



Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Niquén Ltda.

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN EJECUCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Profesor Guía : Sr. Eduardo Castillo Morales
Alumnos : Viviana Agurto Ortega
: Eliana Fuentes Henríquez
: Myriam Fuentes Henríquez

CHILLAN, 2012



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

INDICE

INTRODUCCION.....	4
ANTECEDENTES PRELIMINARES	6
<input type="checkbox"/> Justificación.....	6
<input type="checkbox"/> Objetivo General.....	7
<input type="checkbox"/> Objetivo Especifico	8
<input type="checkbox"/> Metodología a Utilizar.....	8
CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO	10
1.1.- Marketing.....	10
1.2.- Segmentación de Mercado.....	17
1.3.- Público Objetivo.	19
1.4.- Posicionamiento de la Marca.....	20
1.5.- Plan de Marketing.....	23
1.6.- Investigación comercial	26
1.6.1.- Fases del Plan de Investigación Comercial	27
1.6.2.- Fuentes de Información	30
1.6.3.- Tipos de investigación	31
1.6.4.- Técnicas de Investigación.....	32
1.7.- Entrevista	34
1.7.1.- Identificación de los consumer insight.	35
CAPITULO 2: DIAGNOSTICO COMERCIAL DE LA EMPRESA ARROCERA FLOR DE ÑIQUEN LTDA.....	39
2.1.- Antecedentes Históricos de la Empresa.....	39
2.2.- Análisis FODA.	44
2.3.- Análisis de la Cadena de Valor Agregado.....	48
2.4.- Análisis del Perfil de los Competidores.....	52
2.4.1.- Enfoque de Análisis del Microentorno.	52
2.5.- Análisis del Macroentorno.....	58
2.5.1.- Enfoque de Análisis del Macroentorno PEST.	58
2.6.- Diseño de la Investigación aplicada.....	61



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

CAPITULO 3: OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, TÁCTICAS, PRESUPUESTOS Y CONTROLES DEL PLAN DE MARKETING DE ARROCERA FLOR DE ÑIQUÉN LTDA.	75
3.1.- Objetivos.....	75
3.2.- Estrategias de Segmentación	76
3.3.- Estrategias de Posicionamiento de marca.....	80
3.4.- Estrategias Competitivas	82
3.5.- Estrategias de Crecimiento y Desarrollo	85
3.6.- Estrategia de Marketing.....	87
3.7.- Marketing Mix	87
3.8.- Mecanismos de Control.....	96
CONCLUSIONES.....	97
BIBLIOGRAFIA	100
ANEXOS.....	101
Anexo N°1: Entrevista en Profundidad.....	101
Anexo N°2: Entrevistas en Profundidad Desarrolladas.....	102
Anexo N°3: Cotización Radio El Sembrador.....	112
Anexo N°4: Cotización de Propuestas de Puntod (Agencia de Diseño).....	113



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

INTRODUCCION

Es de primera necesidad para la empresa la confección de un Plan de Marketing, para apoyar en la marcha y dirección correcta, que priorice las iniciativas importantes para el cumplimiento de objetivos y metas.

Un Plan de Marketing para que sea exitoso debe contener el máximo número de datos e información relevante, tanto del macroentorno como del microentorno de la empresa, y tendrá que involucrar a todos los departamentos de ésta.

El plan de marketing que se presenta en este seminario de título, pretende ser un aporte útil para la empresa, estando enfocado básicamente en la manera más efectiva para aumentar la participación de mercado.

La Arrocera “Flor de Ñiquén Ltda.” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de arroz, ubicada en las inmediaciones de Parral y con más de 35 años de trayectoria.

Considerando que Arrocera Flor de Ñiquén Ltda. no posee una estructura formal de administración de marketing y que ésta empresa pretende en un corto plazo aumentar su posición de mercado, por medio de poseer un lugar en la mente de los consumidores, se hace necesario contar con estrategias de Marketing, que le permitan proyectarse y afianzarse en el mercado del arroz a nivel nacional.

Para cumplir lo propuesto, se consultarán fuentes primarias y secundarias diversas, realizando investigaciones en distintas publicaciones alusivas al tema de la agricultura y economía, Internet, archivos propios de la empresa y mediante visitas a sitios Web y entrevistas. El cual el marco teórico sustentará nuestro trabajo.

El capítulo uno, está referido al marco teórico que sustenta la investigación, principalmente, incluye temas referentes al Plan de Marketing.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

El capítulo dos corresponde al diagnóstico comercial de la empresa Arrocera Flor de Ñiquén, y sus avances a través del tiempo.

En el capítulo tres se mencionan los objetivos, estrategias, tácticas, presupuestos y control del Plan de Marketing de Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.

Después de los capítulos reseñados, se finaliza con la conclusión.



ANTECEDENTES PRELIMINARES

- **Justificación**

La Arrocería Flor de Ñiquén se ve enfrentada a la problemática de un posicionamiento difuso de la marca “Flor de Ñiquén”, lo que afecta directamente el conocimiento que su público objetivo tiene de sus productos y finalmente incide en su cuota de mercado.

El plan que se diseñará, comienza con un diagnóstico de la situación comercial de la empresa, a partir del cual se detectarán los principales problemas comerciales de la misma. A priori, se puede señalar que uno de los principales aspectos que el plan abordará, será el dar conocer la marca a través de sus productos, logrando así ocupar un lugar en la mente del consumidor para así poder en un mediano plazo, reposicionar la marca de Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.

Esto significa, que mediante el Plan de Marketing se buscará posicionar en forma más adecuada la marca de la empresa en estudio a través de atributos que les sean relevantes para su decisión de compra, lo cual redundará en una mejor comunicación con su Target Group, logrando, con el uso de técnicas de marketing (por ejemplo comunicación comercial), aumentar su participación de mercado en la ciudad de Chillán.

Kotler, et al. (2004) afirman, que la mejor manera de sobrellevar una empresa de productos de consumos o prestación de servicios, es aplicando los siguientes tres elementos:

- i) segmentación de mercado.
- ii) seleccionar el público objetivo.
- iii) posicionar la marca en un grupo de consumidores que estarán dispuestos a preferir ese producto o servicio para satisfacer sus necesidades, a cambio del pago por éste a la empresa que lo comercializa, generando así una buena rentabilidad a la organización.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

Estos puntos anteriormente mencionados, son los que se desarrollarán con el objetivo de impulsar la empresa, debido que son de suma importancia y requieren ser estudiados con profundidad, a fin de conocer mejor al consumidor y sus gustos y preferencias por un determinado bien o servicio.

Además Bilancio (2005) comenta que identificar los segmentos en un mercado es identificar espacios en la mente de los consumidores. Se debe tener claro que los segmentos ya se encuentran, por tanto existen, y están presentes en cada uno de los individuos que conforman la sociedad, no hay necesidad de crearlos, sino que se deben identificar a tiempo para luego interpretarlos. De esta manera se podrán satisfacer las carencias o faltas de aquellas necesidades no satisfechas aún por el mercado, y que el consumidor espera encontrar en él.

A través de entrevistas, la investigación permitirá tener más cercanía con los clientes y los potenciales clientes, pudiendo conocer sus percepciones e inquietudes respecto al producto. De esta forma se analizarán sus opiniones, con el propósito de establecer nuevas estrategias que subsanen las deficiencias, e insatisfacción, de tal forma que el consumidor final pueda sentirse satisfecho y contento con el producto ofrecido, sin necesidad alguna de acudir a la competencia.

Finalmente, cabe indicar que el señor Nelson Fuentes Fernández, dueño y Gerente General de la Arrocera Flor de Ñiquén, reconoce la urgente necesidad de desarrollar un Plan de Marketing como medio de ayuda, para reposicionar su producto, de modo de ocupar un lugar en la mente de los consumidores que le permita una mayor participación de mercado en la ciudad de Chillán.

- **Objetivo General**

Elaborar un Plan de Marketing para aumentar la participación de mercado de Arrocera Flor de Ñiquén Ltda. en la ciudad de Chillán.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

- **Objetivo Especifico**

1. Construir un marco teórico que sustente el proyecto.
2. Realizar un diagnóstico comercial de la Empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.
3. Determinar estrategias de segmentación y posicionamiento de Arrocera Flor de Ñiquén Ltda. en la ciudad de Chillán.
4. Determinar estrategias competitivas y crecimiento o de desarrollo para Arrocera Flor de Ñiquén Ltda. en la ciudad de Chillán.
5. Determinar estrategias de Marketing para Arrocera Flor de Ñiquén Ltda. en la ciudad de Chillán.
6. Establecer mecanismos de control y actualización del plan comercial de la Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.

- **Metodología a Utilizar**

La información secundaria para el estudio será obtenida, mediante una revisión exhaustiva de la bibliografía, usando distintas fuentes tales como libros, publicaciones en revistas científicas y de negocios, investigaciones, memorias, tesis y sitios Web relacionadas con el tema. Se utilizarán datos estadísticos de archivos obtenidos y recolectados de organismos estatales como: Cámara de Comercio de Santiago, Ministerio de Agricultura u otros organismos fiscales.

La primera parte del plan corresponde al diagnóstico comercial de la empresa. Para ello se realizará una investigación que incluye información primaria y secundaria. La obtención de la información primaria se efectuará mediante entrevistas y una encuesta.

Las entrevistas se llevarán a cabo mediante una pauta que se confeccionará y se validará. Los sujetos entrevistados serán informantes clave, es decir, gerentes y jefes de áreas de la institución distribuidora con la que trabaja la empresa en Chillán (Supermercado Bigger).



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

La encuesta que se realizará a clientes, permitirá tener una idea de que tan conocida es la marca Flor de Ñiquén, su posicionamiento de marca y de los principales atributos que evalúan los consumidores de este tipo de productos al momento de decidir la compra. Esta encuesta se efectuará a una muestra de clientes del supermercado Bigger, ubicado en la ciudad de Chillán, el principal distribuidor de los productos de Arrocera Flor de Ñiquén en Chillán

Para la confección y validación del cuestionario que se utilizará en la encuesta, se tendrá una muestra piloto de aproximadamente 34 clientes del supermercado Bigger, a quienes se les efectuará una aplicación piloto. A partir de los resultados de esta fase exploratoria se harán las modificaciones necesarias al instrumento definitivo. El tamaño de la muestra se calculará mediante el método que resulte más adecuado, de acuerdo a los objetivos y las limitaciones del estudio.

Los cuestionarios definitivos serán aplicados durante una semana y los datos obtenidos serán tabulados y analizados usando la planilla electrónica Excel.

El desarrollo del Plan de Marketing se realizará en conjunto con la dirección superior de la empresa, con la cual se analizarán los objetivos comerciales, las estrategias y control que llevarán a cabo. Igual cosa se hará con los planes tácticos (Marketing Mix) que se diseñe y se desee poner en práctica.



CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1.- Marketing

Hoy en día, todas las empresas que triunfan tienen en común la concentración en el cliente y el fuerte compromiso con el marketing, sean grandes o pequeñas, tengan fines lucrativos o no, sean nacionales o globales. Muchos ven el marketing únicamente como ventas y publicidad, pero el marketing combina multitud de actividades: investigación de mercado, desarrollo de productos, distribución, fijación de precios, publicidad, venta personal, y otras muchas. Éstas tienen el fin de comprender, atender y satisfacer las necesidades de los consumidores a la vez que se alcanzan los objetivos de la empresa. El objetivo del marketing es construir y gestionar relaciones rentables con los clientes. El marketing persigue atraer nuevos clientes mediante la oferta de un valor mayor, y mantener y ampliar los existentes mediante la entrega de satisfacción a los mismos.

El marketing opera en un entorno global dinámico. Los vertiginosos cambios han hecho que las estrategias del ayer se queden obsoletas. El siglo que viene, los especialistas del marketing se enfrentarán a nuevos retos y oportunidades, y para tener éxito, las empresas tendrán que centrarse a conciencia en el mercado.

Según Kotler (2004) “el marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.

Los conceptos centrales del marketing son las necesidades, deseos y demandas; ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios, transacciones y relaciones. Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo. Cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierten en demanda.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Las empresas hacen frente a las necesidades mediante la oferta de una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que proponen a los consumidores para satisfacer sus necesidades. La propuesta de valor se lleva a cabo mediante una oferta de marketing, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se oferta a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

El marketing se subdivide en dos ramas: el Marketing Estratégico y el Marketing Operativo.

Esquema N°1.



Fuente: Castillo, Eduardo (2011)

La característica más útil e importante del Marketing Estratégico es poder planificar con bastante garantía de éxito el futuro de una empresa. Es por esto que busca:

- i) Conocer las distintas necesidades y deseos que existen en la actualidad como en el futuro de los clientes.
- ii) Lograr identificar los diferentes grupos de posibles compradores, en relación a sus gustos y preferencias (segmentos de mercado).



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

- iii) Valorar el potencial e interés de los distintos segmentos identificados.
- iv) Conocer las ventajas competitivas que posee la empresa, para así orientar el camino de ésta, hacia las oportunidades que ofrece el mercado, desarrollando así un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento que busca la empresa.

- **La importancia del Plan Estratégico de Marketing**

- Incrementa la capacidad de reacción de la empresa frente a cambios imprevistos en la medida que ya se haya llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de estos cambios para la empresa.

- Permite una organización y una gestión más rigurosa, basada en normas, en presupuestos, en un calendario y no en improvisaciones.

- **El objetivo del Marketing Estratégico es:**

Análisis sistemático y permanente de necesidades del mercado.

Desarrollar productos rentables para grupos de compradores específicos, diferenciados de los competidores.

Asegurar ventaja competitiva duradera y defendible.

- **El objetivo del Marketing Operativo es:**

Organización de estrategias de venta y comunicación comercial para:

- Dar a conocer y lograr la valoración del producto.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

- Reducir costos de prospección de los compradores.

La gestión de marketing se define según Kotler y Armstrong (2004), como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto, la gestión de marketing conlleva la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes.

Normalmente se piensa que la gestión de marketing consiste únicamente en captar clientes suficientes para los productos de la empresa, pero esta interpretación es demasiado limitada. La gestión de marketing no se ocupa de atender a todos los clientes de todas las maneras posibles. Contrariamente, lo que se pretende es atender a un cierto número de clientes cuidadosamente seleccionados a los que se puede atender de una forma adecuada y rentable.

En circunstancias normales, las empresas tienen un nivel de demanda adecuado para sus productos. Pero en un momento dado podría ocurrir que no hubiese demanda, que la demanda no fuese la apropiada, que la demanda fuese irregular, o que fuese excesiva. La gestión de marketing debe encontrar el modo de hacer frente a los diferentes estados de la demanda, sino también en ocasiones modificarla e incluso reducirla. Así la gestión de marketing busca influir al tipo de personas al que se atiende y al nivel, al momento y a la naturaleza de su demanda con el fin de ayudar a la organización a conseguir sus objetivos. En pocas palabras la gestión de marketing es la gestión de los clientes y la gestión de la demanda.

La gestión del Marketing se describe como la realización de ciertas tareas con el fin de construir relaciones rentables con el público objetivo. ¿Qué filosofía debería guiar estos esfuerzos de las empresas? ¿Qué peso se debería dar a los intereses de la organización, de los clientes y de la sociedad? A menudo, estos intereses entran en conflicto.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Existen cinco enfoques alternativos que pueden adoptar las empresas a la hora de realizar sus actividades de marketing, que a su vez se basan en cinco conceptos: la producción, el producto, las ventas, el marketing y el marketing social.

El enfoque de producción: Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y cuyo costo sea reducido. Por lo tanto, la gestión se debe centrar en la mejora de la producción y en la eficacia de la distribución.

El enfoque de producto: Mantiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan más calidad, mejores resultados y un mayor número de características innovadoras. Así, la empresa debe concentrar sus esfuerzos en realizar mejoras continuas en sus productos.

El enfoque de venta: Este enfoque se mantiene cuando tienen exceso de capacidad productiva su objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado busca.

El enfoque de marketing: Este sostiene que para que la organización consiga sus objetivos deberá identificar las necesidades y los deseos de sus mercados objetivos y ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de mejor forma que la competencia. El enfoque en el cliente y la entrega de valor son los elementos clave en el camino hacia las ventas y los beneficios.

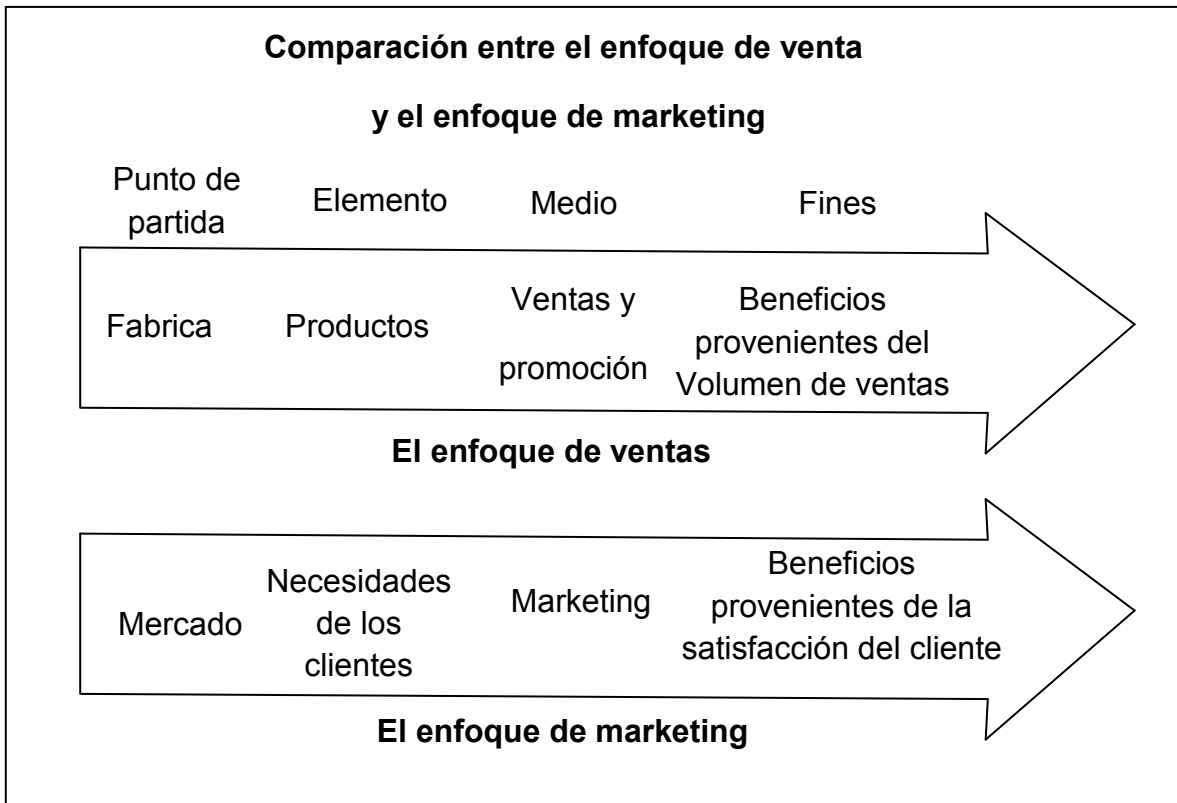
El enfoque de venta contrasta con el enfoque de marketing. El enfoque de venta adopta una perspectiva desde dentro hacia fuera. Comienza en la fábrica, se centra en los productos existentes de la empresa, y requiere unas ventas y una promoción importante para concebir beneficios su elemento clave es la conquista del consumidor: conseguir ventas a corto plazo sin importar quién compra o por qué.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Por el contrario la perspectiva del enfoque de marketing es desde fuera hacia dentro, comienza con un mercado bien definido, su elemento clave son las necesidades del cliente, e integra todas las actividades del marketing que afectan a los clientes. Así, los beneficios se consiguen mediante la creación de relaciones duraderas basadas en el valor para el cliente y en la satisfacción.

