de una empresa en relación con los de la competencia y crear en los clientes, beneficios y valor adicional. (Best, 2007)

La empresa necesita estrategias que creen valor agregado y poder a la marca “Arroz Súper Extra” y lograr que los ecuatorianos identifiquen a su marca por brindarles algo diferente porque de esta manera la empresa crearía ventaja competitiva frente a su competencia, es importante esto debido a que hoy es cada vez más difícil diferenciarse de la competencia ya que la calidad y los costos de los productos son similares.

## INTRODUCCIÓN

En la industria arrocera ecuatoriana existen varias empresas tales como: PRONACA, ARROCESA, LABIZA S.A, AGROSYLMA, AGROINDUSTRIAS DAJAHU, RIDENU S.A, AGRIPAC S.A, SAN AGUSTIN, PORTIARROZ, ARROCERA EL REY, INARMO, AGRIPEL, INDUSTRIA ARROCERA SAN CARLOS, AGRIPROM.

Durante los últimos diez años el arroz ecuatoriano llegó hasta países como Alemania, Italia, Estados Unidos, España, México, Chile y hasta su principal competencia, Perú, pero en pocas cantidades. El mayor destino siempre fue Colombia, que entre 2004-2009 compró US\$ 137 millones de la gramínea, que representa el 0,05% de las exportaciones no petroleras. A pesar de que en 2010, hasta el mes de abril se vendieron apenas US\$ 2 millones a Colombia y US\$ 10 millones a Italia, en la actualidad el principal importador es Venezuela y la venta se produjo por un acuerdo entre gobiernos. (REVISTA AMERICA ECONOMIA, 2010)

En un intento de recuperar las ventas con Colombia, en abril del 2010 se retomaron las relaciones comerciales de arroz con Colombia, sin embargo, el acuerdo no ha tenido mayores resultados pues ellos cuentan con una reserva de arroz y ya no necesitan importarlo de Ecuador. (REVISTA AMERICA ECONOMIA, 2010)

En el Ecuador se creó la Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador (CORPCOM), el 30 de Marzo de 1995 siendo desde entonces un organismo

representativo y coordinador de los integrantes de la Industria Arrocerera del Ecuador asociados con esta corporación. (Corporacion de Industriales Arroceros del Ecuador)

La empresa LABIZA S.A es una de las empresas asociadas con esta corporación y es aquella en la cual se va a basar este proyecto.

Este proyecto propone el desarrollo de estrategias de branding que creen valor agregado a la marca, con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca “Arroz Súper Extra” perteneciente a la empresa LABIZA S.A, además se quiere desarrollar una fidelización a la marca con sus consumidores en la ciudad de Quito y aumentar la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

“Arroz Súper Extra” es una marca con 23 años en el mercado siendo pioneros y líderes en la distribución de arroz en el Ecuador.

En los últimos 15 años, la categoría de arroz se ha convertido en una categoría muy competitiva, en donde han ingresado grandes competidores como Pronaca y Nirsa con sus marcas: Gustadina, Rendidor, y Arroz Real.

En el año 2006 se lanzó por primera vez una campaña en medios masivos donde participaron las 3 marcas relacionadas anteriormente, despertando interés en los consumidores sobre los beneficios de consumir arroz diferenciado y no al granel como se lo realizaba tradicionalmente.

Esta campaña de la competencia alerta a los directivos de “Arroz Súper Extra” a pensar en la innovación y en el desarrollo de la relación con sus clientes actuales como un posible camino para posicionar a la marca a largo plazo, y desde entonces hasta la actualidad la marca prioriza las estrategias enfocadas al desarrollo de las relaciones con los clientes.

Este proyecto pretende desarrollar estrategias de branding enfocándonos en la ciudad de Quito, con el fin de posicionar a la marca en este mercado y fidelizar a los clientes quiteños con la marca debido a que tener una marca fuerte refuerza las asociaciones positivas de un producto, mantiene un alto nivel de notoriedad y proporciona una personalidad a la marca.

La diferenciación por la marca puede ser una importante fuente de diferenciación y permite extender los beneficios del posicionamiento de la marca central a otras marcas relacionadas. (Best, 2007)

## **1. ENTORNO PAÍS**

### **1.1 RESEÑA HISTORICA**

La introducción del cultivo del arroz se produjo en el Ecuador, como resultado del proceso interno de diversificación de la economía durante el siglo XVIII, más tarde a este proceso contribuyeron las reformas borbónicas y las leyes de 1770 que liberalizaron el tráfico marítimo intercolonial. (Espinoza, 2000)

La producción para la exportación de bienes primarios fue estimulada, efectivamente, utilizando instrumentos de política fiscal, así como fomentando, ya no únicamente la producción minera, sino la introducción de nuevos cultivos tropicales, como la caña de azúcar, el café, el cacao, el tabaco, de gran demanda en el mercado mundial. A diferencia, sin embargo, de lo que sucedió con la caña de azúcar que ya había adquirido carta de naturalización en lo que posteriormente sería el Ecuador, el arroz era un producto nuevo que, si bien era destinado al mercado intracolonia l en donde ya se había empezado a consumir, las exportaciones fueron limitadas. Además, durante el siglo XVIII tampoco logró filtrarse al consumo y, por consiguiente al mercado, de la población de la Audiencia de Quito, sino en forma restringida particularmente, en la Costa. (Espinoza, 2000)

La caña de azúcar se incorporó desde mucho antes, en realidad, al consumo de los diversos sectores del país sea mediante la destilación de alcoholes, así como de panelas y melazas, gracias a los cuales se convirtió en un producto esencial, particularmente de los indios.

El arroz, por su parte, muy lentamente se integró a los patrones de consumo de la población, empezando a modificar los hábitos alimenticios, fenómeno que de acuerdo a la información disponible solamente se logró durante el último tercio del siglo XIX. (Espinoza, 2000)

Desde Babahoyo, ya para esa época se comercializaba una parte pequeña de la producción de arroz. El comercio interno estaba estructurado hacia el interior por las Bodegas de Babahoyo por donde se internaba la sal del Morro, y de la Punta de Santa Elena, el cacao, la cera, el tabaco en rama, el arroz, la pita, el pescado, el algodón, ‘mucho ganado vacuno, caballar y mular’, además, de los artículos que llegaban de Perú, los tejidos y el fierro de Tierra Firme; la tinta y el Brasil de Guatemala; la loza, olores y especerías de Acapulco.

Además, por Yaguachi comercializaba con Alausí y Riobamba, que era el paso obligado para la Sierra Centro, Norte y para Naranjal, cola Sierra Sur, Cuenca y Loja. Cuenca que era la única zona en donde se registraba este tipo de comercio recibía los algodones, el jabón y alguna sal de Piura; de Guayaquil entraba el cacao, arroz, sal, peje, y por esta iba el vino, aceite y ropas de Europa; de Quito, se comercializaba algunos tejidos de lana y otras cosas de poca consideración, y algunas harinas a Loja y a Guayaquil.

Este limitado intercambio estaba, al parecer, destinado a los sectores más acomodados del interior que disponían de los recursos y de los conocimientos para empezar a utilizar el arroz como bien de consumo. No se debe descartar, sin embargo, que se lo usara en pequeña escala para confeccionar “polvillo de arroz”, que hubiera empezado a ser utilizado como maquillaje de las clases altas. En cualquier caso, se debe señalar que era un intercambio muy limitado y, según noticias de la época, este intercambio se desarrollaba más que nada con la Sierra sur del Ecuador, al menos, hasta comienzos del siglo XIX.

En 1848, en Guayaquil, aparte de cacao cuyas cosechas producían 150.000 cargas de 81 libras cada una, existía café, arroz, algodón, tabaco, madera de construcción, y otros productos agrícolas que forman el comercio de exportación de pequeños pueblos. (Espinoza, 2000)

El trigo, cebada, maíz, alverjas, quinos, lentejas y demás granos que se cosechan en abundancia, las patatas, carnes saladas, grasa, quesos, dulces, manteca de vaca, pan, novillos y chanchos cebados, carneros y aves vivas con multitud de otros combustibles, producciones agrícolas y manufacturadas, formaron el comercio de los pueblos de la Sierra a los de la Costa, que en retorno les enviaban cacao, arroz, tabaco, pescado salado, algodón, sal y otros muchos efectos de las producciones litorales: la mayor parte de estos artículos se transportan en burros y llamas.

Entre los vegetales nutritivos que existían y se producían en el Ecuador, estaba el cacao tanto del común como del silvestre; café, plátanos, yucas, maíz, arroz, caña de

azúcar, maní, mellocos, camotes, ocas, trigo, cebada, garbanzo, frijoles, alverjas, quinua y otros cereales, así como gran variedad de hortalizas. Los productos agrícolas en el Ecuador cambiaban y se diversificaban según el suelo y el clima variadísimo de la república, así donde hay calor y humedad como en el litoral y en la orillas de los ríos trasandinos se producía cacao, arroz, caña dulce, yuca, etc. (Espinoza, 2000)

## 1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente en el Ecuador se incentiva la producción de productos agrícolas con valor agregado, y eso ha significado un aumento en las exportaciones agroindustriales. La Quinua es una gran muestra de este avance. Ecuador es el tercer país en Latinoamérica que exporta quinua a nivel mundial. Ecuador aumentó en un 45% las exportaciones de este producto entre el 2010 y el 2011. Su principal comprador es Francia. (Instituto de Promociones de Exportacion e Inversiones, 2013)

Así mismo, Ecuador es el principal exportador de palmito en el mundo. Su participación en el mercado mundial sobrepasa el 54%. Actualmente el sector agroindustrial ecuatoriano ha significado un importante factor dentro de la estructura productiva nacional, pues las agroindustrias equivalen al 8.6% en promedio del total de la producción de la economía. Si bien el aporte porcentual se ha mantenido en un rango que va del 8.1% al 9.0%, han existido años como el 2001 en el que este sector ha experimentado incrementos importantes con relación a la producción total del país. (Instituto de Promociones de Exportacion e Inversiones, 2013)

En lo que tiene que ver con el comercio exterior de la agroindustria ecuatoriana, se aprecia que su balanza comercial ha tenido períodos en que las exportaciones han sido mayores a las importaciones que se conoce con el nombre de superávits y viceversa que se conoce con el nombre de déficits.

Por otro lado, el consumo intermedio, entendido como los bienes y servicios que utilizan los sectores productivos y que les permiten la fabricación de bienes finales o terminados, para el sector agroindustrial tiene gran importancia, ya que representa, en promedio, el 13.6% del total del consumo intermedio de la economía durante el período de análisis. (Naranjo & Burgos, 2010)

Así mismo los cultivos de arroz, cebolla, fréjol, maíz y tomate registraron incrementos en las cosechas programadas para el último trimestre de 2013, aunque no en los mismos niveles del año previo según la Encuesta de Coyuntura del Sector Agropecuario realizado por el Banco Central del Ecuador.

Además en el informe se señala que productos como el arroz y el tomate registraron un ascenso de producción de un 3%, porcentaje menor al 7% y 5% que experimentaron en el ciclo agrícola de 2012. Las razones están relacionadas a los efectos negativos que dejaron el invierno y las plagas. (Banco Central del Ecuador, 2013)

El sector arrocero, por ejemplo, espera recuperarse y ampliar su superficie de siembra en un 8%. No prevé cambios en cuanto a sus volúmenes de producción. En cuanto al fréjol las bajas rentas de quienes lo cultivan descartan la posibilidad de ampliar la

superficie sembrada. Los productores creen que los bajos precios seguirán durante este año. (Periodico El Expreso, 2014)

El sector agropecuario ecuatoriano es y continuará siendo muy importante para la economía nacional, no solo por su aporte al Producto Interno Bruto, (20.74%), sino también por su fuerte encadenamiento con otros sectores; así, su participación se incrementa significativamente si se considera la agroindustria con un concepto de agricultura ampliada. Las exportaciones silvoagropecuarias y agroindustriales representan el 26.11 % de las exportaciones FOB totales; y, en términos de ocupación, emplea al 23.48% de la población económicamente activa total. (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2010)

La balanza comercial del sector es positiva, constituyéndose en sustento de la economía nacional y un aporte primordial para la soberanía y seguridad alimentaria.

En este contexto, la investigación científica agropecuaria se constituye en la base para posicionar al sector agropecuario como actividad dinamizadora del desarrollo del país.

Sin lugar a dudas, la agricultura ecuatoriana está expuesta a cambios radicales en cuanto a esquemas productivos, agregación de valor a sus principales rubros, desarrollo de conocimiento sobre nuevas especies vegetales o animales, que permitan identificar nuevos rubros para nuevos mercados, aplicación de prácticas y normas que eviten las actuales y futuras barreras para-arancelarias y, en general, sujeta a todas las presiones que demanda una apertura global marcada por la necesaria articulación con los mercados mundiales, sus acuerdos y reglamentos.

La realidad actual encuentra que Ecuador, en casi todos los rubros agropecuarios, exhibe bajos rendimientos, presencia poco controlada de plagas y enfermedades, altas pérdidas en postcosecha, deficiente calidad de los productos y altos costos de producción. Esta situación, determina una notoria desventaja competitiva, incluso frente a países vecinos, por lo cual, con la actual estructura productiva no es posible que Ecuador pueda garantizar su soberanía alimentaria.

### 1.3 ANÁLISIS POLÍTICO

El actual presidente del Ecuador es Rafael Correa el cual ha tenido un gobierno muy polémico y ha sido criticado por muchos y para otros su gobierno ha sido de agrado, lo que si es cierto es que ha venido siendo reelegido desde su victoria en las elecciones presidenciales en el año 2006 y desde entonces ha realizado varios cambios en el Ecuador entre los cuales se destaca el aumento de presupuesto para el sector de la salud, además de fomentar la producción y distribución masiva de medicamentos genéricos, e implementó brigadas médicas ambulantes.

En cuanto a la educación, Ecuador dio un giro importante, el gobierno desarrollo una campaña nacional de alfabetización, además también se incrementó el bono de la vivienda, se construyó un fondo para microcréditos masivos, se unificó el sistema de seguridad social, se separó las funciones de la Policía Nacional, se aumentó el bono de desarrollo humano.

De su actual gestión, iniciada en mayo del 2013, destacó que ya se ven los frutos de la propuesta de campaña que realizó en los últimos comicios presidenciales, que es la

diversificación de la matriz productiva, superando el extractivismo y movilizándolo los recursos hacia otras áreas, como a la agricultura, la cultura, la educación, el conocimiento, el talento humano, de las ideas. (Diario La Hora, 2014)

Así mismo el Presidente de la República indicó que en agricultura se han desarrollado varias actividades que posiblemente en el 2014 el Ecuador ya no tendrá que importar el maíz, y además la productividad del maíz, el café, el cacao. Además el presidente destacó la implementación de programas multipropósitos, que permitirán evitar inconvenientes para la producción agrícola en las diferentes zonas del país. (Radio Majestad, 2014)

Por otro lado el Banco Central del Ecuador en uno de sus informes nos brinda información acerca de la situación coyuntural del sector agropecuario, este informe pertenece al tercer trimestre del 2013 y corresponden al ciclo de cosecha de los productos cultivados en la época de invierno del año agrícola 2013.

En términos generales, los resultados obtenidos en la investigación, dan cuenta de que la actividad agrícola durante la cosecha de 2013 fue positiva, lo que implicó aumentos en la producción de casi todos los bienes, los mismos que habrían resistido los cambios climáticos (heladas, vientos, lluvias, sequía) especialmente en la estación invernal, ya que afectó a toda la región litoral, aunque en menor medida que la registrada en el invierno de 2012.

Adicionalmente, en el informe se pone a consideración los resultados de las previsiones que estimaron los productores agrícolas, en cuanto a la superficie

sembrada y volumen de producción para el año agrícola 2014. Respecto a los estímulos que pudieron recibir los agricultores en este período, cabe destacar que el BNF continuó con su política de apoyo a los pequeños productores, puesto que dispuso de recursos suficientes para inyectar en el sector agrícola, créditos que los productores demandaron en mayor número, si se compara con el mismo período del año anterior. Hasta el mes de septiembre del año 2013 se concedieron 9,621 créditos originales para el cultivo de los productos analizados, lo que implicó un crecimiento de 28.66%, respecto al año anterior, puesto que a septiembre de 2012 la entidad entregó 7,478 créditos. De igual manera, en valor se incrementó el 26.40%, es así que se desembolsó USD 27,480,647; cifra superior a los USD 21,740,567 otorgados hasta septiembre del año 2012. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Por el contrario, los créditos concedidos dentro del programa “Desarrollo de Producción Plan 555” decrecieron en 60.3%, es así que la institución estatal entregó hasta septiembre del año en curso un monto de USD 9,351,541 menor a los USD 23,539,721 desembolsados a septiembre de 2012, registrando una reducción de USD 14,188,180. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Adicionalmente, cabe señalar que dentro de la fuente de financiamiento “Fondos de Desarrollo”, línea de crédito “Comercial”, el BNF a septiembre del presente año no entregó créditos; de igual manera, los créditos para “Consumo” experimentaron un descenso de 58.7%, al pasar de USD 4,525,708 a USD 1,870,191. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Por otro lado la Constitución Política de la República y otros cuerpos legales derivados o conexos, establecen políticas de Estado a favor del sector agropecuario, en razón al carácter estratégico de la agricultura y su rol generador de empleos y de divisas, a la vez que disponen una atención prioritaria de este sector, por parte del Estado, para garantizar un ambiente sano, ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad, la seguridad y soberanía alimentaria, es decir el buen vivir.

En 1959, el Gobierno del Ecuador creó el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), con el propósito de encontrar solución a los crecientes problemas que afectaban a la producción agropecuaria y al modelo de desarrollo adoptado.

#### 1.4 ANÁLISIS SOCIAL

La economía ecuatoriana se ha caracterizado históricamente por su reducido crecimiento económico y limitada diversificación, con un ingreso por habitante inferior a la mitad del promedio latinoamericano, y predomina también el número reducido de productos primarios en sus exportaciones. Su estructura social ha mantenido muchas desigualdades sociales, étnicas y regionales, cuya significación se ha reflejado en la escasa representatividad de las instituciones democráticas, en un prolongado conflicto social y en una continua inestabilidad política.

El desarrollo económico y social del Ecuador se sustenta en gran medida en la actividad agropecuaria, a través de su importante contribución a la generación del

producto interno bruto, empleo y divisas, constituyéndose un eje estratégico para la seguridad alimentaria nacional.

Dicho sector presenta niveles heterogéneos, donde coexiste un sistema productivo de cultivos de subsistencia bajo modalidades tradicionales y pequeños productores no asociados, cuya producción se orienta principalmente al abastecimiento del mercado interno y por otra parte, un sistema moderno que utiliza tecnología de punta, elevadas inversiones y gestión empresarial, con producciones destinadas al mercado externo.

Por otro lado existen programas del MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca que capacitan a los microempresarios. Uno de ellos es el programa de la Escuelas de la Revolución Agraria (ERAs) de la Dirección Agropecuaria de Tungurahua que seleccionó a 27 facilitadores a nivel nacional con los que se inició el proceso de capacitación a emprendedores rurales con la Young American Business Trust – (YABT) – adscrita a la Organización de Estados Americanos (OEA).

Con el propósito de fortalecer los micro emprendimientos, participan activamente los agricultores miembros del Programa de las Escuelas de la Revolución Agraria (ERAs).

En Tungurahua el taller de emprendimiento se realizó en Quisapincha con la presencia de agricultores de Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua y Cañar, que concluyó con la formación de cuatro empresas exclusivas de papas, cuyos nombres

empresariales son: Alto Poder, Huasipin, Salchipapas Ricas y el Rey Papas, estos productos fueron exhibidos en la plaza central de la parroquia.

Así mismo el INIAP entregará semillas de arroz del FLAR En el cantón Daule ubicado en Provincia del Guayas, el INIAP entregó en el mes de diciembre del 2012, una nueva variedad de semilla de arroz proveniente del FLAR (Fondo Latinoamericano para el Arroz de Riego).

Desde el 2008 el Ministerio de Agricultura se afilió al FLAR, para poder accederá los materiales tecnológicos que ofrece este organismo donde se encargó las funciones de investigación al Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, INIAP. (REVISTA EL AGRO, 2014)

## **2. SECTOR INDUSTRIAL**

### **2.1 INDUSTRIA ARROCERA**

#### **2.1.1 Historia**

La producción del arroz que sin duda formaba parte de una estrategia de cultivo compleja y múltiple de montubios, campesinos y comunidades indígenas de las provincias costeñas, se desarrolló especialmente en las orillas de los ríos de la red fluvial que conforman la cuenca del Guayas, ésta fue limitada. Para el último tercio del siglo XIX, no solamente no se podía satisfacer las necesidades de esta provincia sino, peor aún, las del país en su conjunto. (Espinoza, 2000)

En otras palabras, si bien se fue generalizando el cultivo del arroz lo cual permitió incrementar su producción, el consumo de la gramínea y, por consiguiente, el mercado interno, comenzaron a crecer a una velocidad aún mayor, a tal punto, que para finales de siglo el Ecuador se convirtió en un neto importador de grano, el cual se constituyó en uno de los principales artículos extranjeros de consumo interno, conjuntamente con la harina de trigo y la manteca.

En síntesis, el incremento acelerado del mercado del arroz tal como se evidencia por el aumento de las importaciones se debió a la introducción, desde los años setenta, de grano descascarado que amplió las posibilidades de consumo y se integró a la dieta de la población de las provincias del Guayas y Los Ríos como sustituto de productos tradicionales.

Hasta el último tercio del siglo XIX, en efecto, no se conocía en el Ecuador el “arroz seco” que, desde entonces, se integró como un elemento sustancial de la dieta de la población costeña y a la cual se le fue añadiendo el “acompañado” consistente en “carne de monte”, de “res” o “pescado”.

Por otra parte, el arroz empezó a sustituir a algunos granos y productos tradicionales, entre ellos, el maíz y otros cereales, como el trigo y la cebada quebrada, que provenían de la sierra o eran importados. De hecho, en las provincias costeñas el arroz empezó a ser utilizado, así mismo, de un sin número de formas, tanto como “producto de sal”, como “producto de dulce”; y esta circunstancia amplió notablemente sus posibilidades de consumo. No hay que olvidar, por lo demás, que se trataba de un artículo “llenador” que proporcionaba “energía suficiente” a la mayoría de la población costeña. (Espinoza, 2000)

A través del ferrocarril, el arroz se introdujo en las poblaciones serranas ubicadas junto a la línea del tren, a partir de las cuales se fue filtrando lentamente al altiplano, como artículo de consumo de la población urbana, conviene resaltar que este incremento del consumo de grano decortinado,

especialmente en la provincia del Guayas y Los Ríos y, en menor medida en la Sierra, obedeció a que era un producto de fácil acceso en el mercado, el cual durante el último tercio del siglo XIX mantuvo un precio relativamente constante, a pesar de las fluctuaciones que habían experimentado los demás productos, como resultado del convulsionado período político que agitó al Ecuador en los últimos quince años del ochocientos.

Finalmente, se debe tomar en cuenta que se trataba de un producto que en distintas condiciones climáticas, seco y pulido, podía conservarse durante largo tiempo, lo cual le daba una ventaja con otros productos. Fue esta característica la que, unida al precio y a las amplias posibilidades de consumo, le permitió desplazar a otros granos (lenteja y fréjol), con los cuales se empezó a combinar de forma diversa, generando nuevas combinatorias de alimentos que, hasta ese momento, no existían.

En los años 1900 a 1910 la disminución de la demanda de grano extranjero en el mercado nacional, pese a la liberación de importaciones por parte del gobierno de Alfaro, obedeció sin duda, al aumento significativo de la producción nacional, particularmente, de las provincias Guayas y Los Ríos, en los cantones y parroquias Daule, Yaguachi, Milagro, Vinces, Babahoyo, y en los recintos y parroquias de Santa Lucía, Balzar, Piedrahita, Las Ramas, Soledad, Pedro Carbo, Palenque, Samborondón, Boca de Caña, en donde el cultivo se había incrementado notablemente.

En los cantones, parroquias y recintos antes mencionados, en efecto, el desarrollo del cultivo del arroz dependió de peones y sembradores vinculados a la plantación cacaotera pero, sobre todo, a arrendatarios y finqueros autónomos que se dedicaron en forma creciente a contratar directamente con los hacendados y grandes propietarios por el uso de la tierra, y a utilizar las tierras bajas, sujetas a inundaciones periódicas, de las orillas de los ríos que constituyen el complejo hidrológico de la cuenca del Guayas. (Espinoza, 2000)

Pero, ya para la segunda mitad de la primera década del siglo XX, obedeció también al incremento de grano decortinado de origen nacional, pues como se ha señalado anteriormente la preferencia por el arroz extranjero obedecía, en buena medida, a que tenía esta característica y ello le habilitaba a una serie de usos y consumos de los que estaba excluido el arroz que producían los campesinos vinculados a las grandes propiedades.

Para 1909, la Guía Comercial, Agrícola e Industrial de la República, señalaba al respecto, que “en la costa hay varios ingenios de pilar arroz, industria que aunque no es de grandes proporciones, abastece todas las necesidades del consumo del país”, además, indicaba enfáticamente que “entre todos ellos juntos pilan cosa de 120.000 a 150.000 quintales al año”. (Espinoza, 2000)

La disminución del grano importado obedeció al incremento del cultivo en la Cuenca del Guayas pero, sobre todo, a la incorporación al mercado local de apreciables cantidades de arroz descascarado, proveniente de las piladoras instaladas en la necesidades del Puerto e, igualmente, una vez que se completó

el ferrocarril que unía a esta ciudad para el altiplano y la capital, Quito, o sea para la población serrana.

Por los primeros años del siglo XX como se analiza a continuación se instalaron, efectivamente, en el país las primeras máquinas y fábricas para pilar arroz y café que comenzaron, a satisfacer las necesidades locales. Por esta razón, a pesar de que el arroz extranjero estaba en la práctica exonerado de toda clase de impuestos, su demanda no se incrementó en la proporción que se podía esperar y ésta más tendió a declinar. Especialmente, desde 1906, y sobre todo, durante la década siguiente, a partir de la cual el Ecuador dejó de importar grano extranjero. (Espinoza, 2000)

### **2.1.2 Actualidad**

Las expectativas de producción para el año 2015 son buenas al igual que en el 2014, así lo califican tanto los productores como los industriales. El 2014 según agricultores fue muy bueno en producción, comparado con el 2013 aún en condiciones adversas, con respecto a la gran cantidad de plagas y enfermedades que aún siguen afectando al cultivo del arroz.

Sin embargo, se han creado grandes expectativas en políticas agropecuarias que aún no se las aplican con las exigencias del mercado y el mundo globalizado en el sector arrocero, la política arrocera se mantuvo igual a los años anteriores, con un precio de sustentación que servía de un precio ancla en el mercado de arroz paddy (arroz con cascara).

El Estado por medio de la UNA mantuvo la compra de ese producto (paddy) en sus centros. La importación fue cerrada a pesar del problema existente del contrabando.

Se ha continuado con la idea de otorgar más kits a los productores de menos de 10 hectáreas y con un incremento del subsidio, sostuvo el dirigente industrial.

Actualmente se está trabajando en la conformación de una fórmula técnica para el arroz, que contemple varios factores como mercado internacional, costos de producción entre otras variables.

En cuanto a la producción 2013, ésta se vio fuertemente mermada durante la cosecha de invierno que aporta con el 40% de la producción anual, lo cual generó una situación complicada para el productor y el mercado en general, situación que incentivó el ingreso de contrabando proveniente desde Perú. (REVISTA EL AGRO, 2014)

Con el ingreso de la gramínea por los múltiples pasos ilegales, el mercado de arroz blanco se deprimió y con ello, el de paddy por consecuencias directas de sobreabastecimiento. Durante la cosecha veranera, la productividad se incrementó notablemente llegando hasta niveles de 7 toneladas/has y más en ciertos sectores.

La baja productividad, el contrabando, la reducción del precio interno colombiano, el bajo precio del arroz peruano y el avance del TLC EEUU-

Colombia fueron los factores directos que intervinieron en la comercialización del año agrícola 2013-2014. La baja productividad deja una falta desabastecimiento en el mercado y grande preocupaciones por la proyección de los meses siguientes. El contrabando se excedió altamente los niveles tradicionales y derrumbó el mercado interno.