Esquema N°2.



Fuente: Marketing, Kotler y Armstrong (2004)

El enfoque de marketing social: sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de sus mercados objetivos y ofrecer a los clientes la satisfacción deseada de una forma más eficaz y más eficiente que la competencia, siempre de modo que el bien estar del consumidor y de la sociedad se mantengan a un nivel similar o superior.

El enfoque de marketing social requiere que los especialistas comerciales mantengan un equilibrio entre tres importantes factores a la hora de establecer sus políticas



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

de marketing: beneficios de la empresa, deseos de los consumidores e intereses de la sociedad. En un principio, las empresas basaban sus decisiones de marketing en los beneficios a corto plazo. Posteriormente se dieron cuenta de la importancia de satisfacer los deseos del consumidor a largo plazo, y surgió este nuevo enfoque. Hoy en día, muchas empresas están empezando a considerar los intereses de la sociedad a la hora de tomar sus decisiones de marketing.

Esquema N°3.



Fuente: Marketing, Kotler y Armstrong, (2004)

También la óptica de la AMA en su definición del 2008 "Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general", que muestra el enfoque social que se señala.



1.2.- Segmentación de Mercado.

El Marketing Estratégico, se encarga de orientar a la empresa hacia el logro de los objetivos. Para que esto ocurra y logre el cumplimiento de estos, se requiere identificar al mercado, conociendo los distintos nichos o segmentos de mercados (de manera de conocer los gustos y preferencias de cada uno, y así guiar de la mejor forma a la organización), por lo que se hace preciso entonces revisar que es la Segmentación de Mercado en esta investigación.

Según Kotler, et al. (2004) la Segmentación de Mercado es “la división del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos y combinaciones de marketing específicas”

Agrega Bilancio (2005) que un segmento podría definirse como “una serie de demandas potenciales que se asemejan a la manera de desear, percibir y valorar y, por lo tanto, en sus patrones de consumo en una categoría de producto, pero no en todas”.

Bilancio (2005) comenta que la importancia de identificar los segmentos en un mercado es identificar espacios en la mente de los consumidores. Se debe tener claro que los segmentos existen, es decir, no hay necesidad de crearlos, ya que solo basta con identificarlos a tiempo y luego interpretarlos, con el fin de satisfacer las carencias o necesidades no satisfechas aún por el mercado, y que el consumidor espera encontrar en él. Es así como las organizaciones logran crear productos o servicios novedosos, creando de esta forma nuevas demandas, nuevos deseos de algo en alguien, bienes o servicios que carguen algún valor por el cual el consumidor este dispuesto a dar a cambio algo por obtener eso que desea, llevado a la realidad, pagar un precio por un bien o servicio.

Kotler, et al. (2004), y Bilancio (2008), establecen que en la práctica un proceso de Segmentación de Mercado posee varias ventajas. Este proceso de seleccionar el mercado objetivo por parte de la empresa, es primordial para una estrategia de marketing por muchas razones, las cuales son las que se presentan a continuación.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

- i) Identificar el mercado permite a la empresa conocer a quien analizara, y de esta forma emplear todos sus esfuerzos por entender de la mejor manera a los potenciales y actuales consumidores.
- ii) Contar con un análisis detallado y minucioso del mercado, le permite a la empresa desarrollar e implementar un Marketing Mix que se ajuste a las necesidades específicas de los consumidores.
- iii) Lograr identificar el Mercado Objetivo, hace posible que la empresa asigne una demanda potencial a sus productos.
- iv) Al conocer el mercado, la empresa puede captar cuales son los productos en competencia dentro de él y así desarrollar posiciones competitivas para hacer frente a éstas.
- v) Al momento de enfocarse en los segmentos de mercado con las estrategias de marketing personalizadas para las necesidades de mercado específicas, genera un aumento en la efectividad de las ventas y también en la eficiencia de los costos en aquel mercado.
- vi) El poder definir y analizar el Mercado Objetivo, permite a la empresa lograr el posicionar de su producto o servicio en relación a las necesidades y preferencias que fueron identificadas con anterioridad.
- vii) Al lograr definir bien un Mercado Objetivo permite a la empresa identificar oportunidades.

Kotler, et al. (2004) así como Bilancio (2008), añaden determinadas desventajas que no contradicen a la importancia de segmentar, sino más bien son aspectos que se deben de considerar para no perjudicar el proceso de segmentación:

- i) Una empresa al enfocarse en diversos segmentos generalmente aumenta los costos de marketing.
- ii) El esfuerzo que hace una empresa para la individualización y personalización de los mercados pueden producir la dispersión de los productos o servicios, los cuales se tornan más costosos de manejar.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

- iii) Los esfuerzos por parte de la empresa por segmentar los mercados en distintos nichos cada vez más pequeños pueden desatender a los consumidores objetivo y de esta manera afectar negativamente la manera de responder a las estrategias de marketing.
- iv) Al segmentar un mercado exageradamente de manera estrecha puede prevenir que un producto o servicio desarrolle la lealtad de marca.

1.3.- Público Objetivo.

Según Kotler, et al. (2004), el público objetivo está formado por “un conjunto de consumidores que comparten necesidades o características especiales a las que la empresa decide atender”.

Su importancia es poder implementar una segmentación de mercado le permite a una empresa visualizar las distintas oportunidades que puede tomar del mercado. Posterior a esto, la organización debe evaluar cuales y cuantos serán los segmentos a los que deberá dirigirse, para luego evaluar y seleccionar al público objetivo (Kotler, et al., 2004).

Según Kotler, et al. (2004), el marketing diferenciado también llamado marketing segmentado es aquella “estrategia de cobertura de mercado en que la empresa decide dirigirse a uno o diversos segmentos del mercado y elabora ofertas independientes para cada uno de ellos”.

Básicamente una empresa que implementa este tipo de estrategia, debería ser capaz de generar un mayor posicionamiento de la marca dentro de estos segmentos, incrementando así sus ventas, lo contrario que sucedería si se aplicara un marketing masivo.

La desventaja que tiene este tipo de marketing es básicamente que aumentan considerablemente los costos del negocio, en cuanto a la producción, y en el desarrollo de los distintos programas de marketing que van enfocados para cada segmento, puesto que se



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

necesita mayor inversión para investigación comercial, previsiones, análisis de ventas, planificación promocional y gestión de canal.

Por lo tanto, si una empresa quiere implementar este tipo de estrategia debe hacer un análisis exhaustivo para ver si el aumento en las ventas justifica un aumento en los costos del negocio.

1.4.- Posicionamiento de la Marca.

Una vez escogido el o los segmentos objetivos se debe implementar la estrategia adecuada que lograra posicionar la marca dentro del o los segmentos escogidos anteriormente.

Según Kotler, et al (2004) “el posicionamiento de un producto es el modo en que éste es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos).

Además añade que “el posicionamiento de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia”.

Según Ries y Trout (2002), una definición mas reciente de posicionamiento es “La forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”.

El posicionamiento comienza con un producto, esto es una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.

Sin embargo el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto” como si usted hiciera algo con el producto mismo.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y en el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata solo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar es una sociedad sobre comunicada como la nuestra.

La importancia del posicionamiento de la Marca en la actualidad debe mantener contacto con la realidad para tener éxito, y la realidad que en verdad cuenta es la que ya existe en la mente del cliente prospecto.

Es importante tener en consideración que cada cliente posee una mente única, lo cual el posicionamiento se transformará en una ventaja exclusiva para la empresa (Bilancio 2005).

De acuerdo a esto, entonces se posiciona la marca para ocupar un lugar en la mente de los consumidores y que ellos recuerden el producto o servicio y lo valoren por sobre la competencia, desarrollando un vínculo con el consumidor. Así al posicionar la marca en la mente del consumidor se desarrollará un vínculo que se manifestará cada vez que el consumidor realice el acto de compra y luego el acto de consumo, donde se logrará generar la lealtad buscada por la empresa de parte del consumidor a la hora de adquirir el producto o servicio, estableciendo una relación que lo lleva a escoger y excluir a los competidores.

Una vez lograda la lealtad del consumidor hacia el producto o servicio ofrecido por la empresa mediante el acto del consumo, es que la empresa logra mejorar la rentabilidad de este producto o servicio, viéndose esto reflejado en la mejora del margen operativo, volumen de ventas y participación de mercado.

Finalmente, el Posicionamiento de la Marca tiene la ventaja de crear una imagen distintiva en la mente de los consumidores, de tal manera de tomar posición en la mente de los individuos.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

- **Las Fases para posicionar la marca según Kotler (2004) son:**
 - i) Identificar las distintas ventajas competitivas sobre las cuales se apoyará el posicionamiento.
 - ii) Elegir las ventajas competitivas adecuadas.
 - iii) Seleccionar una estrategia de posicionamiento general.

La clave para el Posicionamiento de la Marca es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia. Así como también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes.

El posicionamiento en el mercado a través de los años, la experiencia va demostrando que la primera marca que entra en el cerebro del consumidor logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que el número dos y cuadruplica a la número tres. Esto es principalmente, que el consumidor cuando no es conocedor de ninguna marca es más fácil que la primera que llegue a su mente, sea la que finalmente quedará plasmada, a diferencia de las que aparezcan posteriormente en el mercado. Por lo mismo se plantea en la actualidad que es difícil tarea que una empresa trate de posicionar una marca nueva en los consumidores, a menos que ésta esté arraigada o ligada a una que ya esté posicionada, de manera contraria será muy complicado que pueda alcanzar sus objetivos cuando penetre en el mercado. Una vez que una empresa se una a otra empresa o tome una estrategia de seguidor, será más probable que pueda tener éxito ante otra que ingrese sin ser conocedora de nadie, explica (Trout, 2002) “que ser creativo y crear algo que no existe en la mente, se vuelve una empresa en verdad difícil, si no que es que imposible”.



- **Tipos de Estrategias**

- i) **Estrategia de tamaño:** Si el tamaño del producto o servicio lo amerita.
- ii) **Estrategia de altos precios:** Puede utilizarse para muchas categorías de productos y servicios. El precio es una ventaja de manera especial, en la medida que el mercado permita ingresar con elevados precios y que a la vez los consumidores estén dispuestos a pagar éste, generando en ellos una imagen distintiva de otros productos o servicios similares que pertenezcan a la competencia.
- iii) **Estrategia de precio bajo:** A menudo ésta es una buena estrategia para productos nuevos.
- iv) **Estrategia de género y/o edad:** Dirigiendo el producto o servicio para un género y edad en específico.

El posicionamiento es pensar a la inversa, no comenzar por el producto o servicio, sino por la mente del consumidor. Analizar qué posición se ocupa en la mente de los consumidores y qué posición se quiere ocupar, es necesario entender cómo las palabras afectan a la mente, hay que conducir las y escoger las adecuadas para influir en el proceso mental y lograr eficiencia en lo que se desea comunicar del producto y servicio.

Para lograr estos propósitos mencionados con anterioridad se necesita valor, simplicidad, sacrificio y paciencia, pero lo importante es tomar la iniciativa, ya que esto nos llevará al éxito y supervivencia en el mundo tan competitivo que hoy ésta latente en el mundo.

1.5.- Plan de Marketing

Plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, es la elaboración de un



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, determinando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Un plan de marketing resulta vital para toda empresa que decida efectuar una gestión profesional de sus recursos y busque su consolidación y desarrollo en el mercado.

El plan de marketing permite que a partir de un diagnóstico de la situación comercial de la empresa, se establezcan objetivos comerciales específicos, a los que se aplicarán los recursos necesarios para su logro, mediante estrategias, tácticas y acciones determinadas.

La evaluación de los avances en el cumplimiento de esos objetivos, indicarán las correcciones que se deberá efectuar al plan.

• **Las ventajas de un Plan de Marketing son:**

- i) Enfoque sistemático en decisiones comerciales.
- ii) Entrega un programa de acciones coherente con el rumbo marcado a la actividad comercial.
- iii) Faculta la ejecución de las acciones comerciales.
- iv) Involucra, descentraliza y logra máxima cooperación.
- v) Permite medir resultados comerciales concretos.
- vi) Puente entre planificación corporativa y ventas.



Las fases y etapas en la elaboración del Plan de Marketing son:

Primera fase:

Análisis y diagnóstico de la situación basado en el Micro y Microentorno

- i) Análisis de la situación
- ii) Diagnóstico de la situación

Segunda fase:

Decisiones Estratégicas de Marketing

- i) Formulación de los objetivos de Marketing
- ii) Elaboración y elección de estrategias de Marketing

Tercera fase:

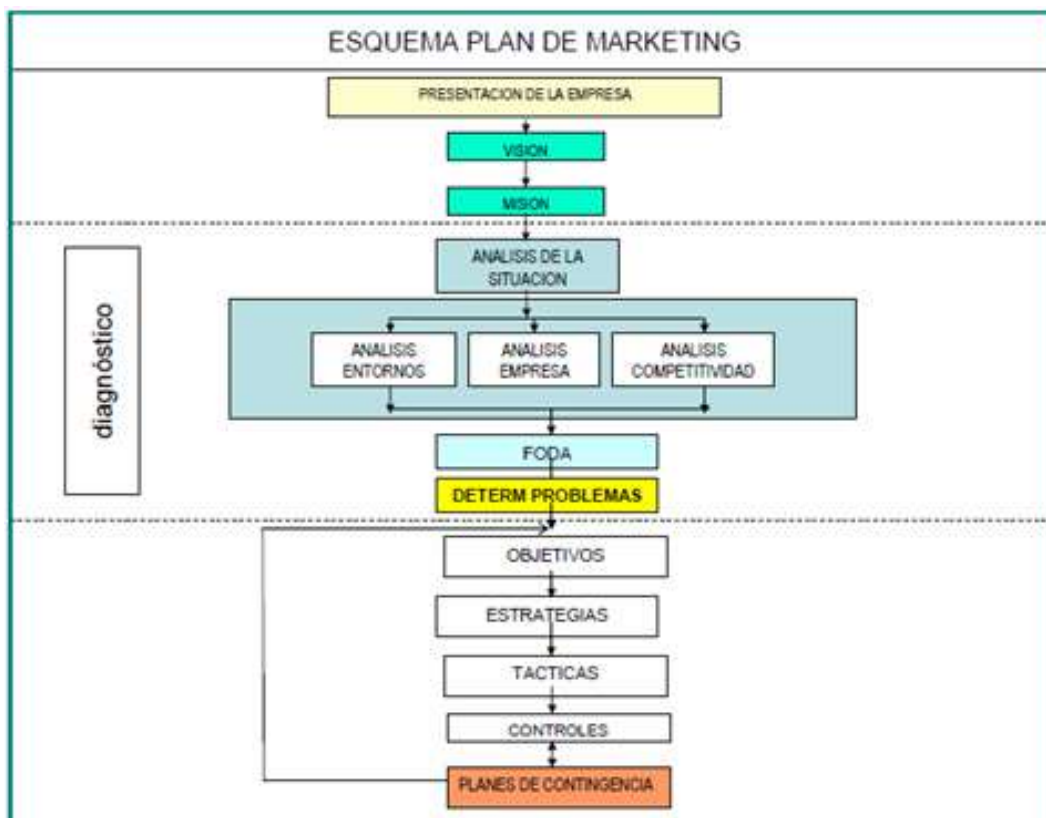
Decisiones operacionales de Marketing

- i) Planes de acción



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Esquema N°4: Plan de Marketing



Fuente: Castillo, Eduardo (2010)

1.6.- Investigación comercial

Para lograr llevar a cabo la estrategia de segmentación y la estrategia de posicionamiento, es necesario realizar previamente una investigación comercial, la que a continuación se verá en detalle.

Según Grande y Abascal (2003) la investigación comercial se puede definir como “un proceso de identificación, valoración, selección y tratamiento de información para comprender el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados”.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

La importancia de una investigación comercial entrega distintas herramientas para manejar de mejor manera la empresa, entre las que se encuentran (Grande y Abascal, 2003):

- i) Contar con información actualizada para tomar decisiones comerciales
- ii) Reducir el riesgo de las decisiones comerciales que se adoptan
- iii) Informar al sistema de control de objetivo sobre avances y desviaciones respecto de los objetivos comerciales
- iv) Permite mejorar la planificación, corregir rumbos y reorientar recursos
- v) Orienta los esfuerzos de las personas a la acción

1.6.1.- Fases del Plan de Investigación Comercial

Según Grande y Abascal (2003), para toda investigación comercial es necesario seguir un orden cronológico, el cual se presenta en la siguiente gráfica, mostrando las distintas fases que se llevan a cabo en este proceso.

Esquema N°5 : Plan de investigación comercial



Fuente: Elaboración Propia



i) Definición del Problema

Según Grande y Abascal (2003) definir la situación o problema significa “identificar o aislar la causa que invita a pensar en la posibilidad de desarrollar una investigación”.