El precio interno colombiano bajó de 52 o 54 dólares a niveles de entre 38 y 42 dólares, producto del incremento de la producción interna. El abastecimiento de un nuevo proveedor como EEUU redujo el espacio para el arroz ecuatoriano. (REVISTA EL AGRO, 2014)

Asimismo, el arroz peruano gozó de aceptación en Colombia por su bajo precio a pesar de las complicaciones logísticas y de otra índole que participaron reduciendo aún más el ingreso de nuestro producto.

La compra de arroz pilado a las plantas también permite una liberación de espacios en los privados para continuar con la captación del arroz paddy.

Al momento, UNA EP (Unidad Nacional de Almacenamiento) continúa con la compra de arroz paddy de los pequeños y medianos agricultores al precio oficial de sustentación de USD 34,50 la saca de 200 libras con el 20% humedad y el 5% de impurezas. La recepción del grano se realiza en sus plantas de silos ubicadas en Daule, provincia del Guayas y Babahoyo, en Los Ríos. (REVISTA EL AGRO, 2014)

La Asociación de Productores de Balanceados del Litoral (Aprobal), manifiestan que la importación es necesaria porque la producción no superara las 900 mil Tm, por lo que debe darse la importación para que este sector no quede desabastecido

## 2.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 2.2.1 Historia, Misión y Visión

#### 2.2.1.1 Historia

LABIZA S.A es la empresa que actualmente produce y comercializa la marca “Arroz Súper Extra”, la misma empezó sus funciones como una piladora familiar y fue fundada por el Sr. Hugo Poveda en el año 1958, con el nombre comercial de piladora “Dos Hermanos”, la cual se dedicaba a procesar el arroz con cascara para la venta de sacos de 100 libras. En el año 1993 la empresa comienza con una nueva etapa, con una administración moderna y objetivos claros con el nombre de LABIZA S.A la cual se especializa en todo lo relacionado con el arroz y sus derivados como el arroz precocido, arroz integral, preparados de arroz congelado, arroz tradicional Súper Extra entre otros productos. (Landazuri & Garcia Poveda, 2007)

La empresa LABIZA S.A en los últimos años se ha encargado de fortalecer su marca “Arroz Súper Extra”, la cual ya lleva 23 años en el

mercado y siendo fieles a su compromiso de entregar arroz de mejor sabor todos los días, cuyo slogan es "El arroz del ecuatoriano que se respeta".

#### IMAGEN No. 1



**Fuente:** [www.arrozsuperextra.com](http://www.arrozsuperextra.com)

**Elaborado por:** Denisse Salgado

La empresa cuenta con los siguientes departamentos: financiero, producción, marketing, compras, ventas, recursos humanos, sistemas. Manejados a través de un organigrama funcional, en el cual todos los departamentos se encuentran relacionados para realizar un trabajo en equipo.

#### 2.2.1.2 Misión

La misión de Arroz Súper Extra es la de proveer un alimento tradicional de excelente sabor para compartir con cariño en la familia.

### 2.2.1.3 Visión

Ser la marca especialista de arroz de mejor posicionamiento en su mercado meta a partir del desarrollo permanente de la diferenciación basada en la ventaja competitiva y experiencia relacional afectiva en su categoría.

### 2.2.2 Productos Actuales

Arroz Súper Extra, realiza la producción de diversos tipos de arroz, con presentaciones de una, dos, cien libras, y de uno, dos y once punto tres kilos de acuerdo a las necesidades del consumidor.

La gama de productos que ofrece la compañía son:

**Arroz Tradicional** se identifica por una funda transparente, y es arroz de grano largo siendo el arroz que los clientes más tienen conocimiento por ser el tradicional, el arroz cuenta con presentaciones de 1lb, 2lb, 100lb, 2kg y 11,3kg

**IMAGEN No. 2**

**Fuente:** [www.arrozsuperextra.com](http://www.arrozsuperextra.com)  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

**Arroz Integral** se identifica por una funda de color café, y es dirigido para consumidores que buscan en su dieta un producto de bajas calorías o light, es rico en fibra y en sabor y ayuda a la digestión de sus consumidores. La presentación de este producto únicamente es de 1kg.

**IMAGEN No. 3**

**Fuente:** [www.arrozsuperextra.com](http://www.arrozsuperextra.com)  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

**Arroz Extra viejo** se identifica por empaque de color verde, este arroz es un producto nuevo de la empresa y es clasificado electrónicamente, rinde más, se

quiebra menos, es perfecto para preparaciones abundantes. El slogan de este producto es “Ecuador que se respeta ahorra con Arroz Súper Extra”, la presentación de este producto es de 1, 2 y 100 libras, y 2 y 11.3 kilos.

**IMAGEN No. 4**



**Fuente:** [www.arrozsuperextra.com](http://www.arrozsuperextra.com)

**Elaborado por:** Denisse Salgado

**Arroz Precocido** se identifica por el empaque de color azul, y va dirigido para los consumidores que necesitan un arroz que se cocine rápido, este arroz no necesita aceite y rinde 30% más que otros arroces. Este producto podemos encontrar en presentaciones de 1,2 y 100 libras, y 2 y 11.3kilos.

**IMAGEN No. 5**



**Fuente:** [www.arrozsuperextra.com](http://www.arrozsuperextra.com)

**Elaborado por:** Denisse Salgado

Hace poco tiempo la empresa está incursionando de los instantáneos, y está muy cerca de exportar este producto. La empresa comercializa este producto con un slogan innovador que es **“Ecuatoriano que se respeta se pega un arroz al toque”**.

Dentro de la sección de los instantáneos la empresa también cuenta con variedad de productos como:

**Arroz con Pollo** es un instantáneo con carne de pollo y vegetales la presentación es de 300gr y la vida útil del mismo varía desde 6 meses a 1 año.

#### IMAGEN No. 6



**Fuente:** [www.arrozsuperextra.com](http://www.arrozsuperextra.com)

**Elaborado por:** Denisse Salgado

**Arroz a la valenciana** es un instantáneo que contiene Chorizo tocino y Jamón, su presentación es de 300gr y la vida útil de este producto va de 6 meses a un año.

**IMAGEN No. 7**

**Fuente:** [www.arrozsuperextra.com](http://www.arrozsuperextra.com)  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

**Arroz con Mariscos** es un instantáneo que contiene Camarón, Calamar, Pulpo y Mejillones, se encuentra en presentación de 300gr y la vida útil de producto varía entre 6 meses y un año a partir de su preparación.

**IMAGEN No. 8**

**Fuente:** [www.arrozsuperextra.com](http://www.arrozsuperextra.com)  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

**Arroz Primavera Oriental** es un instantáneo que contiene Pollo, Camarón, Cerdo y Jamón, se encuentra en el mercado en presentación de 300gr y la vida útil del producto va desde 6 meses hasta 1 año a partir de su preparación.

**IMAGEN No. 9**

**Fuente:** [www.arrozsuperextra.com](http://www.arrozsuperextra.com)  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

Arroz con camarón es un instantáneo que contiene camarón y vegetales su presentación es de 300gr y la vida útil de este producto es de 6 meses a 1 año

**IMAGEN No. 10**

**Fuente:** [www.arrozsuperextra.com](http://www.arrozsuperextra.com)  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

**2.2.3 Principales Clientes**

Los principales clientes de la empresa LABIZA S.A en la ciudad de Quito son:

**CUADRO No.1**  
**PRINCIPALES CLIENTES “ARROZ SÚPER EXTRA**

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Giro del negocio</b>	<b>Tipo de negocio</b>
1. Superior	Empresa distribuidora de productos de consumo masivo en el Ecuador	Mayoristas
2. Dipronor	Empresa distribuidora de productos de consumo masivo en el Ecuador	Mayoristas
3. Codelitesa	Empresa distribuidora de productos de consumo masivo en el Ecuador	Mayoristas
4. Tía	Supermercados basados en autoservicio	Minoristas
5. Int Food Services	Empresa dedicada a fabricación de productos cárnicos y dueña de restaurantes	Consumidor Final
6. Dipor	Empresa distribuidora de productos de consumo masivo en el Ecuador	Mayoristas
7. Amazon Hot	Empresa del sector hotelero y turístico	Consumidor Final
8. Hotel Colon	Empresa del sector hotelero y turístico	Consumidor Final
9. Corporación el Rosado	Corporación cuyas marcas comerciales son: HIPERMARKET, MI COMISARIATO, FERRISARIATO, RIO STORE, MI JUGUETERIA, MINI	Minoristas
10. Corporación la favorita	Corporación cuyas marcas comerciales son: SUPERMAXI, MEGAMAXI, AKI, GRAN AKI, SUPER AKI, JUGUETON, KIWI, MEGAKIWI, TODO HOGAR, SUKASA, SUCOCINA, SUPERSALDOS, SALON DE LA NAVIDAD, TVENTAS, RADOSHAK, BEBEMUNDO, MRBOOKS, TATOO,	Minoristas
11. La Fattoria	Empresa dedicada a servicios de catering	Consumidor Final
12. Gourmet Food	Empresa dedicada a servicios de catering empresarial	Consumidor Final
13. Express Grill	Empresa del sector turístico y hotelero	Consumidor Final

**Fuente:** Gerencia Administrativa Arroz Súper Extra

**Elaborado por:** Denisse Salgado

## 2.2.4 Principales Competidores

### 2.2.4.1 Marca Gustadina

“Gustadina” es una marca perteneciente a la empresa Pronaca, la cual se dedica a la producción y comercialización de productos alimenticios.

Gustadina ofrece al consumidor un importante portafolio de productos que sean útiles para una mejor alimentación diaria de la familia, la misma tiene un portafolio de productos diferenciado para sus distintos canales de venta en donde sus presentaciones van de acuerdo a la necesidades de los consumidores y clientes.

Dentro de los productos con los que cuenta la marca se encuentra salsas, mermeladas, arroz, aceite, ajíes, aderezos, aliños, y postres de primera calidad.

Se considera a la marca de arroz “Gustadina” la principal competencia de la marca “Arroz Súper Extra” debido a que es una de las marcas más fuertes dentro de la industria arrocera y también dentro del mercado quiteño y así mismo cuenta con líneas de arroz similares a las de la marca “Arroz Súper Extra”

### 2.2.4.1.1 Productos

**Arrocillo Especial** es un tipo de arroz especializado para preparaciones tales como sopas, postres, o empanadas. Este tipo de arroz viene en presentaciones de 500gr, 1/2lb y 1lb.

**IMAGEN No. 11**



**Fuente:** [www.pronaca.com](http://www.pronaca.com)

**Elaborado por:** Denisse Salgado

**Arroz Integral** es un tipo de arroz dirigido a dietas que contienen bajas calorías o light, es también rico en fibra. Este arroz viene en una presentación única de 1kg.

**IMAGEN No. 12**



**Fuente:** [www.pronaca.com](http://www.pronaca.com)

**Elaborado por:** Denisse Salgado

**Arroz Precocido/ Parabolizado**, es un arroz que por su efecto parabolizado permite que se lo pueda cocinar por más tiempo sin que se disuelva el grano como sucedería con un arroz normal. El mismo se comercializa en dos presentaciones en 2kg y 5kg.

**IMAGEN No. 13**



**Fuente:** [www.pronaca.com](http://www.pronaca.com)  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

**Arroz Blanco**, es el arroz tradicional y se comercializa en 5 presentaciones: 1lb, 2lb, 10lb, 2kg y 5kg.

**IMAGEN No. 14**



**Fuente:** [www.pronaca.com](http://www.pronaca.com)  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

**Arroz envejecido**, es un tipo de arroz que rinde más y es ideal para preparaciones abundantes, se encuentra en el mercado en presentaciones, 1lb, 2lb, 10lb, 2kg y 5kg.

**IMAGEN No. 15**



**Fuente:** [www.pronaca.com](http://www.pronaca.com)

**Elaborado por:** Denisse Salgado

#### **2.2.4.1.2 Análisis de la competencia**

Se considera a la marca “Gustadina” como la principal competidora de la marca “Arroz Súper Extra” puesto que su variedad de productos es similar. Además la misma está forma parte de Pronaca, empresa reconocida por la calidad y sabor de sus productos, por lo tanto “Gustadina” tiene muy buen posicionamiento en el mercado ecuatoriano, y principalmente en Quito, sienta la ciudad que se está investigando.

Adicionalmente se puede ver que si bien sus productos son similares e incluso los colores que se usan en cada una de las

marcas son similares, si existen ciertas diferencias que para los clientes pueden resultar decisivos al momento de tomar la decisión de compra, por ejemplo: En el tipo de arroz precocido o arrocillo la marca “Arroz Súper Extra” ofrece presentaciones más grandes, esto quiere decir que si un cliente necesita este tipo de arroz para realizar un postre para su familia más íntima tendrá la opción de elegir cualquiera de las dos marcas mientras que si algún cliente necesita para su restaurante entonces el elegirá “Arroz Súper Extra” por qué viene en mayor porción.

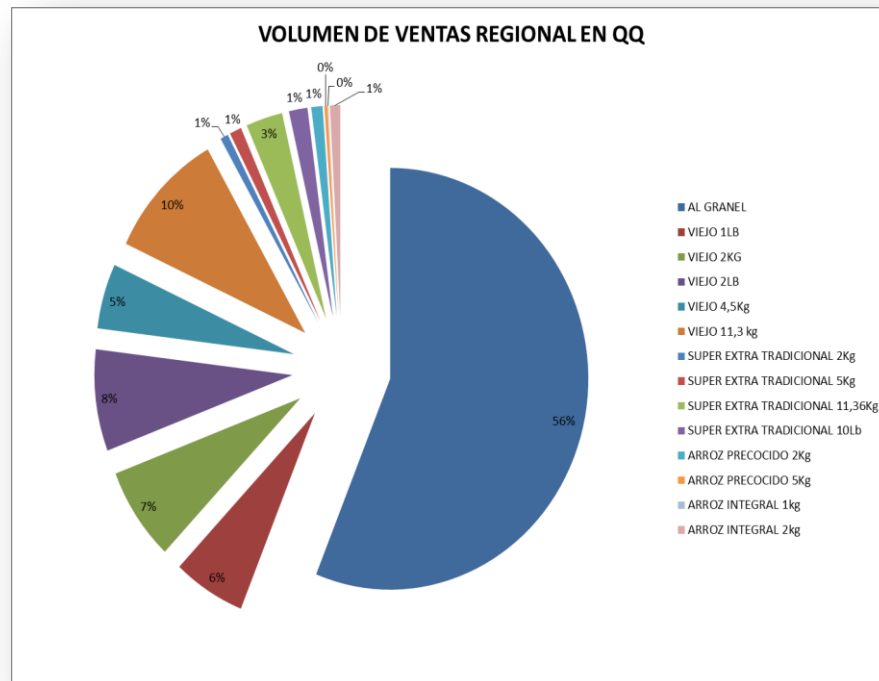
### 2.2.5 Volumen de Ventas

**CUADRO No. 2**  
**VOLUMEN DE VENTAS AÑO 2014**

TIPO DE ARROZ	PESO	TOTAL GENERAL REGIONAL QQ	QUITO QQ
<b>AL GRANEL</b>		29328	24658
<b>VIEJO</b>	1LB	3088	1547
	2KG	3745	1874
	2LB	4071	1392
	4,5Kg	2610	385
	11,3 kg	5152	955
<b>SUPER EXTRA TRADICIONAL</b>	2Kg	341	262
	5Kg	511	448
	11,36Kg	1566	760
	10Lb	792	792
<b>ARROZ PRECOCIDO</b>	2Kg	480	372
	5Kg	129	30
<b>ARROZ INTEGRAL</b>	1kg	25	24
	2kg	439	334
<b>TOTAL</b>		52277	33833

**Fuente:** Gerencia Administrativa/Ventas Empresa Arroz Super Extra  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

**GRAFICO No.1**  
**VOLUMEN DE VENTAS REGIONAL EN QQ(QUINTALES) AÑO**  
**2014**

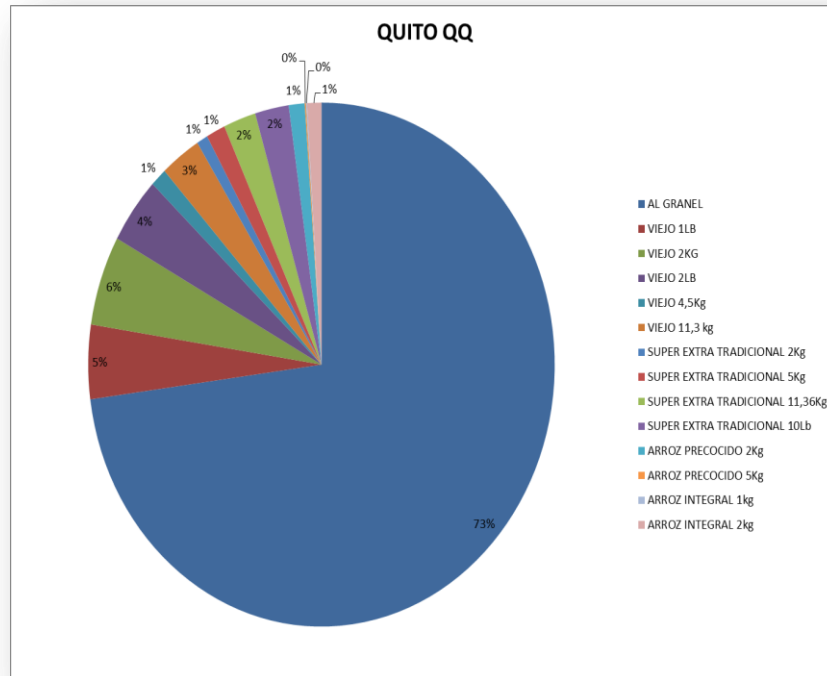


**Fuente:** Gerencia Administrativa/Ventas Empresa Arroz Súper Extra  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

Se puede ver en este gráfico que lo que más genera ventas en la marca es la venta de arroz al granel es decir el que venden por quintales y la gente adquiere la cantidad que ellos desean. En lo que se enfoca este proyecto es en el tipo de arroz que se vende por fundas y que si ha sido pesado previamente.

De acuerdo al gráfico se puede observar que después del arroz al granel el tipo de arroz que más registra ventas en cantidades es el arroz viejo, seguido por el arroz tradicional, arroz precocido y finalmente el arroz integral, siento este último el que menos registra ventas.

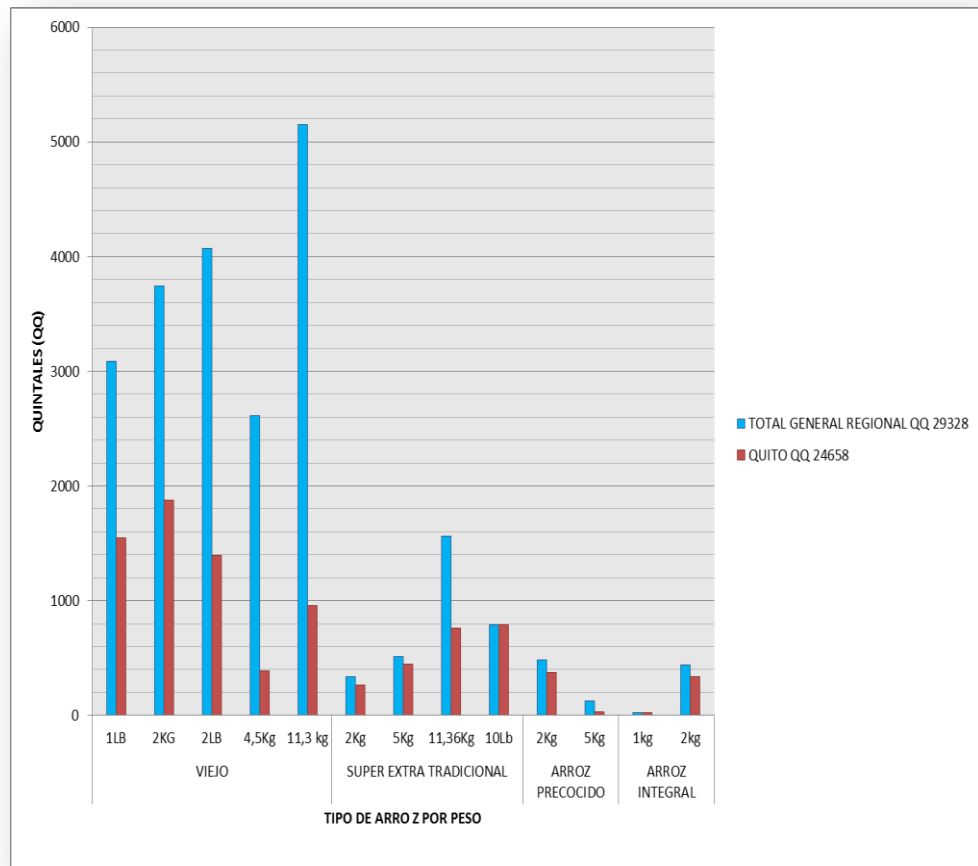
**GRAFICO No.2**  
**VOLUMEN DE VENTAS EN QUITO QQ (QUINTALES) AÑO**  
**2014**



**Fuente:** Gerencia Administrativa/Ventas Empresa Arroz Súper Extra  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

En este segundo gráfico se puede observar las ventas específicamente de la ciudad de Quito, mismo que como se puede verificar mantiene la misma tendencia que las ventas regionales.

**GRAFICO No.3**  
**VOLUMEN DE VENTAS**



**Fuente:** Gerencia Administrativa/Ventas Empresa Arroz Súper Extra  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

En este gráfico se puede observar que proporción de ventas de las regionales pertenecen a la ciudad de Quito, el mismo que muestra como resultados que esta ciudad tiene gran importancia dentro de las ventas regionales y es por eso que requiere especial atención y enfoque para que la empresa pueda ser mas productiva y eficiente.

## **2.2.6 Mercado**

La marca “Arroz Súper Extra” está enfocada principalmente a autoservicios y tienda y dentro de estos se enfocan a las personas de clase media alta y clase alta.

## **2.3 ANÁLISIS DE LA MARCA “ARROZ SÚPER EXTRA”**

### **2.3.1 Análisis de las Fuerzas de Porter**

#### **2.3.1.1 Poder de negociación con los clientes**

La empresa LABIZA S.A negocia con los clientes mediante dos condiciones principales las cuales son tiempos de pago y volumen de consumo, la empresa puede negociar con los clientes en diferentes situaciones por ejemplo la empresa realiza descuentos por temporada, o por introducción al mercado, y también les ofrecen crédito, la empresa siempre decide a qué precio va a vender su producto, y esto lo hace dependiendo de la temporada y de las condiciones en las que se encuentre con el cliente, por lo que su poder frente a los clientes es alto.

### 2.3.1.2 Poder de negociación con los proveedores.

La empresa tiene como objetivo generar valor a todos los proveedores, consumidores, clientes en toda la cadena de producción, la empresa califica a sus proveedores de materia prima y de insumos.

#### **2.3.1.2.1 Proveedores de Arroz Cascara**

Los proveedores de Arroz Cascara se califican la recepción de la materia prima basados en la tabla de calificación de arroz paddy del INEN, que es humedad e impureza, condiciones de pago y calidad.

#### **2.3.1.2.2 Proveedores de Insumos**

Con los proveedores de insumos se negocia: calidad, reposición, precio y crédito.

Además la empresa puede negociar hasta el 100% de la compra requerida, que se requiera en base a su capacidad para imponerle precios y condiciones, dependiendo de muchos factores, es decir, que no es igual para todos.

Los proveedores de Arroz son seleccionados y exclusivos de la empresa, los proveedores de fundas también son

seleccionados ya que ellos les elaboran marca propia, en base a calidad, reposición, precio y crédito, al igual que el de los insumos para los instantáneos también los seleccionan de acuerdo a calidad, precio y crédito.

Por lo tanto la empresa tiene un alto poder de negociación con los proveedores, ya que ellos tienen el poder para negociar y seleccionar 100% a sus proveedores, además como se dijo antes los proveedores de arroz son exclusivos de la compañía así que solo trabajan para la empresa, y para proveedores de fundas y diferentes insumos también tienen el poder para negociar 100%.

#### 2.3.1.3 Amenaza de nuevos entrantes

No existen muchas barreras para nuevos entrantes en el mercado debido a que no existen impedimentos, lo único que necesitan los nuevos entrantes es cumplir con las normativas impuestas por el gobiernos las cuales son cumplir con BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y con las ISO.

#### 2.3.1.4 Amenazas de productos sustitutos

Al ser el arroz un producto de consumo masivo, hay varios sustitutos para este sector, por ejemplo fideos, de lo cual existen varias marcas en

el mercado que comercializan fideos, y por otro lado papas y legumbres también podrían ser un sustituto para el arroz y para lo cual ya sería directamente los comercializadores productos y papas. Cuanto más productos sustitos se encuentren a disposición de los clientes más fácil les resultara cambiar de marca, la facilidad de cambio de producto, intensifica la competencia y disminuye el potencial beneficio y atractivo del sector.

#### 2.3.1.5 Rivalidad entre competidores

Se puede decir que son pocos los competidores en este sector, el competidor directo de la marca “Arroz Súper Extra” es solo la marca “Gustadina” que pertenece a la empresa Pronaca, y a nivel nacional existen las siguientes empresas dentro del sector arrocero: ARROCESA, AGROSYLMA, AGROINDUSTRIAS DAJAHU, RIDENU S.A, AGRIPAC S.A, SAN AGUSTIN, PORTIARROZ, ARROCERA EL REY, INARMO, AGRIPEL, INDUSTRIA ARROCERA SAN CARLOS, AGRIPROM.

En el sector como tal hay varios competidores y varias marcas lo cual lleva a que los márgenes del sector sean menores y esto tiende a aumentar los gastos comerciales y batallas de marketing para poder ganar la lealtad del cliente. Por lo tanto el sector arrocero es muy competitivo.

### 2.3.2 Análisis de posicionamiento estratégico industria

Para conocer el posicionamiento estratégico dentro de la industria y que esto nos ayude a saber cuáles son las estrategias más convenientes a utilizar para el desarrollo de estrategias de branding se utilizara la matriz de posicionamiento estratégico “Space”.

Esta matriz posee un esquema de cuatro cuadrantes que indica si las estrategias apropiadas para direccionar la empresa deben ser agresivas, defensivas, conservadoras o competitivas, y si son las más adecuadas para una organización en específico.

Los ejes de la matriz SPACE representan dos dimensiones internas y dos dimensiones externas, para poder evaluar esta matriz se asignaran a cada una de las variables un valor numérico, en cuanto a las dimensiones FF (Fortaleza Financiera) y FI (Fortaleza de la industria), los valores oscilaran entre +1 para el peor y +6 para el mejor, mientras que para las dimensiones EA (Estabilidad en el ambiente) y VC (Ventaja Competitiva) los valores oscilaran entre -1 para el mejor y -6 para el peor.