Una empresa debe ser capaz de explicar la situación, y comprender el por qué se ha llegado a la conclusión que es necesario llevar a cabo esta investigación.

ii) Definición de los objetivos

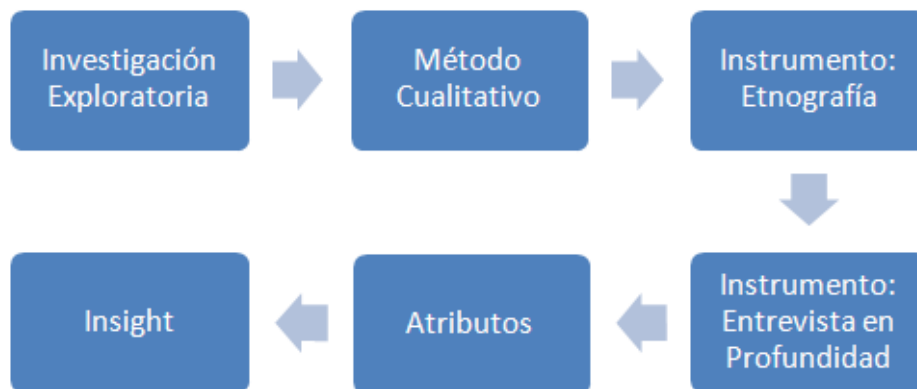
La idea de fijar objetivos es precisar de manera exacta de lo que se pretende lograr con la investigación, es decir, qué se estudiará y por qué se hará.

Los investigadores deben tener claro desde un comienzo el problema de la investigación, de manera que deben conocer exactamente cuales son los objetivos (Grande y Abascal, 2003).

iii) Desarrollo del plan de investigación para recopilar información.

Para introducir de mejor manera este apartado, es que a continuación se presenta una gráfica que ilustra la manera en que será diseñada esta investigación, y posteriormente será explicada en detalle.

Figura N° 6: Plan de investigación exploratoria



Fuente: Elaboración propia de Grande y Abascal (2003)



iv) Evaluación de la investigación.

Grande y Abascal (2003), dice que una investigación no debe ser evaluada cuando ya ha finalizado, sino que debe ser controlada en todas sus fases. De lo contrario, esperar al final del proceso podría ser demasiado tarde, porque ya no se podrían tomar medidas correctoras.

Existen dos métodos para evaluar, estos son:

- a) **Check list:** Es una herramienta muy simple y útil que se aplica en cualquier investigación de forma automática. Consiste en un conjunto de preguntas en relación al proceso de planificación y puesta en marcha de una planificación, a las cuales se van dando respuesta de forma periódica mientras se va desarrollando la investigación.

- b) **Comité de asesores:** Lo constituyen representantes de alto nivel de las áreas funcionales de la empresa, tales como marketing, finanzas, entre otros. El comité de asesores no se limita a evaluar la investigación al final, sino que también la controla mientras se desarrolla, interviniendo en toda la investigación de principio a fin, realizando un seguimiento de la utilidad de la investigación para mejorar la gestión de la organización.

Gerald Zaltman (2004), Define “El rotulo o etiqueta que un empresario o investigador le pone a un pensamiento consciente o inconsciente del consumidor que ese empresario o investigador a identificado. Los mercadólogos pueden usar constructos para comprender los procesos mentales del consumidor y para comunicarse entre ellos y con los clientes sobre los productos.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

v) Resultados y Presentación de informes.

Al concluir la investigación, el investigador debe presentar por escrito el informe final sobre la investigación, además de exponerlo ante una audiencia de clientes, y personas que se estén interesadas en el tema y los resultados obtenidos de la investigación (Grande y Abascal, 2003).

El investigador al entregar su informe debe incluir en él, el siguiente contenido:

- i) Naturaleza del problema analizado y objetivos de la investigación.
- ii) Metodología seguida, que hará referencia a la obtención de información y a su tratamiento, además del método usado para la selección de las muestras.
- iii) Exposición de resultados, conclusiones y recomendaciones, debe diferenciarse la conclusión del estudio de la recomendación personal.
- iv) El investigador mientras expone frente a la audiencia debe demostrar confianza, y credibilidad, de tal modo de convencer a la audiencia y no aburrirla (disponer de una presentación con gráficos, etc) (Grande y Abascal, 2003).

1.6.2.- Fuentes de Información

Al realizar una investigación comercial se tiene como objetivo el comprender el entorno y evaluar los resultados, mediante la previa recopilación de información.

Según Grande y Abascal (2003) “La información se puede definir como el conjunto de fuentes de conocimientos necesarios para comprender situaciones, tomar decisiones o evaluar las ya tomadas”.

Las fuentes de información se identifican según su disponibilidad en: primaria y secundaria.



Según Grande y Abascal (2003) la información primaria es la que el investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla.

La elección de las fuentes de información para realizar una investigación es una tarea compleja. Un mismo problema puede requerir el uso de fuentes diversas. Por tanto es necesario que el investigador tenga claro el objetivo de la investigación.

1.6.3.- Tipos de investigación

Por otro lado, se hace necesario identificar los tipos de investigación comercial que existen. Hoy en día se identifican dos tipos, los cuales pueden ser llevados a cabo por una empresa. Dentro de estos se encuentran la investigación concluyente, y la exploratoria (Grande y Abascal, 2003).

a) Investigación exploratoria

Al no existir investigaciones previas sobre algún tema en estudio, se hace necesario explorar e indagar en relación a él, con el fin de alcanzar el objetivo planteado, entendiéndose esto como investigación exploratoria.

Entonces, para explorar un tema desconocido o relativamente desconocido se dispone de varios medios para recolectar los datos precisos, entre los que se encuentran: bibliografía especializada, entrevistas y cuestionarios hacia personas, observación participante (y no participante) y seguimiento de casos.

Este tipo de investigación termina cuando, a partir de los distintos datos recolectados, se adquiere el conocimiento suficiente para identificar qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Hasta ese momento, recién se está en condiciones de enfrentar el análisis de los datos recopilados en la etapa anterior, dando paso a las conclusiones y las respectivas recomendaciones para la investigación (Grande y Abascal, 2003).



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Existe una sola técnica para llevar a cabo una investigación exploratoria, éste es el llamado método cualitativo. Este es aquel que debe ser realizado en un ambiente natural para el consumidor, haciendo que el contexto en el cual se da el problema sea la fuente directa y primaria.

Por su parte, el investigador tiene la principal labor (instrumento clave) dentro de la investigación, ya que éste debe saber como ejecutar de la mejor manera una entrevista en profundidad, así como ser muy observador en cuanto a lo no verbal, permitiéndole identificar lo que realmente piensa y quiere el consumidor.

Es importante tener presente que el proceso del análisis de los datos se da de modo inductivo, es decir, que en una investigación cualitativa se hace énfasis tanto los procesos como los resultados (Grande y Abascal, 2003).

b) Investigación Concluyente

La investigación concluyente es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es facilitar la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación dada. En ella, se prueban las hipótesis específicas y se examina la relación entre las variables. Una hipótesis es la herramienta que orienta y delimita la investigación. Una investigación concluyente se caracteriza por proveer información definida puntualmente, el proceso de la investigación es formal y estructurado, la muestra es mayor porque debe representar a la población, y el análisis de los datos es cuantitativo. Los resultados que arroja este tipo de investigación son definitivos.

1.6.4.- Técnicas de Investigación

i) Etnografía

Según Bilancio (2008), para llevar a cabo la investigación exploratoria será necesario aplicar la técnica Etnográfica, la cual permitirá mirar de una manera determinada al consumidor al momento de recolectar los datos, basándose ésta en el método cualitativo.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

La etnografía es un estudio que se realiza de forma directa a las personas o grupos, utilizando para esto, la observación participante o las entrevistas (observación no participativa), de manera de conocer el comportamiento social de los consumidores.

Lo que pretende lograr una investigación etnográfica es revelar los significados que respaldan las acciones e interacciones de los individuos, esto se consigue mediante la participación activa y directa en las actividades cotidianas de los consumidores por parte del investigador.

La etnografía está completamente relacionada con el método cualitativo, ya que al emplear métodos matemáticos o estadísticos se corre el riesgo de sobresimplificar el problema, debido que las personas al formar parte de un sistema toma algo de él e, igualmente, el sistema es influido o cambiado por el individuo.

El objetivo de ésta técnica de investigación será crear una imagen realista y fiel del grupo estudiado, comprendiendo los sectores de la población.

La etnografía es una herramienta que se constituye a partir de dos métodos:

- 1. Observación participativa:** Es aquella en donde el investigador tienen una participación activa de la situación o problema que va a ser investigado.
- 2. Observación no-participativa:** Es aquella donde el investigador sólo observa y recoge datos mientras los sujetos actúan en determinada situación.

Ante ya lo expuesto, se entiende por Etnografía, aquella técnica que combina tanto los métodos de observación participativa como las no participativas, con la intención de lograr una descripción e interpretación holística del problema a investigar.

El énfasis por tanto, es documentar todo tipo de información que sea necesaria en la recolección diaria para la determinada situación o problema, además de observar y llevar a cabo las entrevistas en forma exhaustiva y continua, para así obtener el mínimo detalle de los consumidores respecto a la investigación realizada.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Su importancia es que permite ir identificando muchos aspectos subjetivos de los consumidores, los cuales son difíciles de cuantificar o ser medidos de manera objetiva.

Por tanto, a partir de lo señalado anteriormente, se deduce que la etnografía:

1. Analiza a cada uno de los consumidores en su hábitat natural: casa, compras, trabajo, esparcimiento.
2. Presta exclusiva atención al consumidor tal cual cómo él vive su día a día
3. La recolección de datos destaca la perspectiva del consumidor y los significados que éste adscribe a sus comportamientos.
4. La interpretación debe estar contextualizada.
5. Supone una concepción holística-integradora del comportamiento de consumo.
6. Es una técnica no obtrusiva o invasiva.

1.7.- Entrevista

La entrevista cualitativa es flexible y dinámica, que se refiere a reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y el consumidor. Estos encuentros están dirigidos hacia la total comprensión de las distintas perspectivas que tienen los consumidores respecto de sus vidas, experiencias y situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras.

La modalidad de las entrevistas en profundidad, es que están siguen el modelo de una conversación entre pares, y no de un interrogatorio formal (dinamismo en la conversación). El investigador es el instrumento clave de la investigación, y no así el protocolo o formulario de entrevista, esto se debe a que el investigador no sólo debe obtener respuestas, sino también debe ingeniar qué preguntas hacer y cómo hacerlas, de manera de indagar más allá en el tema.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

En tanto, el método de investigación cualitativo, así como las entrevistas en profundidad tienen mucho en común con la observación participante (etnografía).

La diferencia fundamental entre la observación participante y las entrevistas en profundidad, son los escenarios y situaciones de la investigación en los cuales se desarrolla.

Los observadores participantes realizan sus estudios en situaciones de campo (naturales), mientras que los entrevistadores lo efectúan en situaciones específicamente preparadas. Es así como el observador participante obtiene una experiencia directa del mundo social, en cambio el entrevistador se basa en los relatos de sus entrevistados.

En conclusión se puede decir que la entrevista en profundidad es una técnica muy utilizada a la hora de tratar un tema delicado, o simplemente cuando el nivel y la ocupación del participante no permite una reunión para ver su comportamiento en profundidad. Lo que importa lograr con esta herramienta es averiguar cuáles son las perspectivas de los consumidores, en cuanto a sus vidas y distintas experiencias a lo largo de ella.

La entrevista va de lo más general a lo más particular, haciendo preguntas abiertas, de manera que el entrevistado tenga la posibilidad de expresar lo que realmente desea o al menos dejar entre visto en las respuestas lo que él quiere (Grande y Abascal, 2003).

1.7.1.- Identificación de los consumer insight.

Así finalmente se puede visualizar el por qué se deben identificar los insight (ideas). Estos son identificados de manera de poder saber o conocer las verdaderas preferencias de los consumidores, para posteriormente establecerlas dentro de alguno de los vínculos del modelo vincular, de manera de poder determinar los distintos segmentos que podrían ser tomados por una empresa para luego posicionarse en el mercado.

Para lograr llevar a cabo y luego interpretar de manera correcta el modelo vincular, se hace necesario identificar los consumer insight, los cuales serán descritos a continuación y se revelará su real importancia para esta investigación (Kotler, et. al, 2004).



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Kotler et. al (2004), señala que se debe cambiar a una perspectiva mucho más centrada en el consumidor. La palabra mágica es: Consumer Insight.

Los consumer insight son descubrimientos o revelaciones de todos aquellos aspectos que están ocultos y que tienen relación con la forma de pensar de los consumidores, así como la forma de sentir o actuar, lo que permite generar oportunidades para crear nuevos productos, nuevas estrategias y comunicación para las organizaciones (Zaltman, 2003).

La importancia en éste punto es revisar cuales son las ventajas que se pueden obtener al aplicar los insight en las distintas estrategias de marketing que son implementadas en las empresas a la hora de segmentar.

En primer lugar, se puede afirmar que los insight son fuentes de ideas que permiten a una empresa crear nuevos productos y servicios.

En segundo lugar, permite identificar nuevas oportunidades para lograr posicionamiento o reposicionamiento de la marca de una empresa.

En tercer lugar, los insight hacen el papel de un insumo básico para cualquier estrategia de comunicación que vaya orientada a conectar, fidelizar y como no a atraer al consumidor.

En cuarto lugar, los insight son toda base para una filosofía empresarial, la cual se centra en el consumidor (Zaltman, 2003).

Por otro lado, es importante tener claro los tres requisitos que debe cumplir un insight para que sea verdaderamente un insight, estos son:

- El insight es un pensamiento o sentimiento del consumidor respecto al producto y que explica su relación íntima y simbólica con el mismo (no es una frase publicitaria). Debe ser fraseado tal y como el consumidor lo diría.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

- Establece una forma distinta de mirar la relación consumidor- producto, una relación antes no revelada u oculta.
- Es accionable. El insight revelado contiene una ventaja competitiva implícita para la marca o producto. Establece una nueva forma de mirar la relación consumidor-producto. Además del insight surgen ideas sobre cómo ofrecer nuevas oportunidades de comunicación, productos, promociones y/o relacionamiento con el consumidor

En relación a los insight, también es oportuno revisar la relación en cuanto al énfasis que se le da al producto y al consumidor, en relación a la identificación de éstos. A continuación se presenta en paralelo de ambos enfoques y la importancia de cada uno de ellos.

Cuadro N°1: Enfoque del producto y el consumidor en la identificación de los insight

Enfoque de Producto	Enfoque de Consumidor
<ul style="list-style-type: none"> - Énfasis en los distintos atributos del producto. - Se orienta en las ventas y colocación de productos (“product push”). - Se preocupa de recolección de información del producto, de los competidores y del mercado. - Medida a través de ratios e indicadores económico de gestión comercial (participación, ventas, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pone énfasis en las distintas necesidades y motivaciones del consumidor. - Se enfoca en la retención, en la fidelización y la conexión con el consumidor.(“consumer pull”) - Se enfoca en la detección de los insights del consumidor que hacen la conexión con el producto. - Es medido mediante variables psicográficas de satisfacción del consumidor y lealtad.

Fuente: Elaboración propia



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Por lo tanto, la identificación de un insight es un descubrimiento de los diferentes valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente que puede convertirse en una ventaja competitiva para una empresa (Zaltman, 2003).



CAPITULO 2: DIAGNOSTICO COMERCIAL DE LA EMPRESA ARROCERA FLOR DE ÑIQUEN LTDA.

2.1.- Antecedentes Históricos de la Empresa.

En el año 1976, Don Héctor Fuentes Falcón crea su empresa ubicada en calle dieciocho número 86, agricultor originario de Parral, que se dedicaba a la producción de arroz paddy (que se utiliza como principal insumo para la producción de arroz), viendo que las únicas empresas molineras de Arroz que en ese tiempo existían (Tucapel e Inapar), manejaban un monopsonio y existía un abuso de estas empresas en la comercialización del arroz paddy, se propuso la meta de comprar una máquina molinera con la cual podría procesar su propio producto, ésta máquina era de una capacidad de 270 kilos horas de arroz elaborado, con ella alcanzaba a procesar su producto (fue él 1° Agricultor en procesar su arroz en la zona, junto a las empresas Inapar y Tucapel), luego de este suceso, otros Agricultores de la zona le solicitaron que comprara su arroz, así poco a poco fue creciendo en capital y tecnología la empresa.

En el año 1982 en Chile se produjo una crisis que desencadena el peligro de la existencia de muchas Industrias Chilenas entre ellas la empresa creada por Don Héctor Fuentes.

En esta época Don Nelson Fuentes (hijo) se hizo cargo de las deudas arrastradas por la empresa y por su administración, dejando Don Héctor Fuentes la empresa en mano de sus hijos los cuales formaron parte de ella como socio, se creó una nueva empresa de persona natural a persona jurídica, denominada “Sociedad Comercial e Industrial Flor de Ñiquén Ltda.” desde ese momento la empresa empieza hacer nuevas negociaciones y se adquiere un terreno en la Panamericana Sur Km. 339 Parral. La empresa empieza a crear nuevos mercados, expandiéndose por el norte y sur del país.

A Fines del año 2006 los socios deciden arrendar la arrocería con el objetivo de independizarse.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

En el año 2004 Don Nelson Fuentes adquirió una nueva propiedad ubicada en Parral Ruta 128 Km. 1 Camino a Cauquenes, en donde el 05 de noviembre del 2006 se inicia las obras de construcción de una nueva y moderna planta arrocera, con elaboración, secado y almacenaje con tecnología de punta, se adquiere máquina selectoras por color computarizada, en el cual hace un proceso de limpieza del arroz ante de envasarse, además se adquiere y se instala la primera Planta de Arroz Pregraneado en Chile, constituyéndose legalmente como empresa jurídica denominada “Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.” Siendo el representante legal y dueño de ésta Don Nelson Fuentes Fernández, actualmente la empresa Arrocera Flor de Ñiquén se dedica a la elaboración y comercialización de arroz blanco, arroz pregraneado y sus derivados.

Esta empresa ha hecho grandes inversiones para lograr formar un holding, diversificando y creando nuevas empresas, separadas una de otras. En la parte industrial está la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda. dedicada a la elaboración y comercialización del arroz. En la parte agrícola dedicada a la siembra y cultivo del arroz y otros productos, está formada por una empresa natural constituida por Don Nelson Fuentes Fernández, como agricultor. Una filial que es de Servicios Agrícolas denominada SATRA, prestando servicios con maquinarias necesarias (tractor, sembradoras, máquinas cosecheras etc.) para el cultivo, siembra, mantención del cultivo en los campos y cosechas del producto. También cuenta con una Sociedad Comercial Fuentes Ltda., que tiene que ver con la parte logística de la empresa, transportando la materia prima de los campos a la bodega para su elaboración y los productos terminados para la distribución a los diferentes puntos de entrega a los supermercados y punto de venta.