**CUADRO No. 3  
MATRIZ SPACE**

<b>MATRIZ SPACE</b>		
<b>Fortaleza Financiera (FF)</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Promedio</b>
Aumento de ingresos por año	4	
Capital de trabajo	6	
Flujo de efectivo	4	
Margen de ganancias	5	
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>4.75</b>
<b>Fortaleza de la industria (FI)</b>		
Nuevos competidores	6	
Crecimiento de Ventas	5	
Barreras de Entrada	1	
Tecnología	5	
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>4,25</b>
<b>Ventaja Competitiva (VC)</b>	<b>Puntuación</b>	
Calidad del producto	-1	
Participación en el mercado	-2	
Lealtad de los clientes	-4	
Conocimientos Tecnológicos	-2	
Proceso de gestión Humana	-2	
<b>Total</b>	<b>-11</b>	<b>-2.2</b>
<b>Estabilidad Ambiental (EA)</b>		
Precios de competidores	-4	
Demanda	-2	
Cambios tecnológicos	-3	
Facilidad para salir del mercado	-1	
Presión de la competencia	-6	
<b>Total</b>	<b>-18</b>	<b>-3.6</b>

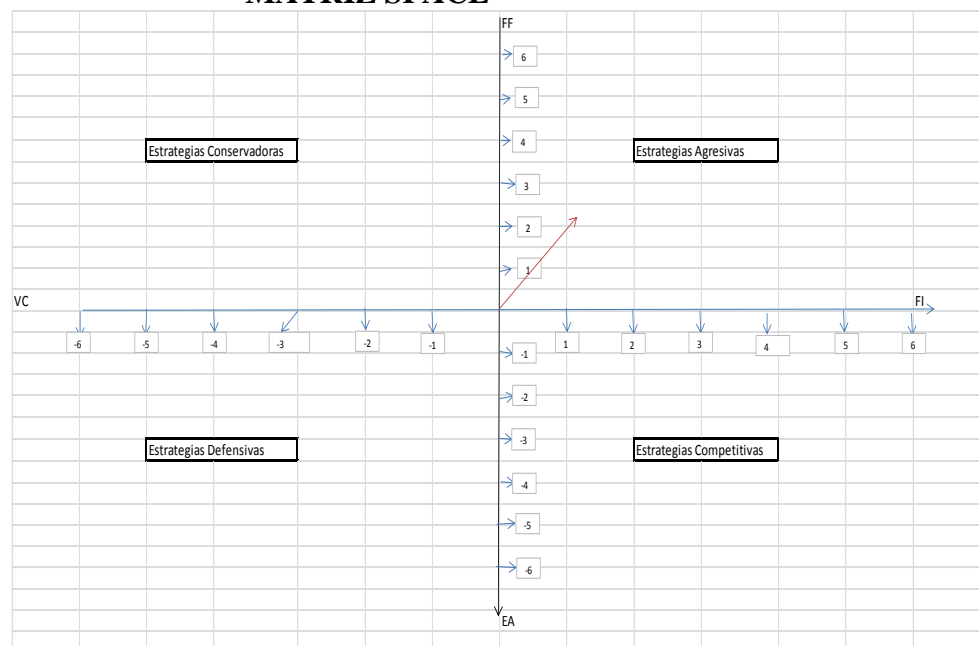
**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

Para evaluar estas dimensiones y que sepamos en que cuadrante se encuentra la empresa debemos sacar dos puntos dentro del gráfico un

(X) y uno (Y) para poder ubicarnos. Para sacar el punto x debemos sumar los promedios de fortaleza financiera y estabilidad ambiental. En fortaleza financiera se tiene como promedio 4.75 mientras que en estabilidad ambiental se tiene -3.6, la suma de estas es 1.15.

Para obtener el punto (Y), en cambio tenemos que sumar fortaleza de la industria y ventaja competitiva. El promedio de fortaleza en la industria es 4.25 y de ventaja competitiva es -2.2 la suma de esto nos da 2.05. Por lo tanto las coordenadas obtenidas son (1.15, 2.05).

**Gráfico No. 4**  
**MATRIZ SPACE**



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

Se puede ver mediante este gráfico que lo que la empresa necesita es la creación de estrategias agresivas, debido a que graficando las

coordenadas de los puntos (X,Y) el vector cae sobre el cuadrante agresivo.

Cuando la marca se encuentra en el cuadrante agresivo, quiere decir que se encuentra en una posición excelente para utilizar sus fortalezas internas con el propósito de aprovechar las oportunidades externas, superar sus debilidades internas, y a su vez evitar las amenazas externas.

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Se realizara una investigación de mercado para conocer cuáles son las preferencias de los clientes en cuanto al consumo de arroz y adicionalmente mediante esta investigación se podrá conocer qué imagen tiene actualmente la Marca “Arroz Súper Extra” frente a los consumidores del mercado arrocero en Quito, y finalmente mediante la misma podremos conocer como les gustaría conocer a los clientes los beneficios y publicidad de la marca.

#### **3.1 HERRAMIENTAS A UTILIZARSE PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Para la investigación de mercado se van a utilizar encuestas a realizarse en los diferentes mercados de la ciudad de Quito y también por medio del internet mediante programas que automáticamente tabulan las encuestas, y nos ofrece un resultado inmediato para el análisis de las mismas.

#### **3.2 CALCULO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN**

Para realizar las encuestas necesitamos una muestra debido a que la población de Quito es bastante extensa y nos basaremos en los datos del último censo realizado en el año 2010.

La población del Distrito Metropolitano de Quito según el último Censo en el 2010 es de 2239191 habitantes. (INEC, 2010) Sobre esta población es la que trabajaremos para poder obtener una muestra significativa y obtener resultados certeros.

En este caso tomaremos la fórmula de cálculo de poblaciones finitas, si bien la población de Quito tiene un número bastante extenso de habitantes y nos va a dar lo mismo usar la fórmula de poblaciones finitas e infinitas, si tenemos un valor exacto de un censo del 2010.

La fórmula para el cálculo de muestras de poblaciones finitas es el siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Total de la población = 2239191

Z = Nivel de confianza = 95% = 1,96

P= Variabilidad Positiva = 0,5

Q= Variabilidad Negativa = 0,5

d = Margen de Error = 0,05

En este caso tomaremos el 95% de confianza y llevándolo a la tabla z, z será igual a 1,96, como es una encuestas de preferencias no sabemos exactamente cuáles serán las respuestas de los encuestados entonces tomamos como variabilidad negativa y

positiva el 50% y finalmente al estar tomando el 95% de nivel de confianza entonces nuestro margen de error será el 5%.

Aplicados todos estos datos a la formula antes mencionada tenemos los siguientes resultados:

$$n = (2239191 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5) / 0,05^2 * (2239191 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)$$

$$n = 2150519,04 / 5376,29519$$

$$n = 400$$

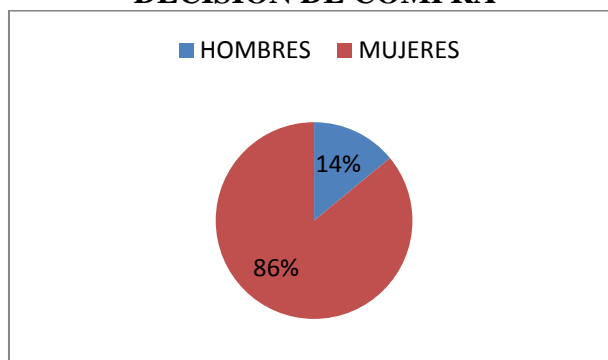
En conclusión el número de personas a ser encuestadas es un total de 400 habitantes.

### 3.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

#### Pregunta 1

**¿Quién toma la decisión al momento de comprar una determinada marca de Arroz?**

**GRÁFICO No. 5  
DECISIÓN DE COMPRA**



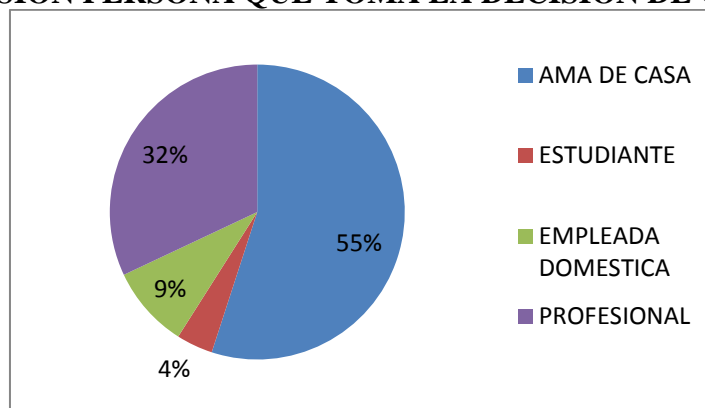
**Fuente:** Encuesta Realizada  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

Al ver los resultados de esta encuesta podemos ver que la mayoría de las personas que compran arroz son mujeres, aunque usualmente se piensa que solo las mujeres son las que compran arroz, según la investigación realizada se puede ver que no es así, debido a que hay un 14% de hombres que son los que compran arroz en las casa.

## Pregunta 2

**¿A qué se dedica la persona que usualmente compra el arroz en su casa?**

**GRÁFICO No. 6**  
**PROFESIÓN PERSONA QUE TOMA LA DECISIÓN DE COMPRA**



**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** Denisse Salgado

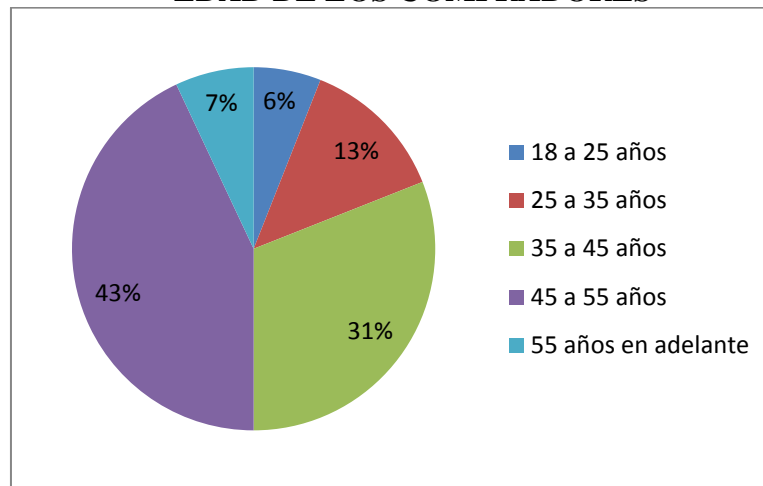
En esta segunda pregunta podemos ver que la mayoría de personas que compran el arroz en un 56% son las amas de casa, siguiéndole con un 32% por personas profesionales que trabajan y las personas que menos compran arroz son estudiantes debido a que usualmente los estudiantes viven todavía en casa de sus padres y ahí los padres son los que compran el arroz.

Y finalmente las empleadas domésticas compran el arroz en un 8% que es una baja cantidad igual con respecto a las demás opciones.

### Pregunta 3

¿Elija el rango de edad en la que se encuentra la persona que compra el arroz en casa?

**GRÁFICO No. 7**  
**EDAD DE LOS COMPRADORES**



**Fuente:** Encuesta Realizada  
**Realizada por:** Denisse Salgado

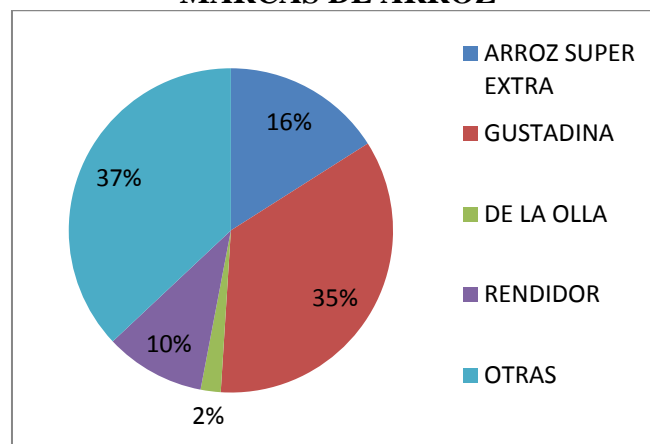
En este gráfico podemos ver que las personas que más compran arroz están desde los 35 años hasta los 55 años entre estas edades se encuentran el 74% de la muestra que son las que realizan y toman la decisión de que arroz comprar, podemos ver que antes de los 25 años solo el 6% de la muestra son quien compran arroz, e igualmente pasado los 55 años solo el 7% son quien compran este producto, es decir se puede ver que desde los 18 años hasta los 45 mientras las personas se van haciendo mayores, incrementa el número de compradores de arroz.

Igualmente se puede decir que las personas que se encuentran desde los 25 años ya se puede decir que las personas mantienen un criterio formado y se van creando nuevos hogares, es por eso que desde esta edad se va incrementando las personas que compran arroz.

#### Pregunta 4

¿Qué marca de arroz compran en su casa?

**GRÁFICO No. 8**  
**MARCAS DE ARROZ**



**Fuente:** Encuesta Realizada  
**Realizado por:** Denisse Salgado

En esta pregunta se tomó las marcas más reconocidas, en este gráfico no se puede ver una mayoría absoluta de una de las opciones pero si se puede decir que Gustadina está liderando el mercado arrocero en cuanto se refiere a arroz con marca, podemos ver un 35% frente a un 16% que es para arroz súper extra o un 10% que es para la marca el rendidos, se dice esto debido a que podemos ver que el 37% de la muestra le pertenece a otras marcas de arroz, pero dentro de estas otras marcas existen muchas marcas que juntas forman el porcentaje de mercado que tiene Gustadina, además entre

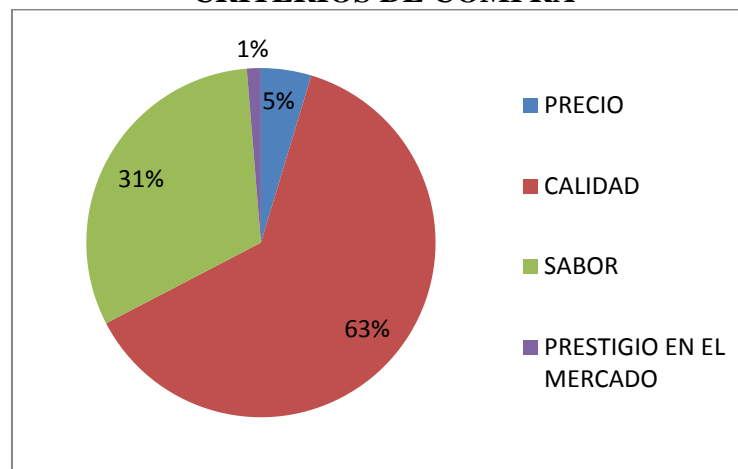
este 37% que corresponden a otras marcas también están el arroz que venden al granel y sin marca.

En segunda instancia la marca que le sigue a la líder Gustadina es “Arroz Súper Extra” que ocupa un 16% de la muestra, y es por eso que se considera a estas dos marcas como competencias directas entre sí.

### Pregunta 5

**¿En base a qué criterios se toma la decisión de comprar el arroz en su familia?**

**GRÁFICO No. 9  
CRITERIOS DE COMPRA**



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Realizada por:** Denisse Salgado

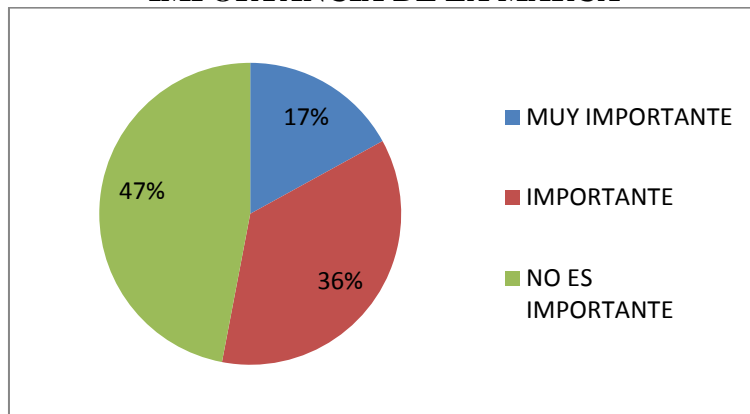
En base a los resultados de esta pregunta lo más importante para una persona al momento de tomar la decisión de que marca de arroz adquirir es que el producto sea de calidad y que tenga buen sabor, luego el precio y finalmente el prestigio en el mercado no determina una decisión, por lo tanto podemos ver que las estrategias a

desarrollarse en el proyecto se deben enfocar en promocionar las cualidades del arroz y en tratar de promocionar muestras gratuitas para que los clientes comprueben la calidad del arroz y sabor del mismo, para generar una buena imagen de la marca.

### Pregunta 6

**¿Qué tan importante es en su familia que el arroz tenga una marca específica?**

**GRÁFICO No. 10**  
**IMPORTANCIA DE LA MARCA**



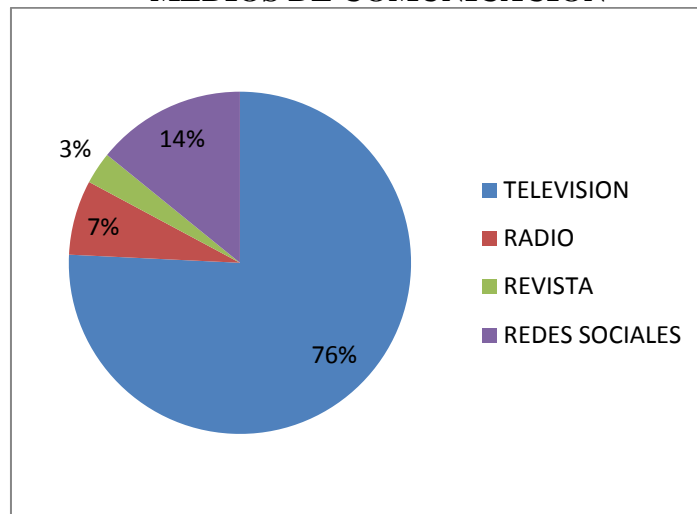
**Fuente:** Encuesta Realizada  
**Realizado por:** Denisse Salgado

Según la encuesta realizada nos podemos dar cuenta que para la muestra que se tomó de la población de Quito, no es importante que el arroz tenga una marca específica, puede incluso no tener marca, pero como veíamos en los resultados de la pregunta anterior lo que más les interesa a las personas es que sea de buena calidad y que tenga buen sabor.

**Pregunta 7**

**¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer acerca de publicidad de una marca específica de Arroz?**

**GRÁFICO No. 11  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



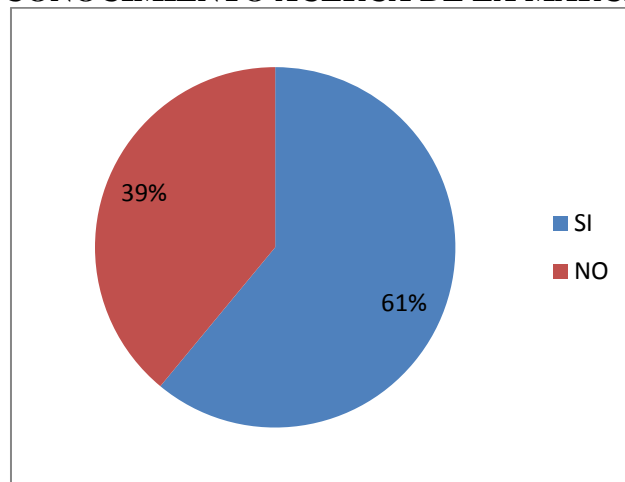
**Fuente:** Encuesta Realizada  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

La mayoría de la gente prefiere informarse mediante televisión de cualquier publicidad acerca de un producto, la publicidad mediante redes sociales, es la segunda preferida por los clientes y en muy bajo porcentaje pueden interesarse por una publicidad en revista y en radio. Para que este proyecto sea viable y que tenga una buena acogida por los clientes entonces las estrategias se deberán enfocar en transmitirse mediante televisión y redes sociales.

**Pregunta 8**

**¿Ha escuchado antes acerca de la marca “Arroz Súper Extra?”**

**GRÁFICO No. 12**  
**CONOCIMIENTO ACERCA DE LA MARCA**



**Fuente:** Encuesta Realizada

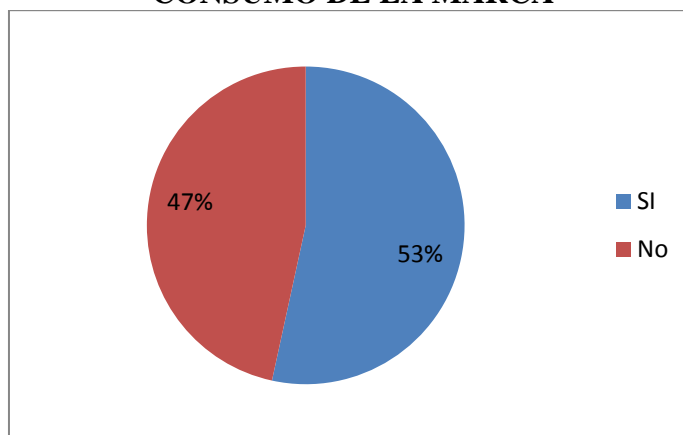
**Realizado por:** Denisse Salgado

La mayoría de encuestados si tienen conocimiento de la marca “Arroz Súper Extra” pero todavía la marca tiene bastante mercado como para expandirse y todavía hay un gran 39% de la muestra que nunca ha escuchado de la marca y eso debe tomar la marca como oportunidad de crecimiento.

**Pregunta 9**

**Si la respuesta fue SI en la pregunta anterior ¿Ha consumido alguna vez algún producto de la marca “Arroz Súper Extra?”**

**GRÁFICO No. 13  
CONSUMO DE LA MARCA**



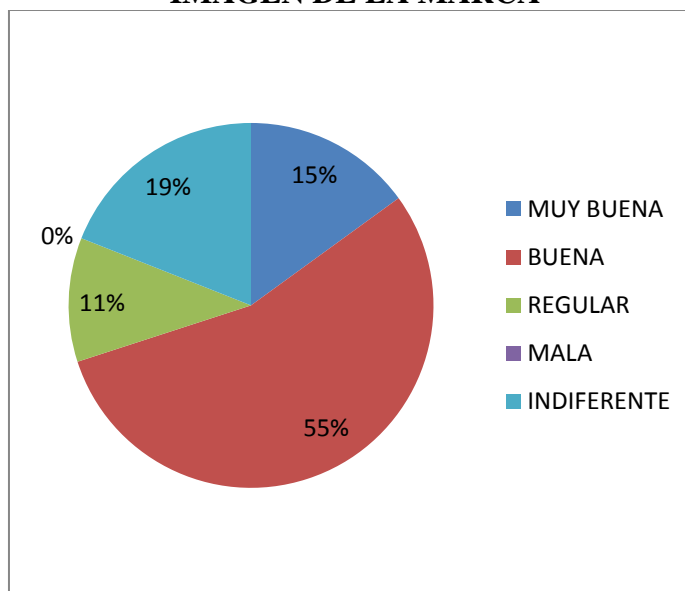
**Fuente:** Encuesta Realizada  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

Después del análisis de este gráfico se puede observar que solo un 53% de las personas que han escuchado sobre la marca la han consumido, entonces se puede concluir igualmente que la empresa necesita que las personas además de conocer sobre la marca también la prueben para que cada una tenga una experiencia con la marca y lograr fidelizar a esas personas, aquí se puede ver que la marca tiene prestigio en el mercado porque más de la mitad de la muestra la conoce pero la marca debe también enfocarse en hacer que las personas experimenten el producto.

**Pregunta 10**

**¿Si usted conoce sobre la marca “Arroz Súper Extra” ¿Qué imagen tiene dentro de su familia la marca?**

**GRÁFICO No. 14  
IMAGEN DE LA MARCA**



**Fuente:** Encuesta Realizada  
**Realizado por:** Denisse Salgado

En esta pregunta se puede visualizar que el 55% de las personas que conocen la marca tienen una buena imagen de la misma y ninguna persona tiene una mala imagen de la marca, para el 15% de la muestra la imagen de la marca es muy buena mientras que para un 19% la marca es indiferente y finalmente para un 11% de la muestra la imagen de la marca es regular.

## **4. POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA**

### **4.1 POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento es el lugar en la mente de los consumidores o clientes que ocupa una marca y que esto es lo que diferencia a la marca de su competencia. La cuota de mercado que un producto tenga depende directamente de la fuerza del posicionamiento empresarial y del esfuerzo de marketing de la compañía. (Best, 2007)

#### **4.1.1 Marca**

Arroz Súper Extra

#### **4.1.2 Slogan**

El arroz del ecuatoriano que se respeta

#### **4.1.3 Propuesta Única de Ventas**

Arroz de excelente calidad, de diferentes tipos y tamaños para todas las necesidades de la gente, imponiéndose como el arroz tradicional del Ecuador,

creando así un lazo afectivo entre los ecuatorianos y la marca, resaltando las costumbres de los Ecuatorianos.

#### 4.1.4 Logotipo

**IMAGEN No. 16**



**Fuente:** [www.arrozsuperextra.com](http://www.arrozsuperextra.com)

**Elaborado por:** Denisse Salgado

## 4.2 CICLO DE VIDA

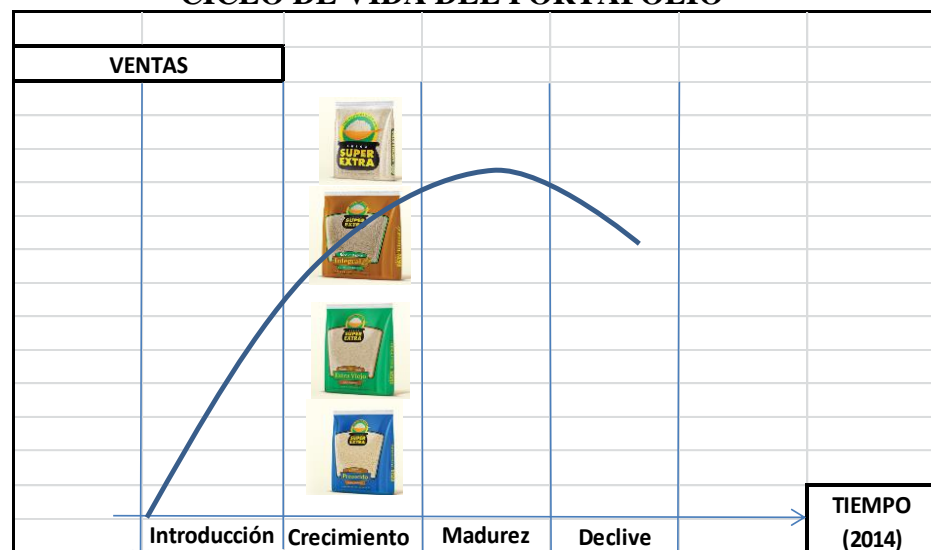
El ciclo de vida de un producto es el período de tiempo que transcurre desde el lanzamiento hasta su retiro. Durante este período el producto pasa por diversas fases en relación con las tasas de crecimiento de su demanda. Normalmente las ventas y los beneficios son crecientes al principio para luego disminuir, aunque no todos los productos siguen necesariamente esta evolución. El ciclo de vida de un producto es un concepto asociado a las técnicas de la mercadotecnia. Las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo.

El análisis del ciclo de vida del producto supone que estos tienen una vida finita. Los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación y termina con el retiro del mercado.

Cuando se controlan los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se puede observar que el patrón de ventas normal sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.

El siguiente gráfico presenta un análisis del ciclo de vida de los productos que conforman la cartera de productos de Arroz Súper Extra.

**GRÁFICO No. 15**  
**CICLO DE VIDA DEL PORTAFOLIO**



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Denisse Salgado

Los productos que se encuentran en la segunda etapa del ciclo de vida son los diferentes tipos de la línea de Arroz, es decir el arroz precocido, tradicional, integral, y el extra viejo, se ha identificado que los mismos se encuentran en la etapa de crecimiento debido a que estos productos ya tienen un posicionamiento en el

segmento meta definido, además los clientes ven una diferenciación con otros productos y la fidelización de los mismos tiene un sostenido avance, además estos productos tienen muy buena cobertura en los canales de distribución, además en esta etapa los productos han tenido un sostenido crecimiento en sus ventas.

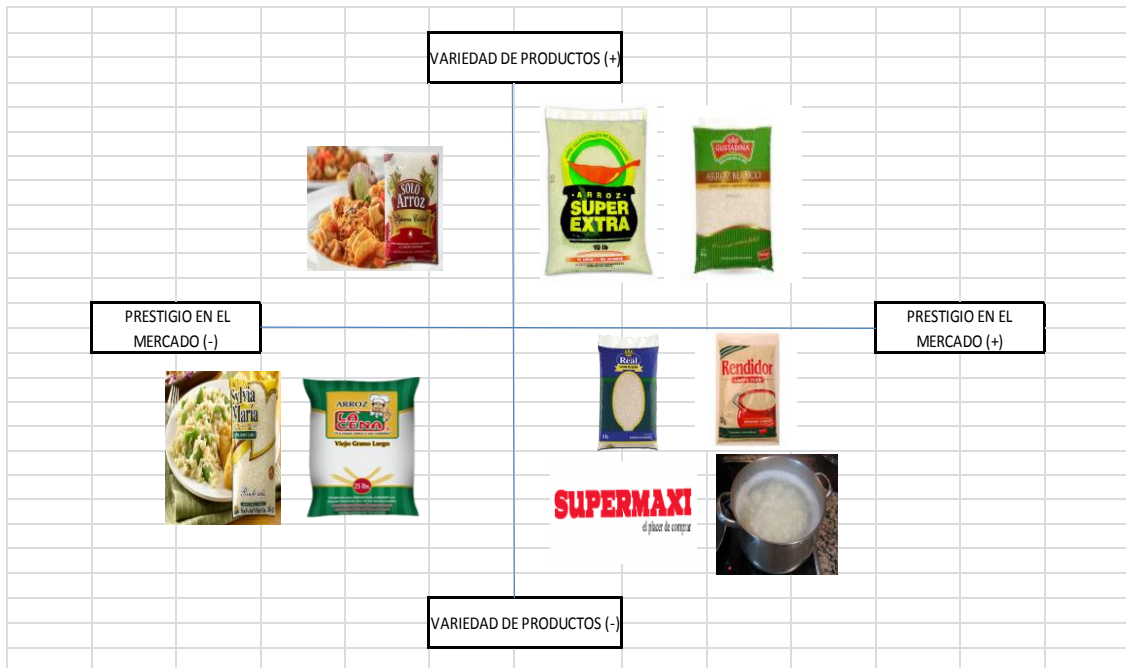
En esta etapa también es cuando la compañía va a tener más competidores, debido a que los mismos ven que hay un crecimiento de ventas en estos productos y ven una oportunidad de negocio, es por eso que en esta etapa es cuando la empresa debe trabajar en estrategias de diferenciación y en empoderar la marca para fidelizar a los clientes con la misma.