La Arrocera Flor de Ñiquén Ltda. Ha ido aumentando su cuota de mercado durante los últimos 3 años según indica cuadro N°2.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

Cuadro N°2: Producción de Arroz en Toneladas, participación de Arrocera Flor de Ñiquén

Años	Producción Arroz Nacional	Ventas Arroz Elaborado AFÑ	Arroz Producido AFÑ	% de Participación AFÑ
2.009	127.311	2233	4.060	3%
2.010	94.673	3173	5.769	6%
2.011	130.376	4043	7.351	6%

Fuente: Elaboración propia con información de INE y archivos de Arrocera Flor de Ñiquén Ltda. (AFÑ).

A continuación se mencionan las arroceras nacionales más relevantes, siendo la más grande Tucapel y Carozzi.

Cuadro N° 3: Arroceras Nacionales más relevantes.

Empresas Arroceras
Tucapel
Carozzi
Arrocera Flor de Ñiquén
Zogripar
Mantel
Reina Luisa
Araba

Fuente: Gerente Arrocera Tucapel

(Don Alfonso Dussillant)

Cuadro N°4: Ventas en Toneladas de Arroz de Arrocera Flor de Ñiquén en la ciudad de Chillán

Años	Ventas en Chillán	Ventas AFÑ	% Ventas
2.009	-	2.233	0,00%
2.010	5	3.173	0,16%
2.011	3	4.043	0,07%

Fuente: Elaboración propia con archivos de Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

- **Líneas de Productos.**

Las distintas unidades de negocios de Arrocera Flor de Ñiquén se diferencian por los distintos productos que ofrece y son: Arroz grado 1, Arroz grado 2, Arroz pregraneado y Arroz importado.

Según normativa chilena del arroz, hay tres tipos de arroces y estos son: grado 1 con un 5% de arroz quebrado, grado 2 con un 20% de arroz partido y grado 3 con un 35% de arroz partido.

a.- Línea Nacional (Arroz Largo ancho).

Estas unidades estratégicas están posicionadas en el mercado de manera tal que juntas logran abastecer a un 6 % del mercado nacional. Arroz Grado 1 y Arroz Grado 2:

Foto N° 1: Arroz G°1 y Arroz G°2



Fuente: archivos de Arrocera Flor de Ñiquén.



b.- Arroz Pregraneado.

La Arrocera Flor de Ñiquén tiene una ventaja en comparación a sus competidores a nivel nacional, debido a que es la única del país que elabora el arroz pregraneado. El proceso del arroz pregraneado sigue un conducto diferente hacia el final del proceso productivo, donde los granos de arroz son expuestos a una cierta temperatura para lograr el grado de pregraneado.

Foto N° 2: Arroz Pregraneado



Fuente: archivos de Arrocera Flor de Ñiquén.

c.- Línea Importada (Arroz Largo Fino).

El arroz importado es de una calidad distinta al arroz nacional. El importado es largo fino y el nacional es ancho largo.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

Foto N° 3: Arroz Importado



Fuente: archivos de Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.

- **Misión.**

La Arrocera Flor de Ñiquén Ltda. tiene como misión entregar al mercado nacional un producto sano que brinde la satisfacción necesaria a los consumidores, implementando tecnología de punta para obtener productos de alta calidad y construir un clima organizacional agradable, de tal manera que el personal se sienta parte de la empresa.

- **Visión**

Nuestra visión es llegar a ser la empresa líder en la producción y comercialización del Arroz, a nivel nacional, entregando un producto sano y nutritivo para todos los chilenos.

2.2.- Análisis FODA.

Es una técnica simple y efectiva que analiza las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa. Un análisis FODA le permite observar las fortalezas y debilidades en el contexto de las oportunidades y amenazas.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

En el análisis de la matriz FODA está implícita la meta de alcanzar la óptima combinación entre los recursos de la empresa con el entorno, a fin de lograr una ventaja competitiva sostenible mediante las siguientes acciones:

- Construir sobre la fortaleza de la empresa.
- Reducir las debilidades o adoptar una estrategia que evite las debilidades.
- Explotar las oportunidades, en especial utilizando las fortalezas de la empresa.
- Reducir la exposición a las amenazas o contrarrestarlas.

FORTALEZAS (Interno):

- Primera empresa nacional en elaborar el arroz pregraneado.
- Experiencia en los negocios por parte de la administración.
- Acceso a comercialización con países extranjeros como Argentina y Paraguay.
- Procesos y procedimiento de calidad.
- Ubicación de la empresa (Cerca de la ciudad).
- Ventajas en costos, debido que la empresa es parte de un holding.
- Al ser una empresa reestructurada hace poco años sus métodos son mejorados y su infraestructura más moderna.
- La empresa cuenta con modernas instalaciones adquiridas en Brasil, lo que le permite competir de mejor manera frente a rivales más preponderantes en la industria del arroz.
- Dentro del holding de Arrocera Flor de Ñiquén Ltda. existe una empresa que se dedica al cultivo del arroz, por lo cual asegura precios más bajos.
- Arrocera Flor de Ñiquén maneja una amplia cartera de proveedores compuestos por diversos productores de la zona, lo cual le permite asegurar en parte el abastecimiento del grano del arroz; además, en años anteriores ha realizado exitosas operaciones de importación de arroz, principalmente proveniente desde Argentina.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

OPORTUNIDADES (Externo):

- Se espera un aumento en la demanda de arroz a nivel mundial.
- Es un producto que forma parte de la canasta básica de bienes y servicios.
- Lanzar un producto nuevo al mercado (pregraneado).
- Empresas nacionales que adquieren el arroz pregraneado en empresas extranjeras, puedan comprarlo a Arrocería Flor de Ñiquén.
- Expandirse a cadenas de supermercados, con su propia marca.

DEBILIDAD (Interno):

- Bajo reconocimiento de la marca por parte del mercado nacional.
- Poca inversión en publicidad.
- La producción propia del grano de arroz no le alcanza para cubrir todas sus necesidades, por lo que depende de los precios fijados en el mercado ya sea de la producción nacional como de la producción importada.

AMENAZA (Externa):

- El ingreso de un nuevo competidor en el producto de arroz.
- Guerra de precios.
- Barreras comerciales crecientes.
- Fluctuaciones en el dólar.
- Aumento en los costos, en base a la crisis económica.
- El producto tiene una baja diferenciación, la cual no produce distinción entre una marca y otra.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Cuadro N° 5: Confrontación FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDAD
OPORTUNIDAD	Arrocería Flor de Ñiquén a adquirido nuevas maquinarias y tecnologías la que aumenta la productividad y disminuye las mermas. Esto incrementará la producción para entrar a nuevos mercados como son los supermercados con su marca propia, esto hará aumentar sus beneficios.	La expansión a nuevos mercados se hará difícil, por la falta de una estrategia de Marketing que le permita forjar una identidad de marca que sea fuerte a los ojos de sus consumidores.
AMENAZAS	La creación de nuevas líneas de productos y la innovación ha provocado que la empresa importe nuevas maquinarias e insumos del extranjero, esto la hace vulnerable a las fluctuaciones de las divisas, esto afectará o beneficiará los resultados de la compra de dicho instrumento productivo.	Chile depende en un 50% de las importaciones de arroz para satisfacer la demanda interna, y el 81,9 % proviene de Argentina. Sin embargo este último país podría restringir sus envíos para poder asegurar sus propias demandas internas, además por ser un producto de fácil sustitución y de baja diferenciación hace muy frágil su demanda, y alta en formación de guerra de precio, al no poder importar desde el extranjero.

Fuente: Elaboración propia

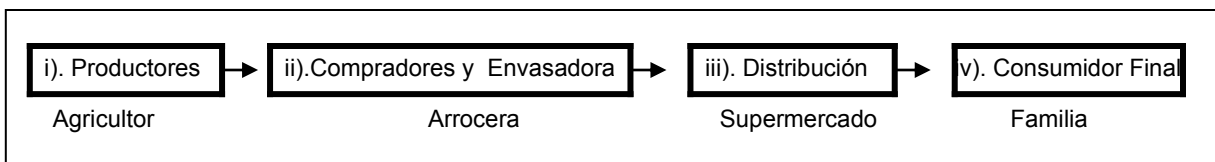


“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

2.3.- Análisis de la Cadena de Valor Agregado.

Definición: Identifica cuanto valor se crea en diferentes etapas de la cadena de valor. Esto permite a una empresa centrarse en las mejoras o en los cambios estratégicos en las distintas áreas donde se puede agregar más valor.

Cuadro N° 6: Cadena de Valor Agregado



Fuente: Elaboración Propia

i) Productores de arroz.

Son todos los agricultores que siembran arroz para posteriormente venderlos a las distintas arrocerías de la zona. (San Carlos, Parral y Linares).

ii) Compradores y Envasadores:

En esta industria existen tres tipos de compradores:

- 1.- Se vende a las cadenas de supermercados.
- 2.- A empresas con marcas de terceros, distribuyéndola en sus salas de ventas.
- 3.- En la empresa, sala de venta, directamente al consumidor.

iii) Distribuidores.

Arrocería Flor de Ñiquén Ltda. es una empresa proveedora de arroz que vende su producción a distribuidores con su propia marca para venderlo al consumidor final, además vende con marcas de terceros.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Esta empresa tiene tres tipos de clientes a quienes les distribuye arroz:

a). Campo Lindo (se le envasa con marca de terceros).

b). Mayoristas:

- Los Supermercados Bigger. Se le vende con marca propia de la empresa (Flor de Ñiquén), y marca propia del supermercado.
- Distribuidora Adelco. Se vende con marca propia de la empresa.
- Cabagan. Con marca de terceros.
- Agrocommerce S.A. Se le vende a granel (sacos de 50 kilos).

c). Minoristas.

Con respecto a los clientes / empresas del Arroz Flor de Ñiquén, es decir, consumidores finales del producto (venta directa de la empresa a los consumidores), se puede señalar la siguiente información:

- **Comportamiento en la utilización del producto:**

El cliente / empresa utiliza el arroz vendido por una arrocería para envasarlo con marca de tercero y venderlo al consumidor final (Ejemplo: Empresa Campo Lindo). Esto hace que la empresa envasadora gane prestigio en el mercado a través del producto (arroz) elaborado por otra arrocería (una amenaza).

- **Frecuencia y hábitos de compra:**

El Cliente/empresa está constantemente comprando arroz para venderlo en supermercados al consumidor final. Esto genera un cierto atractivo para las empresas productoras de arroz porque venderles a estos clientes significa tener constantemente flujos de efectivos asegurados. (Una oportunidad).



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

- **Causa de satisfacción o insatisfacción del cliente:**

Lo que deja satisfecho a un cliente/ empresa, es que la arrocería tenga constantemente con qué proveer cuando ellos lo necesitan, por lo que una arrocería no puede fallar el abastecimiento de arroz a sus clientes / empresas, ya que esto disminuiría su prestigio, quitándole demanda a sus productos y la fidelidad de sus clientes. (Una amenaza).

Cuadro N° 7: Comportamiento Cliente / Empresa

	Consumidor final	Cliente / empresa
Comportamiento en la utilización del producto	Oportunidad	Amenaza
Frecuencia y hábitos de compra	Oportunidad	Oportunidad
Causas de satisfacción o insatisfacción del cliente	Oportunidad	Amenaza
Consumo de arroz y cultura gastronómica	Oportunidad	Oportunidad

Fuente: Elaboración propia.

iv) Consumidor Final.

La empresa tiene una sala de venta al detalle en la oficina de planta. Eso hace que tenga también clientes finales del producto (venta directa a los consumidores).



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

- **Comportamiento en la utilización del Producto:**

El consumidor utiliza el producto para alimentarse, siendo el arroz una fuente de alimento muy utilizado en la mayoría de los hogares. Esto produce que la demanda sea relativamente estable por parte de los consumidores. (Una oportunidad).

- **Frecuencia y hábitos de compra:**

Éxito una alta frecuencia de compras. Hay algunas familias que compran mensualmente una cantidad no menor de kilos de arroz para abastecer a su hogar durante todo el mes, como también familias o personas que compran semanal o diariamente. Esto le entrega una cierta liquidez al negocio (Una oportunidad).

- **Causas de satisfacción o insatisfacción del cliente:**

Lo que satisface a los clientes de este producto, es que el arroz que consumen tenga una buena relación precio/calidad. Esto quiere decir que existan alternativas en costo y calidad para consumidores con distintos presupuestos, que permitan acceso a un segmento específico de arroz (por ejemplo arroz grado 2), pero lo que el consumidor busca es que dentro de este segmento el producto que va a adquirir sea bueno y con un precio relativamente bajo (una oportunidad).

- **Consumo de arroz y cultura gastronómica.**

En Chile el consumo de arroz dentro de la cultura gastronómica se da habitualmente en platos preparados, en los cuales el arroz va de acompañamiento. El arroz se ve habitualmente como acompañamiento en los platos preparados dentro de restaurantes y hogares. Los consumidores nacionales tienen muy inserto al arroz dentro de sus alimentos de consumo habitual (Una oportunidad).



2.4.- Análisis del Perfil de los Competidores.

2.4.1.- Enfoque de Análisis del Microentorno.

Para analizar el microentorno se usa el marco conceptual propuesto por Michael Porter (1990), que identifica cinco fuerzas competitivas en una industria, es decir: rivalidad entre competidores, poder negociador de los clientes, poder negociador de los proveedores, sustitutos, y la entrada de nuevos competidores. A continuación se analiza cada uno de estos aspectos.

i) Rivalidad entre Competidores.

La demanda global de arroz en Chile va en aumento, lo que provoca una menor rivalidad entre los competidores, ya que se abren las oportunidades para todos los involucrados de la industria del arroz. Además aumenta el atractivo de la industria del arroz. No obstante lo anterior, dado que el arroz es un producto que es difícil de diferenciar, hace aumentar la rivalidad entre los competidores por la vía de la diferenciación en el precio y pequeñas diferencias en envoltorio, o presentación del producto. Además de lo anterior, por la alta facilidad que tienen los clientes de cambiar entre una empresa de arroz a otra, provoca una mayor rivalidad entre los competidores.

Cuadro N° 8: Rivalidad entre los Competidores

Rivalidad entre los competidores	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
El sector se caracteriza por:			
Crecimiento de la demanda.	X		
Diferenciación de los productos.			X
Facilidad de cambio de los consumidores de una empresa a otra			X

Fuente: Elaboración Propia



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Se podría definir que el crecimiento de la demanda es alto, conllevando a que se abran nuevas oportunidades para todos los involucrados de la industria, lo que tiene como consecuencia un aumento en la rivalidad.

Como los productos se diferencian pocos unos de otros, es posible señalar que su diferenciación más bien se da por el precio o presentación del producto, por tanto la poca diferenciación en el producto del arroz hace que aumente más aun la rivalidad entre los competidores, considerando al igual el bajo costo de cambio de una empresa a otra.

Debido que el arroz es un producto commodities, no existe diferenciación alguna, entre el producto ofrecido entre una empresa u otra. Las empresas para poder comercializar su producto deben cumplir con ciertos estándares exigidos, lo cual disminuye la diferenciación de los productos entre las distintas empresas. Alcanzar a tener un liderazgo en costo para así ofrecer mejores precios a los clientes.

ii) Amenazas de Nuevos Competidores.

Del análisis de la Cuadro N°9, acerca de las barreras de entradas, se deduce que, como existe una poca diferenciación del producto del arroz entre los competidores, se promueve el ingreso de nuevos competidores, puesto que no les será difícil captar una porción de la demanda. Sin embargo, los requerimientos de capital (planta industrial, tecnología, maquinarias, etc.) para ingresar a la industria del arroz son altos, lo que hace que disminuya el ingreso de nuevos competidores. Las regulaciones gubernamentales son de nivel alto, debido a que existen exigencias de tipo sanitarias, demandadas por el Ministerio de Salud, provocando una disminución de los potenciales ingresos de nuevos competidores. Finalmente, la industria exige obtener economías de escala en la producción, envasado y distribución, para minimizar costos y ofrecer un mejor precio competitivo. Esto disminuye la amenaza de entrada de nuevos competidores.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

Cuadro N° 9: Amenazas de Nuevos Competidores

Amenazas de nuevos Competidores	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
Diferenciación de producto entre los competidores.			X
Identificación de la marca.		X	
El requerimiento de capital para ingresar.	X		

Fuente: Elaboración Propia

Del Cuadro N°9 precedente, se puede asumir que, tanto el requerimiento de capital, economías de escala y regulación gubernamental son de nivel altos, la diferenciación de productos de los competidores son de nivel bajo, y finalmente sólo la identificación de las marcas es de nivel medio.

iii) Amenazas de Sustitución.

En la industria del arroz, los sustitutos son variados. En primer lugar existen consumidores que buscan disminuir los carbohidratos o eliminarlos de su dieta. El arroz no entra en este rango pues si es verdad que es un producto rico en muchas propiedades pero a la vez alto en carbohidratos y en colesterol. En esta área nace un sustituto del arroz, las ensaladas o verduras. En segundo lugar existen dos grandes competidores del arroz como son las pastas y las papas.

Cuadro N° 10: Amenazas de Sustitutos

Amenazas de Sustitutos	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
Disponibilidad de sustitutos cercanos.	X		
Costo de cambio para el usuario.			X

Fuente: Elaboración Propia



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

A raíz de la existencia de las ensaladas, las pastas y las papas, la industria del arroz tiene una elevada amenaza de sustitución, además del alto nivel de la disponibilidad de los sustitutos cercanos y el bajo costo de cambio para el usuario.

iv) Poder de Negociación de los Compradores.

Dado que los distribuidores o compradores negocian a gran volumen, su poder negociador es alto. El producto que compran no es diferenciado lo que constituye un nivel bajo en el poder negociador.

Cuadro N° 11: Poder de Negociación de los Compradores

Poder de negociación de los compradores	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
Número de compradores de importancia (compran gran volumen)	X		
El producto que compran los distribuidores o compradores es diferenciado.			X

Fuente: Elaboración Propia

v) Poder de Negociación de los Proveedores.

El arroz paddy es el insumo principal de la industria arrocería. Existen muchos agricultores pequeños que actúan como proveedores, disminuyendo de esta manera su nivel de concentración, y por tanto, disminuye su poder de negociación. Junto a lo anterior, dado que existen muchos proveedores, a las empresas que están en la industria del arroz le es fácil cambiarse de proveedor, y además de estos, no tienen conciencia de la importancia de su trabajo (siembra y cosecha del arroz paddy), conllevando a disminuir su poder negociador de estos proveedores o pequeños agricultores. .



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Si los proveedores no producen un arroz paddy de calidad, las empresas arroceras se verán afectadas en sus niveles de rendimiento. De esta manera el rendimiento final de una empresa arrocería está en manos de la calidad del arroz entregado por estos pequeños agricultores, lo que en definitiva se verá traducido en que estos proveedores incrementan su poder negociador frente a estas empresas que le adquieren sus cosechas.