#### 4.3 ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO

Dentro del mercado de la industria arrocera existen varios competidores para la marca “Arroz Súper Extra”, no todos se consideran competidores directos porque no todos cuentan con la gran variabilidad de productos que tiene la marca en análisis, sin embargo estas se tomarán en cuenta para visualizar el posicionamiento de la marca en el mercado quiteño y comprobar cuáles son sus principales competidores para lo cual se trabajará mediante un mapa de posicionamiento cuyos criterios a evaluar serán la variedad de productos de arroz y prestigio en el mercado.

Las marcas más fuertes dentro de la industria de arroz en Quito son: Arroz Súper Extra, Gustadina, Arroz Real, Rendidor, Solo Arroz, Arroz Flor, Supermaxi, Silvia María, De la Olla, por lo tanto se va a analizar estas marcas dentro del mapa de posicionamiento.

## GRÁFICO No.16 MAPA DE POSICIONAMIENTO



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

Como se puede observar en el gráfico anterior la marca “Arroz Súper Extra” tiene un similar posicionamiento que la marca “Gustadina”, por lo tanto mediante este análisis se está comprobando que las marcas mencionadas anteriormente son competencias directas, y además que puede evidenciar que las dos tienen una gran variedad de productos para satisfacer a todos los gustos de sus clientes y dentro del mercado son las marcas con más prestigio.

## 5. ESTRATEGIAS DE BRANDING

Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social.

Actualmente la empresa maneja el branding de la ciudad de Quito soportándose en técnicas de merchandising el cual lo hacen mediante la distribución de material POP con los clientes distribuidores que mantiene la empresa. El material POP son varios implementos dedicados a promocionar una empresa que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior de los puntos de venta. Este material se utiliza básicamente en dos ocasiones, la primera es cuando una empresa o marca esta recién entrando al mercado y no tiene los suficientes recursos para promocionarse en radio o televisión, y finalmente la segunda es cuando la empresa ya es reconocida y usa el material POP para fidelizar al cliente y que se sienta más comprometido con la empresa. (Pereira, 2006)

En el caso de la marca “Arroz Súper Extra”, usa técnicas de merchandising en el segundo caso es decir para fidelizar al cliente y que este se sienta comprometido con la empresa, por lo tanto esto afecta al branding de la empresa es decir a crear una imagen en la mente de los consumidores.

En casos puntuales la empresa maneja vallas pequeñas dentro de los locales. Así mismo en la ciudad de Quito se realiza publicidad ATL, es decir (Above de Line), este tipo de publicidad es el que utiliza los medios publicitarios convencionales, mediante esta estrategia la empresa busca llegar a una audiencia más amplia, específicamente la empresa promociona la marca mediante televisión, radio y buses.

Así mismo la marca se promociona en la vía pública, y se maneja también redes sociales que la empresa segmenta la información sobre la marca para la ciudad de Quito.

Todos los años la empresa renuevan las campañas, ya sea un cambio total o refrescando la misma en sus piezas gráficas o conceptos.

En el año 2013, fue la última investigación de mercado realizada por la marca, en esa ocasión la empresa realizó una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa en la ciudad de Quito para ver el status de la marca en ese momento, en la misma se hizo una tabla donde se exponían todas las marcas y cuáles eran las percepciones de los encuestados sobre diferentes ámbitos como color, sabor, rendimiento, empaque, etc, los resultados de esta investigación es que en un porcentaje mayoritario los clientes conocen la marca y la acepta los diferentes aspectos de la misma.

## 5.1 OBJETIVO DEL PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO ENFOCADO EN BRANDING

Crear estrategias de branding, eficaces y eficientes para la marca “Arroz Súper Extra” enfocada principalmente en la ciudad de Quito, con el fin de empoderar la marca, a

su vez ganar reconocimiento en esta ciudad y fidelizar a los clientes de Quito con la marca.

## 5.2 PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO ENFOCADO EN BRANDING

De acuerdo al análisis de los resultados de la encuesta realizada a una muestra de la población de Quito, se ha planteado varias estrategias de branding para que la marca sea más fuerte en el mercado de Quito, más personas conozcan y consuman la marca para crear un vínculo emocional entre los clientes y la marca, creando lazos de fidelidad.

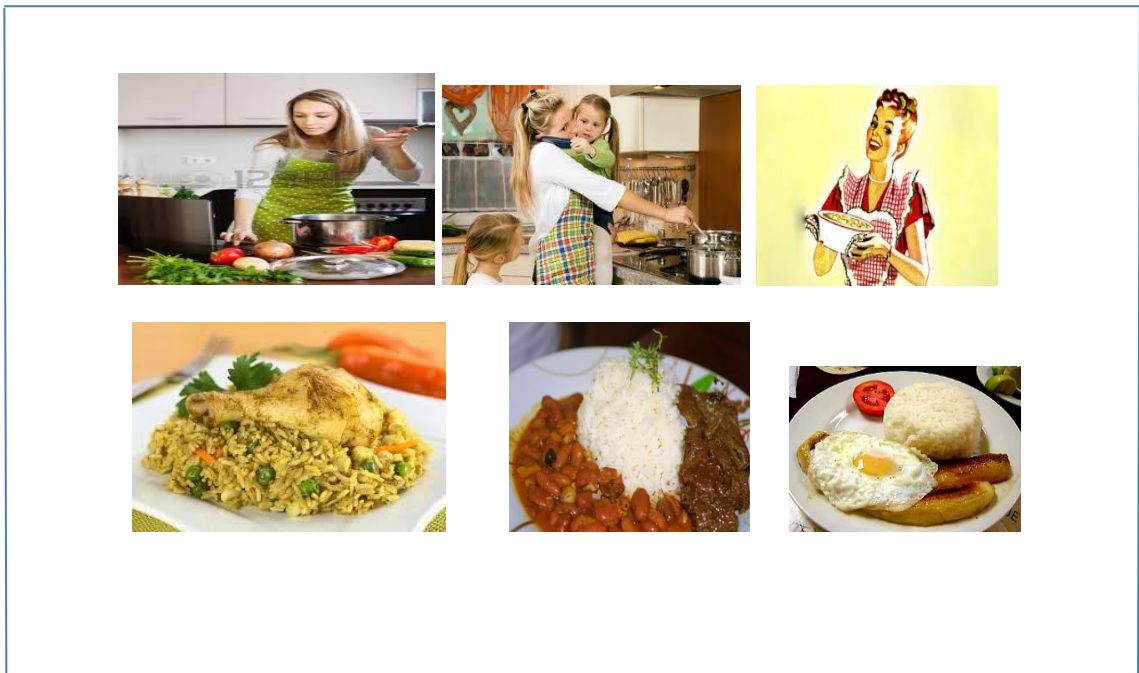
Según los resultados de la encuesta realizada las personas que toman la decisión al momento de realizar la compra de arroz son las amas de casa, sabiendo esto las estrategias se deben enfocar en ellas por lo que se va a realizar una nueva campaña publicitaria pero que cuente una historia, que contenga emociones, para que las amas de casa se sientan identificados con esto.

La nueva campaña publicitaria se basara en:

Un nuevo spot publicitario transmitido en televisión, debido a que a las personas prefieren o le toman más atención a un espacio publicitario transmitido en televisión, el mismo tratara de mostrar cómo es la vida cotidiana de una ama de casa quiteña y mostrar los platos de arroz que usualmente se prepara en Quito, mostrar que en cualquiera de los platos que contengan arroz puede estar la marca, también contendrá

contenidos musicales propios de Quito , de esta manera será llamativo para la misma y los televidentes se sentirán identificados con la marca.

### IMAGEN No. 17 CONCEPTO SPOT PUBLICITARIO



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Denisse Salgado

Se debe reforzar la publicidad en los supermercados y tiendas pequeñas no solo en los camiones de distribución.

Para reforzar la publicidad en los supermercados se pondrán stands de la marca con modelos que muestren la diferente variedad de productos con los que cuenta la marca “Arroz Súper Extra” los mismos que manejarán el mismo concepto de los spots publicitarios debido a que es una campaña publicitaria.

Pudimos ver también en los resultados de las encuestas que no solo las personas que compran arroz son amas de casa sino también profesionales, por lo tanto los mismos

no es que tienen tanto tiempo como para quedarse en los stands probando arroz o viendo recetas, ni tampoco es que los mismos se van a enterar por medio de la televisión de la publicidad, para este nicho de mercado se reforzara la publicidad en las redes sociales, en las mismas se publicaran videos alusivos a la marca, es decir se publicara videos de costumbres de los quiteños con un poco de comedia para que sea más llamativo y de esta manera lograr que los profesionales asocien la marca con costumbres propias de los quiteños y con un poco de diversión que les pueda distraer de su trabajo.

#### **IMAGEN No. 18**



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

Así mismo dentro de la página de redes sociales de la marca, diariamente se estará publicando recetas de diferentes platos que contengan los diferentes tipos de arroz que la marca ofrece, que puede ayudar a las personas que quieren comer algo diferente a lo tradicional pero que no saben que ni cómo prepararlo, esta página les puede dar bastantes ideas incluso para sorprender a su familia.

Además dentro de la página no solo habrá publicaciones de recetas sino también se estarán publicando noticias de lo que está pasando en la ciudad de Quito es una

manera de hacer que la gente también se interese por diferentes aspectos dentro de nuestro país, es de alguna forma culturizar a la gente y enriquecerla con información, lo que esto busca es crear una necesidad en la gente de enterarse de las cosas que pasan en la ciudad para lo cual como ya tienen conocimiento de que en esta página lo encontrarán, inconscientemente veremos a mucha gente entrando a nuestra página solo para enterarse de noticias, esto creará un vínculo emocional entre la marca y la persona ya que al entrar en nuestra página siempre estará viendo el logo de la marca y esto logrará fidelizar a la marca con el cliente, y así nunca haya probado arroz súper extra, cuando vaya a los diferentes supermercados del país y vea la marca asociará varias emociones con la misma.

### IMAGEN No. 19



**Fuente:** [www.arrozsuperextra.com](http://www.arrozsuperextra.com)

**Elaborado por:** Denisse Salgado

Dentro de esta nueva campaña se van a regalar dentro de los empaques de arroz que los clientes elijan una pequeña muestra de un arroz diferente al que compró por ejemplo si compró arroz precocido vendrá una muestra de arroz integral, y así de esta manera las personas primero se sentirán atraídas por comprar el arroz que viene con una porción más y también es una estrategia para que las personas que ya tomaron la

decisión de compra prueben la gran variedad de productos de arroz súper extra y se fidelicen con la marca para cualquier ocasión o necesidad que tengan.

### IMAGEN No. 20



**Fuente:** [www.arrozsuperextra.com](http://www.arrozsuperextra.com)

**Elaborado por:** Denisse Salgado

Afuera de los supermercados que se encuentran en grandes centros comerciales se pondrán máquinas de casino con el logo de la empresa, en estas máquinas usualmente tienes que sacar tres de los mismas figuras o frutas para ganar, en este caso la máquina usará todos los productos de “Arroz Súper Extra”, si las personas sacan tres de las mismas fundas de arroz ganaran un premio, los premios que se ofrecerán son productos de la marca totalmente gratis entre los que se incluirán los diferentes tipos de fundas de arroz así como los congelados de arroz, es una manera de atraer a la gente con un poco de diversión y de la misma manera les daremos a conocer los diferentes productos con los que cuenta la marca.

Estas máquinas se pondrán afuera de los supermercados, porque es el lugar donde la gente más compra arroz, entonces toda esa gente interesada en comprar arroz se sentirá atraído por este juego, como podemos ver el juego no solo está enfocado hacia

mujeres porque son las que más compran arroz sino también a los hombres, porque más bien es un juego que lo disfrutan los hombres también por ser como tipo casino.

**IMAGEN No. 21**



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

Estas máquinas estarán afuera de los supermercados un mes.

**IMAGEN No. 22**



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Denisse Salgado

## **6. PRESUPUESTO DEL PROYECTO**

### **6.1 SOPORTE DEL PRESUPUESTO**

#### **6.1.1 Producción spot publicitario**

El spot publicitario se realizara con una productora Top de Ecuador con la que usualmente trabaja la marca, por spot publicitario esta les cuesta \$ 25000. (Poveda, 2015)

#### **6.1.2 Comercialización del spot publicitario**

La publicación de un nuevo spot publicitario en 3 de los principales canales de televisión nacional GAMA TV, ECUAVISA Y TELEAMAZONAS, con una frecuencia decente y en un horario prime, en la que se pueda mente de los consumidores y se puedan sentir identificados con la marca costaría \$100000. (Poveda, 2015)

#### **6.1.3 Stands en supermercados**

Poner los stands dentro de un supermercado no cuesta, los supermercado deja que los proveedores pongan sus stands dentro de los supermercados, lo que

cuesta son las modelos que se contratan, la marca les paga 60 dólares diarios, se va a tener stands en los supermercados todos los sábados y domingos que es lo días en los que la gente va con más frecuencia a los supermercados esto se pondrá durante 6 meses. Es decir a cada modelo se le pagara por 48 días durante la duración de la campaña publicitaria es decir a cada modelo se le pagara 2880, las modelos estarán en los 10 principales supermercados de la ciudad es decir en 10 modelos se gastara \$28000. (Poveda, 2015)

#### **6.1.4 Muestras de arroz**

Una de las estrategias de branding planteadas fue que se iba a regalar muestras de arroz para que la gente pruebe la marca, se piensa distribuir 10000 muestras mensuales de arroz para los 10 establecimientos los cuales estas se distribuirán de la siguiente manera.

**CUADRO N ° 4  
CANTIDAD DE MUESTRAS DE ARROZ**

<b>CANTIDAD</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
2500	Arroz Precocido	1 lb
2500	Arroz Integral	1 lb
2500	Arroz Tradicional	1 lb
2500	Arroz Envejecido	1 lb

**Elaborado por:** Denisse Salgado

Cada muestra de arroz producir a la empresa le va a costar 1 dólar, por lo tanto se gastara 1000 mensual en los 10 establecimientos. (Poveda, 2015)

Este volumen de muestras de arroz esta tomado en cuenta ya entre las que se van a regalar en stands, dentro de las máquinas tragamonedas y dentro de los empaques de arroz que la gente compre.

#### **6.1.5 Maquinaria del proyecto**

La maquinaria del proyecto como ya se había comentado antes serán 10 máquinas tragamonedas que estarán ubicadas en los 10 principales supermercados del país.

**CUADRO N°5**  
**LOCALIZACIÓN MAQUINAS TRAGAMONEDAS**

<b>LOCAL</b>	<b>COSTO (\$)</b>
1. CCI	\$ 500
2. CONDADO SHOPPING	\$ 500
3. QUICENTRO SUR	\$ 500
4. SCALA	\$ 500
5. EL RECREO	\$ 500
6. SAN LUIS	\$ 500
7. 6 DE DICIEMBRE	\$ 500
8. EL BOSQUE	\$ 500
9. AEROPUERTO	\$ 500
10.12 DE OCTUBRE	\$ 500
<b>TOTAL</b>	<b>\$5000</b>

**Fuente:** [www.mercadolibre.com.ec](http://www.mercadolibre.com.ec)

**Elaborado por:** Denisse Salgado

## 6.2 RESUMEN DEL PRESUPUESTO

**CUADRO N°6  
PRESUPUESTO DEL PROYECTO**

<b>PRESUPUESTO</b>	
Producción de spot publicitario	<b>25000</b>
Comercialización del spot publicitario	<b>100000</b>
Publicidad en redes sociales	<b>20000</b>
Modelos de los stands en supermercados	<b>28000</b>
Muestras de Arroz	<b>10000</b>
Máquinas Tragamonedas	<b>5000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>188000</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Denisse Salgado

Este proyecto le costara a la marca 188000 dólares.

## 6.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

Con este proyecto se busca incrementar en un 10% las ventas de la marca, por lo que aplicando las estrategias antes presentada se busca obtener los siguientes resultados:

**CUADRO N°7  
PROYECCIÓN DE VENTAS**

TIPO DE ARROZ	PESO	QUITO QQ (2014)	QUITO QQ (2015)
AL GRANEL		24658	27124
VIEJO	1LB	1547	1702
	2KG	1874	2061
	2LB	1392	1531
	4,5Kg	385	424
	11,3 kg	955	1051
SUPER EXTRA TRADICIONAL	2Kg	262	288
	5Kg	448	493
	11,36Kg	760	836
	10Lb	792	871
ARROZ PRECOCIDO	2Kg	372	409
	5Kg	30	33
ARROZ INTEGRAL	1kg	24	26
	2kg	334	367
TOTAL		33833	37216

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Denisse Salgado

Se puede observar en este cuadro, como la aplicación de las estrategias antes propuestas afectarían al volumen de ventas de la empresa. Se puede visualizar que el total de ventas variaría de 33833 quintales a 37216 quintales en un año. En el cuadro se puede ver por cada línea de arroz y de acuerdo a su peso, cuanto será la variación con la aplicación de las estrategias.

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 CONCLUSIONES**

Ecuador se considera un país arrocero y la marca Arroz súper extra debe aprovechar esto para potencializar su marca, la marca es fuerte en el país pero tiene mucho mercado para fidelizar aun.

Las estrategias propuestas en el proyecto buscan fortalecer a la marca y fidelizarla en la mente de los consumidores, pero estas estrategias también van a ayudar a la marca a incrementar al menos un 10% en su volumen de ventas.

Después de la investigación de mercado realizada a una muestra de la población de la Quito, podemos ver que no solo las mujeres amas de casa son las que compran el arroz sino también mujeres y hombres profesionales.

En un pequeño número de habitantes también son estudiantes los que compran el arroz y lo prepara por eso es importante no solo enfocarnos en la idea de que la mujer ama de casa es la que compra el arroz sino también dirigir estrategias a todo tipo de personas, es por esto que este proyecto va a ayudar a la marca que todo tipo de

quiteños de todas las clases sociales se identifiquen y lleguen a fidelizar su comportamiento de compra con la marca.

La empresa como bien lo dice en su visión busca generar ventaja competitiva frente a la competencia, este proyecto ayuda a generar ventaja competitiva debido a que a diferencia de la competencia no solo se enfoca en un nicho de mercado sino se enfoca en todas las clases sociales. La marca se ha caracterizado por posicionar el su arroz como el arroz que identifica al ecuatoriano, el mismo que siempre combina sus platos de comida con arroz, las estrategias propuestas en este proyecto son un complemento a lo que la empresa ya propone pero diferenciándose en que se enfoca en la ciudad de Quito, no en general a Ecuador, esto incrementara su posicionamiento en esta ciudad en la cual la marca no muy fuerte.

La empresa por ubicarse un espacio geográfico donde las condiciones son más óptimas para la producción de arroz, sus más importantes clientes y donde la marca es fuerte es en la Costa.

Con estas estrategias los resultados no serán inmediatos sino que la rentabilidad de la empresa se verá afectada positivamente a largo plazo hasta que la campana comience a influenciar el comportamiento de compra de la población quiteña y su fidelidad a la empresa vaya creciendo cada vez más.

La marca al ser cada vez más competitiva en el mercado diferenciándose de su competencia se muestra atractiva ante mercados internacionales para que los mismos exporten arroz de esta marca y así mejorar la rentabilidad de la empresa.

Ecuador es un país que tiene un índice bajo de control de calidad y de plagas en el sector agropecuario, una gran ventaja de la marca es que cuenta con la maquinaria necesaria para hacer un estricto control de calidad y de plagas del producto y cuenta con certificaciones que le permiten ofrecer un producto de alta calidad y buen sabor a sus clientes.

Las estrategias propuestas en este proyecto van de la mano con la misión y visión de la empresa, por un lado pudimos ver que la misión de la misma era ofrecer un producto tradicional de buen sabor y calidad a las familias ecuatorianas. Estas estrategias buscan resaltar lo tradicional de la marca al pensar en las tradiciones del mercado quiteño.

Por otro lado la visión de la empresa es “Ser la marca especialista de arroz de mejor posicionamiento en su mercado meta a partir del desarrollo permanente de la diferenciación basada en la ventaja competitiva y experiencia relacional afectiva en su categoría.” las estrategias planteadas serán un soporte para llegar a cumplir la visión que la marca se plantea debido a que creara vínculos afectivos entre la marca y la población por sentirse identificado con experiencias de la gente y con costumbres y tradiciones de la misma, creando ventaja competitiva con su competencia.

## 7.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda a la marca poner el departamento de Marketing también en la ciudad de Quito con el fin de que este solo se encargue de realizar investigaciones de mercado en la ciudad y ver cómo va evolucionando el mercado quiteño. Este departamento solo se encuentra en la ciudad de Guayaquil que si bien es cierto se encarga de las campañas publicitarias de todo el país, es importante tener a una persona en la Capital del país aprovechando que en la misma se encuentra un centro de distribución donde también se manejan ventas, la misma que diariamente puede proporcionar información de mucha utilidad para mejorar la publicidad en Quito.

Se recomienda realizar un análisis cualitativo dentro de la ciudad de Quito con el fin de establecer la satisfacción de los clientes, la imagen que tiene dentro de esta ciudad y el posicionamiento que mantiene la marca dentro de la población quiteña. Esto ayudara a la marca a conocer cómo puede fortalecer la imagen de la marca y la fidelización de los clientes.

Se recomienda a la empresa estar en continua renovación de sus campañas debido que al comercializar un producto de consumo masivo, la diferenciación entre las marcas competidoras es cada vez menor, por lo tanto con esta renovación continua, permiten generar una ventaja competitiva frente a su competencia manteniendo el interés de los clientes y permitiendo una mejor fidelización con la marca.

## BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 03 de 07 de 2014, de Encuestas de conyuntura Sector Agropecuario: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201303.pdf>

Best, R. J. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid: PEARSON EDUCACION S.A.

chicaiza, R. (Marzo de 2012). <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3746/1/QT03286.pdf>.

Corporacion de Industriales Arroceros del Ecuador. (s.f.). *CORPCOM*. Obtenido de <http://corpcom.com.ec/>

*Diario La Hora*. (18 de 01 de 2014). Recuperado el 30 de 06 de 2013, de Rafael Correa celebra los siete años de gobierno: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/18/nota/2048746/presidente-rafael-correa-celebra-siete-anos-gobierno>

*Diario La Hora*. (18 de 01 de 2014). *La Hora*. Recuperado el 30 de 06 de 2014, de Rafael Correa celebra sus siete años de gobierno: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/18/nota/2048746/presidente-rafael-correa-celebra-siete-anos-gobierno>

Espinoza, R. (2000). *Universidad Andina Simon Bolivar*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/File/la%20produccion%20arrocera%20roque%20espinosa.pdf>

Fred, D. (1997). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexico: Prentince Hall.

INEC. (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.

Instituto de Promociones de Exportacion e Inversiones. (2013). *PROECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/agroindustria/>

Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. (2010). *INIAP*. Obtenido de <http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/stories/descargas/POLITICASINIAP2012.pdf>

Landazuri, L., & Garcia Poveda, H. (2007). *Plan de Marketing de la Nueva Linea de Productos con Valor Agregado Arroz Super Extra*. Guayaquil.

Naranjo, M., & Burgos, S. (Julio de 2010). Obtenido de <https://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/686i1q27tko9t4i200wvw04q6o21rv.pdf>

Pereira, J. E. (10 de 2006). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/pop-apoyo-a-la-venta.htm>

Periodico El Expreso. (2014). *El productor*. Obtenido de Expreso: <http://elproductor.com/2014/01/21/ecuador-el-arroz-con-menor-produccion/>

Poveda, M. E. (02 de 2015). Costos de Publicidad. (D. Salgado, Entrevistador)

Radio Majestad. (07 de 03 de 2014). *Ecuador Inmediato*. Recuperado el 01 de 07 de 2014, de [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818758121&umt=presidente\\_correa\\_revolucion\\_agricola\\_posiblemente\\_es\\_mayor\\_deuda\\_que\\_tenemos](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818758121&umt=presidente_correa_revolucion_agricola_posiblemente_es_mayor_deuda_que_tenemos)

REVISTA AMERICA ECONOMIA. (24 de Agosto de 2010). *Agronegocios Ecuador*. Recuperado el 2 de Junio de 2014, de [http://agronegociosecuador.ning.com/notes/El\\_desaf%C3%ADo\\_de\\_la\\_industria\\_arrocera\\_ecuatoriana\\_para\\_encontrar\\_una\\_nueva\\_receta](http://agronegociosecuador.ning.com/notes/El_desaf%C3%ADo_de_la_industria_arrocera_ecuatoriana_para_encontrar_una_nueva_receta)

REVISTA EL AGRO. (2014). Arroz y maiz con Grandes expectativas de Siembra en el 2014. *Revista el Agro*.

*Wikipedia*. (s.f.). Recuperado el 30 de 06 de 2014, de Rafael Correa: [http://es.wikipedia.org/wiki/Rafael\\_Correa](http://es.wikipedia.org/wiki/Rafael_Correa)

Zambrano, Alexandra (REVISTA EL AGRO). (2012). Sector Agropecuario hacia el desarrollo Sostenible. *Revista El Agro*.

## **ANEXOS**

### **ANEXO N°1**

#### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

**El mercado arrocero muy competitivo, al ser un mercado de productos de consumo masivo hay varias empresas que incursionan en él, una de ellas es la marca “Arroz Súper Extra” la misma que lleva 23 años en el mercado y de hecho fue la primera marca de arroz en el mercado, hoy en día no solo incursiona en el mercado de arroz sino también en el mercado de congelados. La siguiente encuesta tiene como objetivo identificar el posicionamiento de esta marca en el mercado de la ciudad de Quito.**

**Conteste por favor las siguientes preguntas, eligiendo una de las opciones que se presentan en cada pregunta:**

**1. ¿Quién toma la decisión al momento de comprar una determinada marca de Arroz?**

- Mujer
- Hombre

**2. ¿A qué se dedica la persona que usualmente compra el arroz en su casa?**

- Ama de Casa
- Estudiante
- Trabaja

**3. ¿Elija el rango de edad en la que se encuentra la persona que compra el arroz en casa?**

- 18 a 25 años
- 25 a 35 años
- 35 a 45 años
- 45 a 55 años
- 55 a 65 años
- 65 años o mas

**4. ¿Qué marca de arroz compran en su casa?**

- Arroz Súper Extra
- Gustadina
- De La Olla
- Rendidor
- Otra

**5. ¿En base a qué criterios se toma la decisión de comprar el arroz en su familia?**

- Precio
- Calidad
- Sabor
- Prestigio en el mercado

**6. ¿Qué tan importante es en su familia que el arroz tenga una marca específica?**

- Muy Importante
- Importante
- No es Importante

**7. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer acerca de publicidad de una marca específica de Arroz?**

- Televisión
- Radio
- Revista
- Periódico

**8. ¿Ha escuchado antes acerca de la marca “Arroz Súper Extra?”**

- Si
- No

**9. Si la respuesta fue SI en la pregunta anterior ¿Ha consumido alguna vez algún producto de la marca “Arroz Súper Extra?”**

- Si
- No

**10. Si usted conoce sobre la marca “Arroz Súper Extra” ¿Qué imagen tiene dentro de su familia la marca?**

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Indiferente