Cuadro N° 12: Poder de Negociación de los Proveedores

Poder de negociación de los Proveedores	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
Concentración Proveedores.			X
Número de Proveedores (pequeños agricultores)	X		
Costo de cambio de producto de los proveedores.			X
Diferenciación.			X
La contribución de los proveedores en la calidad de los productos de la Industria.	X		

Fuente: Elaboración Propia

El poder de negociación de los proveedores es bajo no sólo porque existen muchos proveedores en la industria del arroz, por la baja concentración de proveedores, por la poca diferenciación y por el bajo costo de cambio de productos de los proveedores, sino también por el poco conocimiento técnicos de los agricultores que siembran y esto conlleva que la cosecha del arroz paddy tenga poco rendimiento.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Evaluación General de la Estructura Competitiva del Sector Arrocería

Cuadro N° 13: Resumen de las Cinco fuerzas de la Industria Arrocería

Cinco Fuerzas de la Industria	Nivel	Nivel	Nivel Bajo
	Alto	Medio	
* Rivalidad entre los competidores.	X		
* Amenazas de nuevos competidores.			X
* Amenazas de sustitutos.	X		
* Poder de los compradores.	X		
* Poder de los proveedores.			X

Fuente: Elaboración Propia

La amenaza del ingreso de nuevos competidores es de nivel baja debido principalmente a los requerimientos de capital, de economías de escala y las restricciones gubernamentales. Por otro lado, a raíz de la existencia de los sustitutos, la industria del arroz tiene un nivel alto de amenaza de sustitución, provocados por la disponibilidad de los sustitutos cercanos y el costo de cambio para el usuario. Por otra parte, el poder de los compradores es alto debido a las gran volumen de compra y un nivel bajo en cuanto a la diferenciación del producto.

Para concluir el análisis de la industria del arroz, a través del Análisis de la Industria de Michael Porter (1990) se establece que esta industria es atractiva porque:

1. La demanda global del arroz que va en alza, lo que constituye una oportunidad.
2. La amenaza de ingreso de nuevos competidores es baja debido a los requerimientos de capital, economía de escala y a las restricciones gubernamentales, lo que significa una oportunidad.
3. El bajo poder negociador de los proveedores es también una oportunidad.



Las variables que se tomaron para el análisis fueron las más relevantes que afectan directamente al tema en estudio.

2.5.- Análisis del Macroentorno.

2.5.1.- Enfoque de Análisis del Macroentorno PEST.

Según Friend y Zehle (2009). “El PEST es una técnica muy útil para examinar el entorno en el que opera la empresa. PEST indica las influencias Políticas, Económicas, Sociales y tecnológicas que influyen sobre el negocio.”

i) Político.

Amenazas:

- Regulaciones de carácter restrictivo al rubro arrocerero.
- No existen barreras de entrada al país.
- Tasa arancelaria baja de un 1,98% a cero, desde Enero 2011.
- Elaborar estándares sanitarios al mercado y no al que entra.
- Si existe sobreproducción de arroz en Argentina y el arancel es bajo, el precio nacional va a bajar y afectaría a los productores del arroz.

Oportunidades.

- Conflictos en países por bajas en su producción interna de arroz, por ende bajas en su cuota de exportación genera oportunidad de mercado, y esto hace subir el precio del arroz producido en Chile haciendo atractiva la venta de arroz procesado.
- Alianzas del gobierno con países desarrollados para la creación de nuevas tecnologías del cultivo del arroz, obtener mayor producción y adquirir nuevas variedades de semillas de mayor rendimiento y la producción en menor tiempo (6 meses en Chile, ideal bajarlo en 4 a 5 meses).



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

- El gobierno subsidia a los pequeños agricultores en el mejoramiento y nivelación de los suelos.

ii) Económico.

Amenazas:

- Aumento de influencias de los países que exportan arroz de baja calidad y precio, deja al arroz nacional en mala posición frente a su competencia por no poder competir por precio, debido a que el sector nacional está condicionado por mantener estándares de calidad y por normativas legales respecto de su funcionamiento.
- Si el valor la materia prima sube de su precio normal y el combustible que se utiliza para mover toda la maquinaria para el cultivo de la presiembra, siembra, mantención y cosecha, los costos aumentan a niveles muy superiores de lo normal. El agricultor con bajo rendimiento en su cultivo de arroz esta situación le producirá pérdida.
- Por concepto de sequía se puede perder la producción; el año 2008 se perdió un 20% aprox. de la producción por falta de agua.
- Si existen bajas temperaturas en la etapa de la floración de arroz se produce que el grano vana (sin grano), se produce un bajo rendimiento en su producción.

Oportunidad:

- El encarecimiento de las exportaciones de arroz en un nivel entre un 20% y 30% debido a reducciones de cuota de exportación de Argentina, Brasil y Uruguay, hace que la venta del arroz procesado sea atractiva para los productores nacionales.
- Disminución de los terrenos cultivables en potencias arroceras, como por ejemplo China, genera una oportunidad de crecimiento para países en desarrollo, como por ejemplo los países perteneciente al MERCOSUR, y sobre todo potenciarían al mercado nacional.
- El exportar el arroz a países donde gusta la calidad de nuestro producto largo y ancho a un precio de un 20% adicional.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

iii) Social (es)

Amenazas:

- Baja implementación de ayuda estatal, en creación y gestión de PYMES en el rubro arrocero, provoca un canibalismo entre los pequeños productores, reduciendo las fuentes de suministro a las procesadoras, traducándose finalmente en un mayor costo de transformación y un menor margen a la hora de la venta.
- No existe una organización que permita proteger, cuidar y ayudar a las PYMES agrícolas de este rubro; falta asociatividad.
- La negación de parte de los campesinos a adquirir nuevas técnicas de cultivo.

Oportunidades:

- Desarrollo de nuevos tipos de arroz, este producto derivado del cereal, con ayuda de ahorro de energía, con menor tiempo de producción y recursos hídricos se perfila como una nueva perspectivas.
- Nuevas formas de capacitación y oportunidades de implementación de nuevas tecnologías, hacen que se genere más empleo para los trabajadores de las empresas.

iv) Tecnológica.

Amenazas:

- Introducción de nuevas variedades de cultivos que altere la preferencia por los productos de parte de consumidores.
- Aumento de los requerimientos en líneas de procesos, esto por las nuevas tecnologías que hace más sofisticado y cambiante el método de la producción de arroz y genera un mayor gasto para la empresa por tener que ir renovando cada cierto tiempo y con mayor frecuencia.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

Oportunidad:

- Desarrollo de nuevos tipos de arroz. Este producto, de iguales características, pero su fabricación con una reducción de costos, a través de los gastos de energía, con menor tiempo de producción y recursos hídricos, se perfila como una nueva perspectiva de negocio para productores de la sexta y séptima región (Proyecto Fundación para la Innovación Agraria (FIA) de la Universidad de Santiago).
- Abrirse a nuevas tecnologías para generar nuevos y rápidos procesos.

2.6.- Diseño de la Investigación aplicada.

i) Tipo de Investigación.

Se utilizó la Investigación Exploratoria para obtener el conocimiento sobre el consumo de arroz, identificando a la vez los atributos e insight entregados por la muestra.

ii) Fuentes de Información.

Para esta investigación fueron utilizadas fuentes primarias y secundarias.

- **Fuente de Información Primaria:** Para la obtención de esta fuente de información fueron realizadas las Entrevistas en Profundidad aplicadas a la muestra escogida por los investigadores, realizando un total de 34 entrevistas, número que permitieron obtener la tendencia de los datos (saturación de datos).
- **Fuente de Información Secundaria:** Esta información se recopiló a partir de distintos estudios sobre el consumo del arroz en Chile y el comportamiento del consumidor en el mercado nacional. Estos estudios fueron los siguientes:
 - Tesis “Plan comunicacional de arrocera Flor de Ñiquén” de la Universidad del Bío- Bío año 2010. Autores: Viviana Agurto, Eliana Fuentes y Myriam Fuentes. Para la obtención del título Técnico Universitario en Administración de Empresas.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

- Estudio de las características del arroz Chileno, estadísticas de la superficie, producción y rendimiento industrial del arroz en las regiones en las cual se cultiva este producto, realizado por la INE de forma anual, contacto con Don Jorge Concha, profesional de apoyo de la oficina en Talca.
- Sector Arrocería Nacional: Situación y opciones de desarrollo futuro, entrevista y material de apoyo entregado por Don Alfonso Dussaillant gerente Arrocería Tucapel (sucursal en planta de Retiro).

iii) Los instrumentos y técnicas de medición.

Los instrumentos y técnicas de medición que fueron utilizados en esta investigación fueron dos:

- **Etnografía:** Esta técnica fue desarrollada en el ambiente natural del consumidor, jugando el rol principal los investigadores. Es por esto que se dirigieron al supermercado Bigger (supermercado en el cual arrocería Flor de Ñiquén distribuye hoy su producto), logrando entrevistar a los consumidores mientras se encontraban realizando su actividad normal (compra).
- **Entrevista en Profundidad:** Este instrumento fue aplicado a través de la técnica etnográfica, en donde los investigadores tuvieron una cercanía con la muestra, para así llevar a cabo la entrevista que se realizó a cada uno de éstos, lo que permitió obtener la información necesaria para la identificación de los atributos e insights.

La Entrevista en Profundidad que se llevó a cabo fue de carácter semi-estructurado, ya que contaba de un cuestionario (tipo pauta), que contenía una cantidad limitada de preguntas en relación al estudio. Esto no limitó a realizar solo aquellas interrogantes que contemplaba el cuestionario, sino que también aquellas preguntas que fueron surgiendo en el momento de la entrevista, en base a querer aclarar algunas dudas pertinentes al tema en cuestión, lo que permitió a los investigadores obtener mayor claridad sobre los atributos e insight (ideas) señalados por los distintos consumidores.



iv) **Diseño del Guión Inicial de la Entrevista en Profundidad.**

En el anexo N°1 se presenta el guión inicial de la Entrevista en Profundidad, la cual será aplicada a la muestra escogida para este estudio por los investigadores.

- **Plan de Muestreo**

- b. **Población:** La población escogida para esta investigación fueron todos los compradores del Supermercado Bigger de la ciudad de Chillán, ya que en este supermercado es donde se vende el producto arroz Flor de Ñiquén y el consumidor tiene contacto directo con éste.
- c. **Unidad Muestral:** La unidad muestral escogida para esta investigación fueron los jefes de hogar, debido que son las personas que toman la decisión de compra al momento de dirigirse al supermercado (en relación consumo del arroz).
- d. **Tamaño de la Muestra:** El tamaño lo compone un número de 34 entrevistas realizadas, ya que a través de ésta se encontró la saturación de datos y la tendencia de la información buscada para éste estudio.

- **Trabajo de campo y Recolección de datos**

Este ítem fue desarrollado de la siguiente manera:

- a. **Insighters :** Este estudio fue llevado a cabo por tres investigadores:
 - Viviana Agurto Ortega
 - Myriam Fuentes Henríquez
 - Eliana Fuentes Henríquez
- b. **Lugar:** El lugar donde se aplicaron las Entrevistas en Profundidad fue el Supermercado Bigger de la Ciudad de Chillán, ubicado en Sargento Aldea #855 y Los Puelches #705. El lugar fue escogido teniendo como referencia que es el único supermercado en la ciudad donde arrocería Flor de Ñiquén distribuye el producto en estudio.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

c. Día y hora: Los días en que fueron aplicadas las Entrevistas en Profundidad fueron:

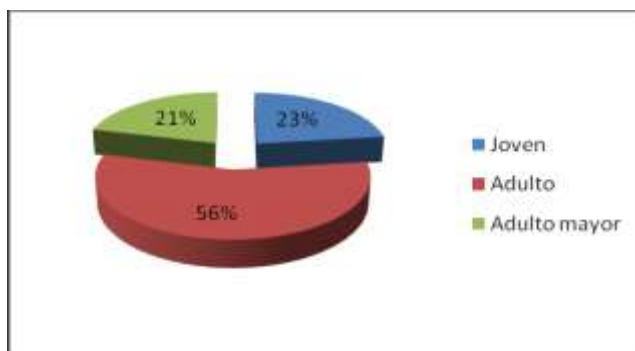
- Durante una semana a contar del 2 al 05 de Mayo y del 07 al 09 de Mayo del año 2012, para llevar a cabo el total de 34 Entrevistas en Profundidad e insights, en un horario alternado de 10:00 a 12:00 a.m. y de 15:00 a 17:00 p.m.

v) Interpretación de los Resultados.

A continuación se presentan las distintas gráficas de tendencia, obtenidas a partir de los resultados en las Entrevistas en Profundidad aplicadas a la muestra. Cada una de ellas representa las preguntas que conforman la Entrevista en Profundidad.

- **Perfil Demográfico**

Gráfica N°1: Rango de Edad



Fuente: Elaboración Propia, a partir de las Entrevistas en Profundidad.

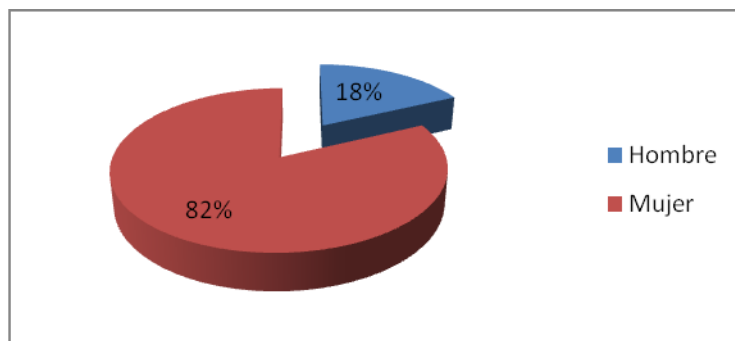
Antecedentes preliminares: Para éste estudio se consideran jóvenes a las personas con un rango de edad entre los 18 y 25 años, a los adulto entre los 26 y 59 años y finalmente al adulto mayor entre los 60 y 100 años.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

En esta gráfica se puede distinguir que el 56% de los Jefes de Hogar son adultos, seguido de los jóvenes con un 23% y finalizando con el Adulto Mayor con un 21%.

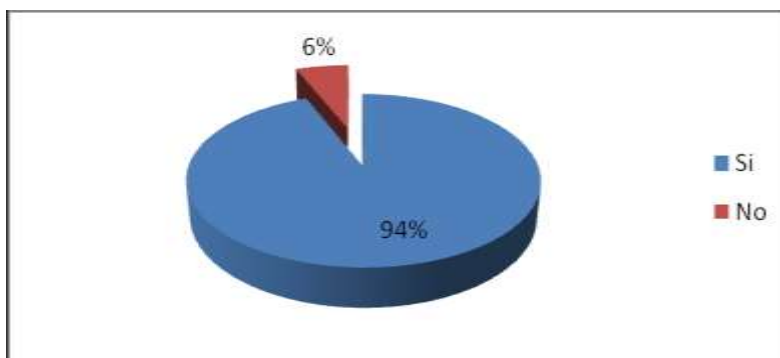
Gráfica N°2: Género de la Muestra



Fuente: Elaboración Propia, a partir de las Entrevistas en Profundidad.

En esta gráfica se puede observar que el 82% de la muestra son mujeres, por tanto sólo el 18% corresponde a hombres que se encargan de realizar las compras a diario para el consumo de su hogar.

Gráfica N° 3: Consumo de arroz



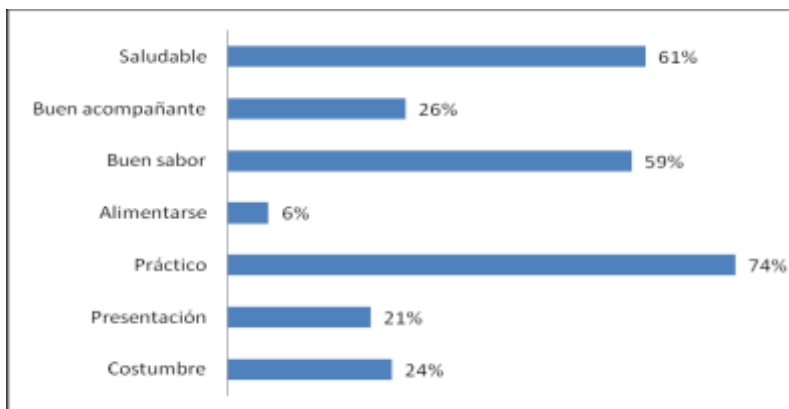
Fuente: Elaboración Propia, a partir de las Entrevistas en Profundidad.

A través de la gráfica se puede inferir que el 94% de la muestra consume arroz en sus comidas, y una pequeña parte de ésta correspondiente al 6% de la muestra no lo consume, principalmente porque no le gusta.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

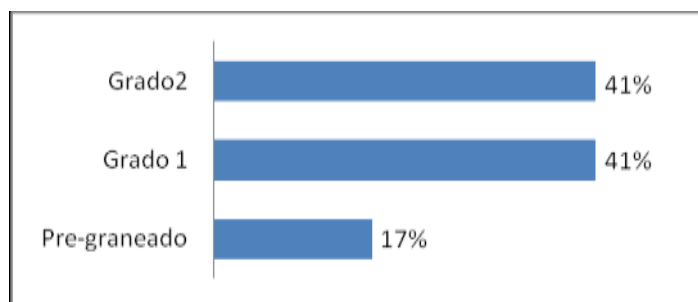
Gráfica N°4: Motivo por el cual consume arroz



Fuente: Elaboración Propia, a partir de las Entrevistas en Profundidad.

En esta gráfica se puede observar que los principales motivos del consumo del arroz son: la practicidad del producto, es decir, rápido y de fácil preparación, no necesitando mayor dedicación para su elaboración (74%), lo saludable (61%), principalmente porque compone elementos necesarios para la dieta de todo ser humano, y finalmente el buen sabor (59%), prefiriéndolo por sobre los demás productos sustitutos, como por ejemplo: las pastas.

Gráfica N°5: Tipo de arroz demandado por la muestra



Fuente: Elaboración Propia, a partir de las Entrevistas en Profundidad.

En estas gráficas se observa que el 41% de los consumidores prefieren en la misma medida el arroz grado 1 y arroz grado 2, a diferencia del bajo consumo del arroz pre-graneado que solo alcanza el 17% de las preferencias.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

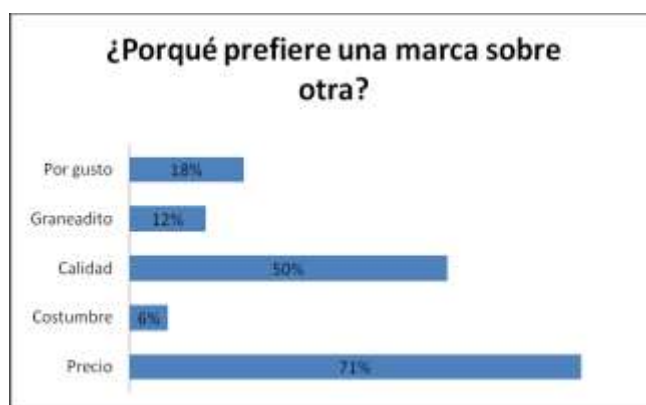
Gráfico N°6: Preferencias de marcas



Fuente: Elaboración Propia, a partir de las Entrevistas en Profundidad.

En ésta gráfica se presenta la preferencia por los distintas marcas existentes hoy en el mercado, siendo la más consumida con un 25% la marca Tucapel, seguida por la marca Miraflores con un 21%. Es importante mencionar que el 24% de la muestra no es fiel a una de éstas, debido que su elección dependerá netamente de los precios y ofertas entregadas por las distintas empresas al momento de su compra.

Gráfica N°7: Motivación que posee la muestra al elegir una marca



Fuente: Elaboración Propia, a partir de las Entrevistas en Profundidad.

En ésta gráfica se respalda lo antes mencionado sobre la influencia que tiene el precio ante la elección del producto en estudio, donde el 71% de la muestra considera un factor importante el bajo precio al cual se ofrece el producto.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

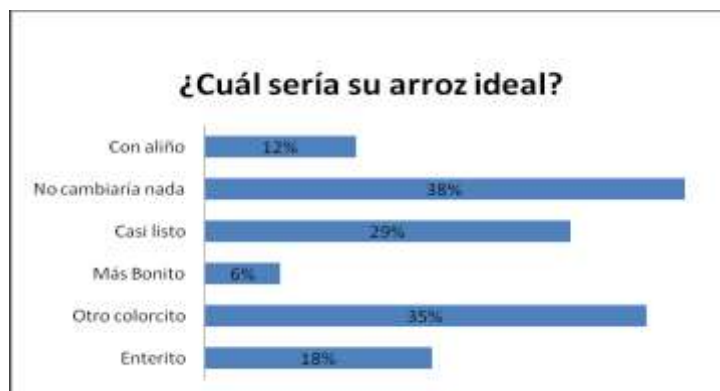
Gráfico N°8: Conocimiento de la marca en estudio Flor de Ñiquén



Fuente: Elaboración Propia, a partir de las Entrevistas en Profundidad.

En esta gráfica se observa que el 35% de la muestra es conocedora de la marca Flor de Ñiquén (al menos alguna vez la han consumido). Estos consumidores muestran una satisfacción con respecto al producto entregado por ésta empresa, sin embargo, la no fidelización hacia esta marca, se explica por la preferencia de ellos hacia las ofertas del minuto.

Gráfico N°9: Arroz ideal para la muestra



Fuente: Elaboración Propia, a partir de las Entrevistas en Profundidad.

En esta gráfica se observan los distintos atributos que el consumidor esperaría encontrar en el arroz, de manera de sentir la mayor satisfacción al consumirlo, logrando así la fidelización por parte del consumidor hacia una determinada marca.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Dentro de los atributos mayormente mencionados por la muestra, se encuentra el arroz de distintos colores, es decir, con distintos sabores y aliños, como por ejemplo: el arroz color rojo con sabor a tomate, el arroz color verde con sabor a espinaca, el arroz color naranja con sabor a zanahoria, entre otros. Otro de los atributos mayormente nombrado fue el arroz instantáneo, el cual por ejemplo pudiere ser preparado en sólo unos minutos en el microondas.

Otra parte de la muestra con un 38% expreso que no cambiaría nada al producto que ya existe en el mercado, ya que consideraban que el arroz blanco representaba algo natural y saludable para ellos, nombrando que aquellos productos con distintos colores y aliños podrían contener químicos dañinos para la salud. Y finalmente un 18% de la muestra consideraban importante que el arroz quede graneado para la presentación del plato, en donde el arroz pre-graneado entrega ya un producto con ésta característica, ofreciendo un menor tiempo de dedicación para su elaboración además de la practicidad entregada.

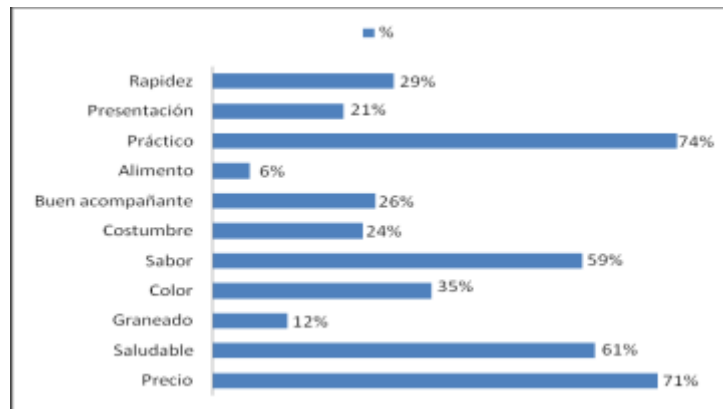
Ante los gráficos presentados se ha entregado la información sobre el conocimiento que poseen los consumidores del arroz pre-graneado, dando como resultado que un 61% de la muestra conoce de éste producto y lo adquieren por lo saludable, teniendo en consideración algunas de las ventajas que les reporta su consumo. Por otro lado no se puede olvidar que una parte considerable de la muestra no es conocedora o al menos conoce poco acerca de éste producto.

Otro punto importante de mencionar, es que el arroz pre-graneado es consumido por las personas por su buen sabor, e incluso lo adquieren para ocasiones más especiales por lo graneado que es, considerando que da una mejor presentación al plato al momento de servirlo, pero la restricción que limita el aumento o frecuencia en su adquisición, según la muestra de este estudio, es el precio, convirtiéndose en el factor primordial por los consumidores, al momento de elegir la compra de éste producto dentro del supermercado.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Gráfico N°10: Atributos del consumo del arroz



Fuente: Elaboración Propia, a partir de las Entrevistas en Profundidad.

En este gráfico se representan todos los atributos mencionados por la muestra, los que a continuación se describirán conforme a la percepción entregada por la muestra:

- **Rapidez:** La muestra considera que el producto en estudio es de rápida preparación, es decir, sólo necesita de 20 minutos para su preparación.

Constructo representativo del atributo

“...Si consumo arroz, porque es un cereal y es barato uno tiene un plato casi listo, por lo rápido que es y además le gusta a todo el mundo es difícil que a alguien no le guste el arroz...”

- **Presentación:** La muestra considera que el producto en estudio entrega una buena apreciación al momento de servirse.

Constructo representativo del atributo

“...El arroz pre-graneado también es bastante bueno, pero no lo consumo tan seguido como el grado 1, más que nada lo compro para ocasiones especiales, comidas familiares o de trabajo, básicamente porque tiene mejor presentación...”

- **Práctico:** La muestra considera que el producto en estudio no requiere de mayor dedicación para su elaboración.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Constructo representativo del atributo

“...Si, yo soy loca por el arroz, es lo que mas me encanta. Bueno lo consumo porque me gusta, porque es fácil de hacerlo, y porque se puede hacer de distintas formas po...”

- **Alimento:** La muestra considera que el producto en estudio es un alimento necesario en la dieta balanceada de todo ser humano.

Constructo representativo del atributo

“...Si, claro que consumo arroz. Porque sirve para variar un poco, además dicen que el arroz tiene cierta cantidad de nutrientes que no tienen otras cosas como las pastas y las otras comidas...”

- **Buen acompañante:** La muestra considera que el producto en estudio sirve para la preparación de múltiples platos, como por ejemplo: Sopas, plato de fondo, ensaladas y postres.

Constructo representativo del atributo

“...Bueno a mi lo que más me gusta es el arroz graneado, lo otro es que como dueña de casa sirve para acompañar varios platos, por ejemplo para graneados, para las cazuelas, para las ensaladas, los postres...”

- **Costumbre:** La muestra considera que el producto en estudio es consumido muchas veces por tradición familiar.

Constructo representativo del atributo

“...Este mismo que llevo aquí, cuál será?... aaa el de grano largo... el grado 2. Yo consumo este porque es bueno y porque estoy acostumbrado, siempre llevo éste. A no se nada yo, yo compro siempre el mismo no más... es porque estoy acostumbrado y mi vieja también compra éste...”



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

- **Sabor:** La muestra considera que el producto en estudio al ser de distintos sabores, entrega una percepción distinta a los niños, lo que vuelve la hora de la comida más entretenida

Constructo representativo del atributo

“...eso es lo que a mis hijos les encanta, y ahora estaba comprando y sale aquí incluso en las masas (nos muestra lo que lleva en su carro) que es de espinaca, de tomate y es mejor para los niños, e incluso compro lentejas con zanahorias, y hace poco compre éste arroz no lo había visto por eso a mí me gusta el arroz sobre todo que sea con sabor...”

- **Color:** La muestra considera que el producto en estudio de distintos colores le da valor agregado a cada plato preparado con éste producto.

Constructo representativo del atributo

“...No fijate que me gusta el arroz, pero que tenga el grano largo y más enterito, que tuviera otro color para que sea más llamativo, porque yo a veces lo doro bien para que quede medio cafecito, entonces ahí uno le pone las ensaladas verdes con un toque especial...”

- **Graneado:** La muestra considera que el producto en estudio al quedar graneado (enterito), le da una mejor presentación a los distintos platos en que se utiliza éste producto para su consumo.

Constructo representativo del atributo

“...Me gusta más el arroz pre-graneado porque queda más granadito cuando uno lo está haciendo, cuando usted lo sirve... si porque el otro queda mas masamorriento...”

- **Saludable:** La muestra considera que el producto en estudio es considerado un alimento necesario para la dieta balanceada de todo ser humano.

Constructo representativo del atributo



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

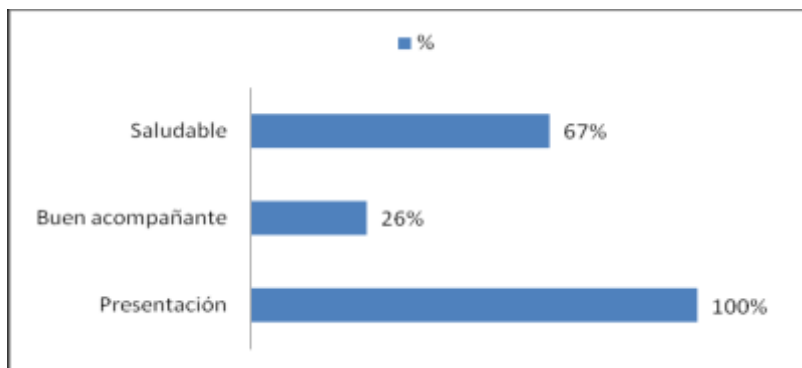
“...Si, porque es rico, porque me gusta y porque hace bien (risa), además porque hay que incorporarlo en la dieta. Dicen que el arroz es como un cereal... o no?, no po, no es cereal, es masa y como dicen que hay que consumir eso porque es saludable, yo lo agrego a la dieta...”

- **Precio:** La muestra considera que el producto en estudio más adquirido es aquel de un menor precio, siendo éste atributo valorado por sobre la calidad entregada.

Constructo representativo del atributo

“...Mira sabi que?... yo me voy a lo mas económico, me voy más por precio que por calidad. Yo he probado de los 3 tipos de arroz, pero siempre me fijo en el precio, y que si a las finales son todos los mismos, el grado 1, 2, 3, son todos los mismos, no le encuentro la diferencia...”

Gráfico N°11: Insight del consumo del arroz



Fuente: Elaboración Propia, a partir de las Entrevistas en Profundidad.

En ésta gráfica se presentan los insight rescatados a partir de lo expresado por la muestra, los que a continuación serán detallados:



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

- **Presentación:** La muestra expresa que la presentación del producto en estudio es muy relevante a la hora de consumirlo, ya que la presentación considera el color del arroz, el sabor que posee y lo graneado que este queda al momento de servirlo.
- **Buen acompañante:** La muestra expresa que el producto en estudio puede ser preparado de distintas maneras, siendo usado tanto como para sopas, platos de fondo, ensaladas y postre.
- **Saludable:** La muestra expresa que el producto en estudio es un alimento indispensable en toda dieta.

Una vez realizada la Investigación Exploratoria, y obtenidos los resultados, es necesario analizar e interpretar cada uno de estos, con el propósito de adquirir la información necesaria, de manera de aplicar la Segmentación Vincular, escoger el Público Objetivo y finalmente Posicionar la Marca de la arrocería Flor de Ñiquén, con el fin de incrementar su cuota de mercado, la que actualmente es de un 6%.

Este estudio realizado por los insighters, permitió conocer más de cerca a los consumidores, tanto en su forma de actuar como de elegir al momento de comprar el arroz para su consumo, lo cual es de gran importancia para las empresas que hoy ofrecen este producto en el mercado. Esta información permitirá realizar modificaciones, a partir de percepciones de los consumidores, sabiendo cual es el motivo que ayuda a la elección de una marca sobre otra, y además los factores que con llevan a su elección.

Ante lo mencionado se deduce que la muestra al momento de escoger la marca-producto a consumir, lo hace mayoritariamente por precio, sin embargo, no se puede dejar de mencionar, que gran parte de la muestra dio a conocer que para muchas ocasiones especiales, ellos si adquieren el producto en base a su calidad (precio más alto), de manera de dar más exclusividad a la ocasión donde este será consumido.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

CAPITULO 3: OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, TÁCTICAS, PRESUPUESTOS Y CONTROLES DEL PLAN DE MARKETING DE ARROCERA FLOR DE ÑIQUÉN LTDA.

3.1.- Objetivos

Objetivo General

Aumentar la participación de mercado de Arrocera Flor de Ñiquén Ltda. en la ciudad de Chillán.

Objetivos Específicos:

Es importante dar a conocer que los objetivos de marketing deben estar supeditados a los objetivos de la empresa y son los siguientes:

Objetivo Específico 1: Determinar los segmentos atractivos para arrocera Flor de Ñiquén

Objetivo Específico 2: Aumentar las ventas en la ciudad de Chillán.

Objetivo Específico 3: Dar a conocer los productos de Arrocera Flor de Ñiquén Ltda. en la ciudad de Chillán

Objetivo Específico 4: Ampliar la cartera de clientes en la ciudad de Chillán.

Objetivo Específico 5: Motivar al consumidor a consumir y adquirir el arroz Flor de Ñiquén.

Objetivo Específico 6: Posicionar la marca arroz Flor de Ñiquén en la ciudad de Chillán.

Para dar cumplimiento a cada objetivo de Marketing, los investigadores desarrollaron la estrategia de segmentación identificando el público objetivo al cuál la empresa debe



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

dirigir sus esfuerzos, con el propósito de aumentar su participación de mercado a través del posicionamiento de la marca.

A continuación se explica con más detalle cómo se logra alcanzar cada objetivo de Marketing.

3.2.- Estrategias de Segmentación

A través del estudio etnográfico, se hizo el levantamiento de información que ayudó a identificar los distintos segmentos a través del modelo vincular, que se relaciona con el lado emocional o racional dependiendo de la relación del consumidor con el producto a los que arrocería Flor de Ñiquén puede dirigir sus esfuerzos para posicionar su marca, a través de ésta estrategia se da cumplimiento al objetivo específico nº1 del Plan de Marketing. Entre los segmentos que se identificaron tenemos los siguientes:

- **Segmento Tradición:** Los principales valores que se presentan aquí son la lealtad, la tradición, la continuidad en el tiempo y lo que heredamos. Ésta representa el lado emocional de los consumidores, en el cual se ve simbolizada la relación de unión, fusión, dependencia y afectividad con las relaciones familiares, marcadas por la necesidad de afecto o por la pasión.
- **Segmento Saludable:** Principalmente hace referencia a una relación madre-hijo, sin importar si son niños o adultos. Ésta representa el lado emocional de los consumidores, en el cual se ve simbolizada la relación de unión, fusión, dependencia, gratificación, salud y afectividad con las relaciones familiares, marcadas por la necesidad de afecto.
- **Segmento Economía:** Ésta representa el lado racional de los consumidores, en el cual el individuo busca su propia identidad, la separación del sujeto con ese otro, en donde se hace presente la desunión, la racionalidad, la independencia propiamente tal, representa la practicidad, la funcionalidad y la conveniencia. En este segmento la muestra menciona que se escogía la marca de arroz en base a los precios que éste se estuviera ofreciendo, aprovechando en primera instancia las ofertas del minuto. En éste caso los jefes de hogar piensan en su



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

conveniencia económica, valorando en primera instancia el precio por sobre otros atributos del producto.

En base a estos segmentos identificados, se estudia la factibilidad según capacidad instalada y ventajas competitivas de la empresa cual será el público más atractivo para posicionar la marca y a través de esto elegir las estrategias adecuadas para cada segmento.

La empresa arrocería Flor de Ñiquén ofrece un producto que se adecua a los diferentes segmentos identificados, por lo que el enfoque de cada uno podría ser beneficioso para ésta, pero en base al estudio se considera atractivo según el tipo de cliente enfocarse al Segmento Economía y Segmento Tradición.

- **Segmento Tradición**

De acuerdo a los insight y atributos identificados en las entrevistas realizadas (ver gráfico N°10 y N°11), la muestra explica que su consumo por una marca u otra, muchas veces se debía a los recuerdos que se les venía a la mente cuando eran pequeños, donde compartían con sus familias y amigos diversos platos preparados por éstos. También recordaban aquel envase característico de alguna de las marcas que han estado por años presentes en su hogar. Es por esto que explican que su consumo en diversas ocasiones de una marca u otra se debe a la herencia de sus abuelos o bisabuelos, lo cual hoy en día sigue generando una costumbre en la adquisición de la misma marca consumida desde pequeños.

En base a lo anterior, se puede concluir que el consumidor al momento de comprar el producto (arroz), lo hace por tres razones:

- **Tradición y continuidad en el tiempo:** La muestra expresaba que la elección de la marca y el consumo del arroz, se debía a que desde pequeños en sus hogares se consumía éste producto, prefiriendo siempre una misma marca.
- **Lealtad:** La muestra señalaba que su lealtad al producto se debía principalmente a la tradición arraigada en su familia por una determinada marca y producto, lo cuál hoy en día genera hacia ésta muestra una lealtad a ésta misma marca.
- **Lo que se hereda:** La muestra mencionaba que su decisión al elegir uno u otra marca tenía directa relación con lo que han consumido por años los integrantes de



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

su familia. Otro punto relevante al cuál se refería la muestra era que no tenían como opción cambiar o probar otra marca, por miedo a que no satisficiera sus expectativas.

- **Segmento Economía:**

De acuerdo a los insight y atributos identificados en las entrevistas realizadas (ver gráficos N°10 y N°11), el segmento denominado economía, corresponde al valor tal como: conveniencia.

En base a lo anterior, se puede concluir que el consumidor al momento de comprar el producto (arroz), lo hace por una razón:

- ✓ **Conveniencia:** La marca escogida por la muestra dependerá directamente de los precios del producto que ofrece cada empresa, teniendo los consumidores como preferencia la elección de los productos de bajo precio (ofertas).

- **Público Objetivo**

Una vez identificados estos segmentos dentro del mercado, de acuerdo a las entrevistas aplicadas a la muestra escogida por los investigadores, la empresa debe tomar la decisión de los segmentos más atractivos para ella, segmento economía y segmento tradición que es altamente valorado en la muestra al momento de adquirir el producto en estudio, de manera de ofrecer a este grupo de consumidores, el cual pasara a ser denominado Público Objetivo.

Para poder dirigir y atender el Público Objetivo seleccionado en esta investigación, la arrocería debería aplicar un Plan Marketing. Éste consiste en aplicar una estrategia de cobertura de mercado en donde la empresa decide dirigirse a uno o diversos segmentos del mercado, en este caso sólo al segmento económico y segmento tradición.

Luego de identificar el segmento económico y segmento tradición, como Público Objetivo al cuál debería la empresa dirigir sus esfuerzos para aumentar su cuota de mercado, es necesario Posicionar su Marca, de manera que sea reconocida y recordada por



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

los consumidores y así puedan preferir el producto de arrocería Flor de Ñiquén, por sobre los productos que ofrece la competencia, al momento que ellos se dirijan al supermercado a ser la compra de éste.

Por lo anterior se recomienda a la empresa la siguiente estrategia:

- **Diseñar un envase de más bajo costo:** La arrocería Flor de Ñiquén, sólo entrega productos con envases de calidad con el objetivo de entregar una imagen de la empresa a través de la presentación de sus productos. En éste caso se crea la oportunidad de entregar productos con un envase a un costo menor, de manera de captar mayor cuota de mercado y así poder ser adquirido éste producto con mayor facilidad por los consumidores.
- **Diseñar nuevas ofertas tentativas:** Ofrecer a los clientes durante una semana una oferta de paga 2 y lleva 3, con la intención de atraer y llamar la atención de más clientes en la adquisición del producto, y de ésta manera cambiar la percepción de cada uno logrando finalmente como objetivo fidelizar una mayor cuota de mercado con la marca Flor de Ñiquén.

Oportunidades de Negocio

- **Crear mecanismos para cambiar la percepción que tienen los consumidores desde pequeños por una marca:** Este mecanismo ayudaría a cambiar la mentalidad tradicional de muchos consumidores que no ven como opción adquirir marcas nuevas que se van lanzando al mercado. Esto permitiría que arrocería Flor de Ñiquén pudiera ocupar un lugar en la mente de aquellos consumidores, cambiando así la percepción desapercibida de los productos elaborados por ésta empresa. La idea sería informar a los consumidores transmitiendo a estos lo saludable que es el arroz producido por la empresa Flor de Ñiquén y los beneficios a largo plazo que traería consigo el consumo de éste a su propia familia.

Sin embargo, para aprovechar esta oportunidad de negocio es necesario que la empresa se dirija a supermercados que cuente con clientes de un nivel socio-económico



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

medio, ya que ha quedado demostrado en las entrevistas que los consumidores a los cuales altamente se dirige la empresa, no disponen de los recursos suficientes para adquirir constantemente un producto de calidad. Todo lo anterior, apunta a que se podría crear una reestructuración de la red de distribución (dirigirse además a otros supermercados), teniendo como público meta los supermercados dirigidos a clientes que valoren la calidad de los productos entregados, y no sólo compren por precio, sino por lo que reporta el producto al momento de consumirlo.

3.3.- Estrategias de Posicionamiento de marca.

Para posicionar la marca, será necesario que la empresa cree distintas estrategias que atraigan y convencan al consumidor a adquirir el producto de arrocería Flor de Ñiquén, de manera de ocupar un lugar en la mente de cada consumidor, y así asegurar la compra ante una determinada decisión, dejando a cada cliente contento y satisfecho por su preferencia, de tal forma que al volver no dude en preferir la obtención de éste producto.

Para esto se seleccionarán estrategia para el segmento, de tal forma que cada una cumpla con lo que el cliente espera.

Actualmente arrocería Flor de Ñiquén compite con las empresas que conforman la Industria de arroz nacional. Empresas que hoy en día compiten por los precios entregados por sus productos, atributo que es relevante ante la toma de decisión en la elección del arroz para un segmento que valora mucho más el precio ante la calidad.

De acuerdo a las dos Ventaja Competitiva descubiertas para arrocería Flor de Ñiquén en éste estudio (tecnología de punta para la elaboración de arroz pre-graneado y la elaboración de arroz sin talco), se ha detectado el porqué ésta empresa no ha podido posicionar su marca en el mercado del arroz, trayendo consigo una baja cuota de mercado en la ciudad de Chillán. Esta razón del no posicionamiento de la marca, radica en que arrocería Flor de Ñiquén no se está enfocando al segmento correcto. Sin embargo, la empresa ha sido capaz de identificar sus Ventajas Competitivas, las cuales no ha sabido aprovechar para posicionarse como líder en la industria de arroz. Es por esto que la



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

estrategia de posicionamiento que se debería implementar arrocería Flor de Ñiquén, es la Estrategia de Reposicionamiento de la Marca la cual será explicada a continuación.

- **Correcto Posicionamiento de la Marca**

En base al posicionamiento actual que tiene la empresa (Industria del arroz nacional), el estudio ha arrojado como resultado que arrocería Flor de Ñiquén debería dirigir todos sus esfuerzos hacia el Público Objetivo detectado en ésta investigación (segmento economía y Tradición), y de ésta manera posicionarse a nivel nacional.

Para lograr lo anterior es necesario aplicar como Estrategia de Posicionamiento de la Marca, la Estrategia de Posicionamiento con relación a la Competencia. Para llevar a cabo ésta estrategia existen tres maneras de implementarla: Posicionarse de Primero, Posicionarse de Número dos y Reposicionar la Marca.

Para el caso de arrocería Flor de Ñiquén es necesario utilizar la Estrategia de Reposicionamiento de la Marca, la que se aplica cuando una empresa lleva varios años con un determinado posicionamiento en el mercado y no logrando aún ocupar un lugar importante en la mente del consumidor. Esto surge cuando aparecen nuevas innovaciones tecnológicas en el mercado y las economías son cada vez más cambiantes, provocando que las empresas que no van actualizándose constantemente a las preferencias y gustos de los consumidores vayan quedando obsoletas en el tiempo.

La Estrategia de Reposicionamiento de la Marca es la indicada para ser implementada por arrocería Flor de Ñiquén, porque cuenta con la innovación tecnológica necesaria para la elaboración del arroz y a través de ella se dará cumplimiento al objetivo específico N° 6.

Hoy en día, Arrocería Flor de Ñiquén Ltda. no posee un Plan de Marketing, debido que no cuenta con una estructura formal que se preocupe del Marketing. La forma actual que tiene para dar a conocer su producto y marca es sólo a través de la presentación de éstos, que se caracteriza por un formato distintivo a los de su competencia directa, representado por su marca gráfica.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

Marca gráfica
Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.



Fuente: Archivos de Arrocera Flor de Ñiquén.

3.4.- Estrategias Competitivas

Se pueden distinguir las siguientes estrategias: Estrategia del Líder, del Retador, del Seguidor y del Especialista.

La estrategia seleccionada será la del Seguidor, lo que hace a la empresa alinearse y adaptarse a las decisiones elegidas por el líder reconocido del mercado. Los principales argumentos que hacen seleccionar esta estrategia se relacionan con el tipo de mercado al cual se dirige la empresa y la cantidad de competidores que tiene en la zona. Al ser un mercado donde hay pocos participantes o prestadores de servicios, no sería conveniente iniciar una lucha con el mayor líder reconocido del mercado. El líder en productos de arroz elaborado es arrocera Tucapel, debido al tamaño, capacidad instalada y variedad en sus productos, y además de su ubicación estratégica de la planta recepcionadora del producto.

La Ventaja Competitiva de Flor de Ñiquén es que asegura su producción y costos más bajos ya que forma parte de holding, donde puede integrarse hacia abajo.

En sí los precios de los productos ofrecidos por las arroceras, son similares siempre cuando cumplan con las mismas características. Aún así arrocera Flor de Ñiquén posee precios competitivos ante su competencia, ofreciendo productos de la misma relación precio/calidad, con un valor de venta inferior, lo cuál con lleva el impulso al cliente a adquirir sus productos. Por tanto, se espera un mayor número de clientes manteniendo



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

valores atractivos, y por ende una participación de mercado importante. Los precios se fijan de acuerdo a lo observado en el mercado competidor y según las condiciones del mercado. Las formas de pago a utilizar serán principalmente efectivo y cheque.

Los productos se distribuyen desde Santiago a Puerto Montt en distintos puntos de ventas en los cuales se ubican los supermercados que ofrecen el producto de arrocería Flor de Ñiquén. Como alcance aún no se logra cubrir el mercado en su totalidad de dicho sector, por lo que se pretende abarcar en un todo éste mercado incluyendo las regiones en las que aún no es conocido el producto de ésta empresa.

Lo anterior mencionado son las intenciones que tiene la empresa en el largo plazo, pero como objetivo principal en el presente, posee la necesidad de aumentar sus ventas en la ciudad de Chillán, lo cual ve como oportunidad atractiva aumentar su mercado meta en dicha ciudad. Hoy en día posee dentro de su holding camiones que hacen la entrega directa en los 2 supermercados de la ciudad de Chillán, pero periódicamente las cargas solicitadas no van completas, lo que aumenta el costo de la distribución por producto. El objetivo es diversificar la distribución a otros supermercados en la ciudad de Chillán.

Para lograr cumplir el objetivo específico N° 4 del Plan de Marketing de ampliar la cartera de clientes en la Ciudad de Chillán. Es mediante la estrategia del contacto con los gerentes de compra de los distribuidores.

Esta estrategia busca dar a conocer el arroz Flor de Ñiquén a los distribuidores o cadenas de supermercados mediante el Marketing directo en la ciudad de Chillán.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

- **Puntos donde se distribuye el producto desde Santiago a Puerto Montt.**



Fuente: Elaboración propia.

Otro punto importante de la empresa, es que cuenta con la implementación necesaria para la producción de arroz pre-graneado, no así, la competencia la cual depende netamente de productores extranjeros para su abastecimiento de este producto, teniendo que realizar diversos contactos con extranjeros para la importación, de modo de manejar cierta cantidad de producto en stock y así poder abastecer a sus clientes que soliciten el arroz pre-graneado.

Esta Ventaja Competitiva le genera a la arrocería Flor de Ñiquén cierta independencia, y no limitante o restricción alguna en la medida que aumente o disminuya la cantidad demandada, teniendo en su poder la implementación de tecnología de punta necesaria para suplir en cualquier momento la cantidad demandada de éste producto, que se pretende posicionar en el mercado actual. Lo contrario ocurre con la competencia, la cual depende netamente de los exportadores de arroz pre-graneado, teniendo un riesgo de por medio, de que en cualquier circunstancia estos países no puedan enviar la cantidad que solicite la competencia nacional de arrocería Flor de Ñiquén, en el momento que se presenten



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

diferentes variaciones en la cantidad demanda. Esto ocurre, porque los países exportadores realizan negocios en los mercados que más les retorne beneficio. Por lo tanto la disponibilidad de la materia prima no tiene estabilidad asegurada en el tiempo.

3.5.- Estrategias de Crecimiento y Desarrollo

a.- Estrategia de Crecimiento

i) Estrategia de Crecimiento Intensivo

El crecimiento es necesario para mantenerse y sobrevivir en el mercado. Para la elección de la estrategia de Crecimiento se ha optado por la que representa más oportunidades para la empresa como es la estrategia de Crecimiento Intensivo. Es decir, ésta estrategia es aplicable a la empresa Arrocería Flor de Ñiquén porque no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por el mercado que cubre actualmente, y le permitirá aumentar sus ventas, dando así cumplimiento con el objetivo dos de marketing.

- Estrategia de Penetración de Mercado

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos, atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales. Desde el punto de vista de las empresas de distribución comercial, esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse esta estrategia, mediante esta estrategia se dará cumplimiento al objetivo específico N° 2.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

- **Estrategia de Desarrollo para los Mercados:**

Esta estrategia da cumplimiento al objetivo específico N°4, es ampliar la cartera de cliente en la ciudad de Chillán, mediante la introducción de los productos actuales a nuevos mercados, a través de esta estrategia Arrocera Flor de Ñiquén busca nuevos circuitos de distribución en los distintos supermercados de Chillán, para ofrecer la línea de productos de la empresa a un público al cual aun no ha llegado.

- **Estrategia de Desarrollo de Productos**

Se optó por la Estrategia de Desarrollo de Productos con la finalidad de aumentar las ventas en los mercados antiguos por medio de nuevos productos de una línea más económica.

b.- Estrategia de Desarrollo

- **Estrategia de Liderazgo en Costos**

En este punto la estrategia básica será aumentar las ventas a través de Liderazgo en Costos. Está justificada debido a la sensibilidad de los clientes en cuanto al precio del producto, especialmente cuando existen ofertas por alguna marca. Esta estrategia se sustentará principalmente a través de economías de escala las cuales se producirán por los siguientes ítems.

- Implementación de mejoras tecnológicas tales como uso de la página web para entregar información y realizar nuevos pedidos.
- Racionalización del trabajo. Especializaciones, división y reasignaciones de funciones a los empleados.
- Descuentos por montos de compras a proveedores en un determinado periodo de tiempo.



3.6.- Estrategia de Marketing

La Estrategia de Marketing será eficiente, en la medida que sea coherente los elementos que la componen y el segmento que se quiere conquistar, el cuál constituye el mercado objetivo de la empresa. Dentro de las estrategias de mercado existen tres:

Marketing indiferenciado o masivo. Estrategia en la que una empresa decide pasar por alto las diferencias de los distintos segmentos y dirigirse a la totalidad del mercado con una única oferta.

Marketing Diferenciado: Oferta específica para segmento del mercado que es considerado de interés. Implica obtener una posición más firme en cada segmento para que la empresa atienda mejor a cada cliente.

Marketing Concentrado: Esta estrategia es más funcional para empresas más pequeñas o nuevas que se especialicen en segmentos o nichos no atendidos por las grandes compañías.

A través de las tres estrategias mencionadas con anterioridad la empresa Arrocería Flor de Ñiquén se identifica con la estrategia indiferenciada o masiva, porque actualmente ofrece a todo tipo de cliente un único producto con marca Flor de Ñiquén, no disponiendo de una variada gama de productos para dirigirse a diferentes segmentos por ejemplo no tienen productos con valor agregado o productos premium.

3.7.- Marketing Mix

- **Comunicación Comercial**

En el Marketing Mix la variable Comunicación Comercial es la destinada de informar, persuadir y recordar al público objetivo y a otros interesados un producto en un lugar y precios adecuados, mediante diferentes instrumentos de comunicación como lo es la



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

publicidad, promoción de ventas, marketing directo, Relaciones Públicas y Merchandising. Lo beneficioso de esto será lograr que recuerden la marca y los productos ofrecidos por la empresa.

A continuación se dará a conocer las distintas herramientas comunicacionales para cumplir con el objetivo del Marketing Mix.

Objetivo Específico 2: Aumentar las ventas en la ciudad de Chillán.

Objetivo Específico 3: Dar a conocer los productos de Arrocera Flor de Ñiquén Ltda. en la ciudad de Chillán.

Para cumplir con los objetivos específicos N° 2 y 3, se usará la técnica: Estrategia de difusión a los consumidores. Esta estrategia busca la difusión del producto arroz Flor de Ñiquén a los consumidores por medio de la combinación de técnicas comunicacionales tales como: Publicidad, Marketing Directo.

- **Publicidad**

Medios:

- **Radios**

Se propone participar a través de éste medio en la ciudad de Chillán, principalmente porque el objetivo es aumentar la cuota de mercado en dicha ciudad. A continuación se presenta una propuesta radial.

- **Radio Cariñosa Chillán**

15 frases diarias de 30 segundos durante dos meses.

- **Radio el Sembrador Chillán**

15 frases diarias de 30 segundos durante dos meses.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Presupuestos Radios

- Radio Cariñosa (Chillán). Presupuesto de \$ 185.000 mensuales, IVA incluido, por dos meses.
- Radio el Sembrador (Chillán). Presupuesto de \$ 312.000 mensual, IVA incluido por dos meses. (Anexo N°3).

- Publicidad en vía pública

- Imprimir mensajes publicitarios en las carpas de los camiones que pertenecen al holding de la empresa.
- Estampar la imagen corporativa en cada puerta de los camiones, incluyendo información precisa, ante alguna inquietud, propuesta, o requerimiento de la adquisición del producto por algún cliente.

Presupuesto: Publicidad vía Pública.

- Cada carpa publicitaria tiene un valor de \$ 105.000.- por camión y carro.

Se implementarán 3 camiones para esta publicidad por un tiempo ilimitado.

Total presupuesto impresión carpas por 3 camiones y carros es de \$ 315.000.- IVA incluido.

- Publicidad en catálogos de productos y guías de oferta en supermercados.

Para llevar a cabo esta acción se cancelará a los supermercados un valor para ser incluidos en la publicidad repartida a los clientes que se dirigen al supermercado. En ésta revista se presentarán distintas ofertas y productos con precios tentativos que causen la atención en los consumidores.

Ante lo anterior, se pretende presentar a través de éste medio los productos de la empresa y las distintas ofertas que arrocería Flor de Ñiquén proponga en



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

beneficio para sus clientes, con el objetivo de dar a conocer su marca, y así lograr aumentar su cuota de mercado. Este medio será utilizado por semana, durante un mes.

Presupuesto: Publicidad en catálogos de productos y guías de ofertas de supermercados.

- El valor de estar en el catálogo es de \$ 300.000 por un mes, IVA incluido.

- **Marketing Directo**

- **Internet (Sitio Web)**

Se creará una página interactiva de Internet para la empresa “Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”. Esta página Web incluirá, información de la empresa, sus productos, visita virtual por las instalaciones, recetarios, concursos y sorteos y registro de usuarios. Esto último permitirá mantener una base de información de clientes para efectuar, por ejemplo el seguimiento del plan y para distintas investigaciones de mercado y mediciones que se desee efectuar.

Presupuesto: Internet.

- Por la creación de la página Web interactiva \$476.000, IVA incluido.
- Mantención mensual \$47.600, IVA incluido, por dos años.
- Dominio (cl.) por tres años: \$30.000, IVA incluido.
- Hosting anual (<http://hosting.cl>): Plan Linux o Windows \$27.370, IVA incluido, por dos años. Según anexo N° 4

Total presupuesto \$ 580.970 IVA incluido.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Objetivo Específico 4: Ampliar la cartera de clientes en la ciudad de Chillán.

Para cumplir con el objetivo específico N° 4, se usará la técnica de Relaciones Públicas para lograr la compra de los distribuidores. Esta busca dar a conocer el producto arroz Flor de Ñiquén a los distribuidores o cadenas de supermercados.

- **Relaciones Públicas**

Medios:

- **Almuerzos de trabajos**

Se realizarán reuniones de trabajo una vez por semana con los clientes potenciales de la empresa. Como parte de estas reuniones de trabajo, el gerente de la empresa invitará a almorzar a los ejecutivos que deciden la compra.

Presupuesto: Almuerzo de Trabajo

El presupuesto mensual de las invitaciones será de \$ 250.000, IVA incluido, por un mes.

Objetivo Específico 5: Motivar al consumidor a consumir y adquirir el arroz Flor de Ñiquén.

Objetivo Específico 6: Posicionar la marca arroz Flor de Ñiquén en la ciudad de Chillán.

Para llevar a cabo los objetivos específicos antes mencionados se utilizarán técnicas comunicacionales como: Merchandising y Promociones.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

- **Merchandising y Promociones:**

Medios:

- **Degustaciones.**

La investigación realizada indica que el arroz Flor de Ñiquén no se consume porque es desconocida la marca. Mediante esta acción se buscará demostrar que con el producto arroz Flor de Ñiquén es de buena calidad y de buen sabor. Estas degustaciones se realizarán durante dos meses, una vez por semana en cada local. Las degustaciones serán efectuadas por promotores con delantal y gorras con el logo de Arrocería Flor de Ñiquén, que cocinarán el producto y darán a degustar diferentes preparaciones con arroz Flor de Ñiquén. Los promotores serán estudiantes de cocina de diversos institutos profesionales y/o dueñas de casa que tendrán módulos con cocina e implementos para cocinar el arroz a la vista del público.

Presupuesto: Degustaciones.

Valor total de las degustaciones: \$ 1.500.000, IVA incluido (incluye materia prima, stands móviles con cocina y espacio para los ingredientes, mano de obra y arriendo de espacio para promocionar el producto). Por dos meses.

- **Concursos y sorteos.**

La Arrocería Flor de Ñiquén Ltda. regalará 6 televisores plasma a Supermercados, para realizar concursos en los que podrán participar todos quienes compren arroz Flor de Ñiquén. Estos concursos o sorteos, se efectuarán a través de entrega de 4.000.- cupones a las cadenas de supermercados, se depositarán en buzones ubicados en los puntos de venta y tendrán una duración de dos meses.

Presupuesto: Concursos y sorteos.

El presupuesto de los televisores está incluido en el objetivo específico N° 3.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Valor de impresión de los cupones será de \$80.000, IVA incluido.

Confeción de buzones es de \$40.000, IVA incluido.

Total Concurso y sorteo \$ 120.000 IVA incluido, por dos meses.

- Entrega de recetarios.

Consiste en 2 promotoras entregando 4.000 folletos donde se incluye recetas de las distintas formas de preparación del arroz, se realizarán durante dos meses, una vez por semana en cada local.

Cada persona que reciba el folleto se pedirán sus datos para la base de información de la empresa.

Presupuesto: Entrega de recetarios.

Sueldo de las 2 promotoras durante los dos meses: valor total \$ 500.000, IVA incluido.

Uniformes las 2 promotoras: valor total \$100.000, IVA incluido.

4.000 volantes a color por valor total de \$250.000, IVA incluido.

Costo del diseño del recetario y de impresión de las fichas de datos de clientes: valor total \$200.000, IVA incluido.

Presupuesto total de entrega de recetario es de \$1.050.000, IVA incluido, por dos meses.

- Regalos.

Por cada compra de 10 kilos de arroz, se regalará un delantal, Jockey o polera con el logo de Arrocería Flor de Ñiquén y a la vez un recetario impreso en éste, se hará durante un mes una vez por semana en cada local, la entrega de los delantales estarán disponibles en las cajas de los Supermercados.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

- Junte 10 envases y canjéelos por 1 kilo de arroz, durante un mes en los Supermercados.

Presupuesto: Regalos

Se destinarán un valor de \$500.000 por los regalos de la acción N° 4, equivalente a:

- 150 Poleras, impresas con el logo de la empresa: valor total \$ 200.000.-
- 150 Jockey, impresas con el logo de la empresa: valor total \$ 180.000.-
- 150 Delantales, impresas con el logo de la empresa: valor total \$ 120.000.-

Presupuesto total regalos \$500.000, IVA incluido, por un mes.

- Promociones a consumidores en punto de venta.

Regalos especiales: La empresa regalará 2 televisores plasma en cada Supermercado, para ser obsequiados a los consumidores a través de concursos.

Presupuesto: Promociones a consumidores en punto de venta.

El valor unitario por televisor plasma es de \$ 500.000 el valor total de 6 plasmas es de \$ 3.000.000, IVA incluido.

Para llevar a cabo el cumplimiento de todas las acciones se utilizarán un total de \$8.609.970.- IVA incluido, el cual ha sido aprobado por el Gerente General de la Arrocería Flor de Ñiquén Ltda. detallándose en el cuadro N° 14.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Cuadro N° 14: Resumen de presupuesto del proyecto.

MEDIOS	TOTAL
Rádios	\$ 994.000.-
Publicidad vía pública	\$ 315.000.-
Catálogos y folletos ofertas	\$ 300.000.-
Sitio Web	\$ 580.970.-
Relaciones Públicas	\$ 250.000.-
Degustaciones	\$ 1.500.000.-
Concursos y sorteos	\$ 120.000.-
Entrega de recetarios	\$ 1.050.000.-
Regalos	\$ 500.000.-
Promoción en punto de venta	\$ 3.000.000.-
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 8.609.970.-

Fuente: Elaboración propia.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

3.8.- Mecanismos de Control

- Los resultados de las acciones de los objetivos específicos N° 3 Y 6, es decir, Radio, Publicidad en vía pública, Sitio Web, Publicidad en catálogos de productos y guías de ofertas, se controlarán en base a:

Se aplicarán encuestas estructuradas una vez al año a una muestra de dueñas de casa en los distintos supermercados que este el producto. La primera de éstas, en forma excepcional se aplicará una vez finalizada la ejecución del presente plan.

Esta encuesta medirá:

- El conocimiento del producto arroz Flor de Ñiquén.
- Los resultados de las acciones de los objetivos específicos 2, 4 y 5 se efectuará mediante la revisión de las ventas del producto. El control de ventas permite incluso llevar registros por local, de manera de saber si en los cuales se llevaron a cabo concursos o sorteos por los televisores plasma obtuvieron mayores ventas durante ese tiempo.

Para verificar si los objetivos del Plan de Marketing se han cumplido se controlara una vez al año y así actualizar los indicadores de ventas y conocimiento del producto también modificar si hubiesen irregularidades, para tomar las medidas correspondientes con el fin de cumplir con el objetivo general de la empresa que es, aumentar la participación de mercado de Arrocería Flor de Ñiquén Ltda. En la ciudad de Chillán lo que conlleva a una mayor rentabilidad a la empresa.



CONCLUSIONES

El objetivo general con el que se abordó el presente trabajo fue el diseñar un Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Limitada. En una empresa como ésta, que no cuenta con una estructura de administración de su marketing, se hace más compleja la implementación de medidas para lograr el cumplimiento de sus objetivos comerciales, pero a la vez, más necesario contar con herramientas que le permitan vincularse con el mercado y llegar a establecer una base de clientes de sus productos.

El Plan de Marketing diseñado, tiene como público objetivo a los consumidores potenciales y los distribuidores de la ciudad de Chillán.

Se cumplió con el objetivo específico 1 al construir un sólido marco teórico de sustento al Plan de Marketing, que incluye fundamentalmente los temas de Segmentación de Mercado, Público Objetivo, Posicionamiento de la Marca e Investigación Comercial, considerando que Arrocería Flor de Ñiquén carece de una estructura formal de Marketing. El marco teórico tiene entonces una doble utilidad.

El objetivo de realizar un diagnóstico comercial de la Empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda., se cumplió mediante un estudio del mercado nacional del arroz, que indica que la comercialización se encuentra concentrada principalmente en dos empresas; Arrocería Tucapel y Carozzi. Arrocería Flor de Ñiquén tiene una participación de mercado, aproximada al 6% de las ventas totales.

La Investigación de Mercado realizada fue de tipo exploratoria y utilizó la Técnica Etnográfica, para detectar los pensamientos y sentimientos más profundos de los consumidores. A través de ésta técnica se indagó en los consumidores por medio de entrevistas que permitieron conocer los atributos que ellos consideran importante a la hora de elegir el producto. Ante esto se segmentó el mercado a través de sus preferencias y gustos, usando la estrategia de modelo vincular, identificando 3 segmentos atractivos para la empresa siendo entonces el segmento saludable, segmento tradición y segmento económico, donde finalmente se eligieron 2 de estos segmentos en base a sus ventajas



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

competitivas y capacidad instalada, quedando como público objetivo el segmento tradición y segmento económico, en que la empresa tendrá que dirigir todos sus esfuerzos para posicionar su marca, se considera para ello, la utilización de diversas técnicas comunicacionales y medios del Marketing mix, como la publicidad en radio, televisión local y vía pública, Internet y catálogos de productos y ofertas de los distribuidores. Para lograr la aceptación de los distribuidores, se incluye la utilización de Marketing Directo y promociones a consumidores en puntos de venta. En el caso de las promociones a consumidores, se contemplan degustaciones, concursos, entrega de recetarios y regalos.

Las estrategias que contempla este Plan de Marketing se orientan a aumentar la cuota de mercado en la ciudad de Chillán, inducir conductas y actitudes favorables a la compra y consumo de Arroz Flor de Ñiquén.

Ante lo mencionado la empresa posee como estrategia competitiva la de seguidor y su ventaja competitiva es que asegura su producción y costos más bajos ya que forma parte de holding, donde puede integrarse hacia abajo.

Al desarrollar las estrategias de crecimiento y desarrollo en la ciudad de Chillán, ayudará a que la empresa pueda mantenerse para sobrevivir en el mercado, llevando a cabo la estrategia de penetración en el mercado que consiste en incrementar la participación de la empresa, la estrategia de desarrollo de mercado para ampliar la cartera de cliente en la ciudad de Chillán y la estrategia de desarrollo de producto que ayudará a aumentar las ventas en los antiguos mercados por medio de líneas económicas de productos.

Por último, la estrategia de Marketing será eficiente, en la medida que sea coherente los elementos que la componen y el segmento que se quiere conquistar, arrocera Flor de Ñiquén se identifica con la estrategia indiferenciada o masiva, porque actualmente ofrece a todo tipo de cliente un único producto con marca Flor de Ñiquén. Cada estrategia considera medidas de control que permitirán evaluar el éxito del plan.

La ejecución en la forma prevista, de todas las acciones contempladas en las estrategias, permitirá cumplir los objetivos del Plan de Marketing diseñado para aumentar la cuota de mercado en la ciudad de Chillán. Para ello se cuenta con la aceptación del



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

presupuesto por parte de la Gerencia de la empresa, que ve la utilidad que este conjunto de herramientas comerciales le proporcionará. De igual forma, el éxito que se logre con la puesta en práctica de este Plan de Marketing, será el punto de partida de la modernización de la Administración del Marketing de Arrocería Flor de Ñiquén.

El cumplimiento de cada uno de los objetivos del trabajo de titulación se obtendrá un conocimiento más acabado del cliente, en sus gustos y preferencias y por supuesto una mayor rentabilidad que le permitirá ser líder en el mercado que actúa.



BIBLIOGRAFIA

- BILANCIO, Guillermo. Marketing: El valor de provocar – 1° ed. Act – Buenos Aires: Pearson Education, 2005.163 p.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Madrid, Pearson Educación, 2004.758 p.
- ABASCAL, F. “Como se hace un plan estratégico, la teoría del Marketing estratégico”. Editorial ESIC, Madrid, 2004. 453 p.
- LAMBIN Jean, Jacques, Marketing estratégico. Editorial Mc Graw-Hill, Madrid, 1995. 610 p.
- AL RIES, Jack Trout. Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill Interamericana, México, 2002. 246 p
- GERALD Zaltman. Cómo piensan los consumidores. Mateu Cromo Artes Gráficas, S.A. España, 2004. 391 p.
- Castillo Morales Eduardo. Apuntes de “Investigación Comercial”, Universidad de Concepción. 2007.
- Guillermo Bilancio. 2008. Segmentación. Marketing, Las ideas, el conocimiento y la acción. Pearson Education de México S.A. México. 288 p.
- Ildelfonso Grande y Elena Abascal. 2003. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial, Madrid, España. 430 p.
- Phillip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez e Ignacio Cruz Roche. 2004. Marketing. Madrid. Pearson Educación, S.A. 794 p.

Fuentes de Internet:

- www.ine.cl
- www.inia.cl
- http://www.set.gov.py/educaciontributaria/uploads/paginas/modulo_I_2010.pdf.
Página 23
- <http://www.odepa.gov.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2306.pdf>
- http://ww2.fundacionchile.cl/portal/c/document_librari/get_file?p_1_id=10504&folderId=12883&name=DLFE-919.pdf



ANEXOS

Anexo N° 1: Entrevista en Profundidad

Buenas tardes, somos alumnas de la Universidad del Bío Bío, y estamos realizando un estudio sobre el consumo de arroz en la ciudad Chillán, y nos gustaría que usted nos respondiera algunas preguntas para contribuir con éste estudio.

1. ¿Consume usted arroz y por qué?
2. ¿Cuál es el arroz que más consumen? (grado 1, grado 2, pre-graneado) ¿Por qué no consume los otros tipos de arroz?
3. ¿Qué conoce acerca del arroz pre-graneado?
4. ¿Qué tipo de marca Ud. Consume y por qué? (precio – calidad)
5. ¿Ha consumido Ud. La marca de arroz Flor de Ñiquén?
6. ¿Por qué usted no ha seguido consumiendo el arroz de Flor de Ñiquén?
7. ¿Cuál sería su arroz ideal?

Muchas gracias por su cooperación y disposición, estamos muy agradecidos por el tiempo entregado, hasta luego.



Anexo N°2: Entrevistas en Profundidad Desarrolladas

Entrevista N°1: Adulto mayor (pareja, Hombre y Mujer)

1. ¿Consumen usted Arroz y por qué?

Si consumimos arroz. Lo consumimos por costumbre, por nada más, porque en realidad no sabemos que propiedad pueda tener el arroz púe.

2. ¿Cuál es el arroz que más consumen? (grado 1, grado 2, pre-graneado) ¿Por qué no consumen los otros tipos de arroz?

El... el... ¿Cuál es el mas largo?... el grado 1, justamente el que llevo ahora, claro, claro el mas entero.

Hemos probado los otros, pero consumimos casi siempre éste (nos muestra el arroz en su carro) porque es mas graneadito, osea... queda el plato mas bonito, por lo menos para mí por ese lado, porque el otro partido no po.

3. ¿Qué conoce acerca del arroz pre-graneado?

Eh... no, nosotros no lo hemos probado nunca. Bueno en realidad no lo hemos probado porque es más caro y éste que llevamos siempre es igual de granadito.

4. ¿Qué tipo de marca Ud. Consume y por qué? (precio – calidad)

Nosotros compramos el arroz por las dos cosas (risas)... por el precio uno... y porque estamos acostumbrados con cierta marca mas o menos, por ahí también va la cosa. Nosotros consumimos la marca Miraflores.

5. ¿Ha consumido Ud. La marca de arroz Flor de Ñiquén?

No... no es que no la conocemos, no la hemos escuchado nunca.



6. ¿Cuál sería su arroz ideal?

Bueno que no se deshaga no mas, y que sea enterito púe, eso es lo que se busca siempre

Entrevista N°2: Adulto (Mujer)

1. ¿Consume usted Arroz y por qué?

Si, si consumimos....

Emmm.... Para alimentarse no más. Bueno también porque cuando uno cocina, uno como dueña de casa, tiene algo como para hacer un pollo al jugo se lo puede comer con arroz porque es mas seco, o sea es buen acompañante para cualquier cosa que uno cocine.

2. ¿Cuál es el arroz que más consumen? (grado 1, grado 2, pre-graneado) ¿Por qué no consume los otros tipos de arroz?

Yo consumo el arroz pre-graneado, pero igual de repente cuando uno va a otro lado no hay que regodearse, pero he probado de todos.

Me gusta más el arroz pre-graneado porque queda más granadito cuando uno lo esta haciendo, cuando usted lo sirve... si porque el otro queda mas masamorriente, además lo ocupo para comidas no más, platos salados y para la ensalada arroz primavera.

3. ¿Qué tipo de marca Ud. Consume y por qué? (precio – calidad)

Nosotros compramos la marca Erizo, ese vale \$990 ahí, el pre-graneado, y siempre llevamos el mismo. Lo llevamos porque es mas graneado y no tan duro como otros.

4. ¿Ha consumido Ud. La marca de arroz Flor de Ñiquén?

No... no nunca la he escuchado... el otro que compraba a veces es el Oro Verde.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

5. ¿Cuál sería su arroz ideal?

Podría tener otro colorcito, que fuera más bonito, que tuviera también sabores, que fuera así como más pasado a ajo o con aliños, que viniera como listo, o sea aliñadito, ojala uno le tuviera que hechar el agua no mas.

Entrevista N°3: Adulto (Mujer)

1. ¿Consume usted Arroz y por qué?

Si, Yo creo que en todas las casas... (Risa)

Lo consumimos en mi casa porque el arroz es saludable para la comida, sólo por eso a mi parecer.

2. ¿Cuál es el arroz que más consumen? (grado 1, grado 2, pre-graneado) ¿Por qué no consume los otros tipos de arroz?

El pre-graneado es lo mismo que consumir el grado 2 o como sea la cuestión, pero para mí el pre-graneado es el mejor (definitivamente no tenía claro los grados, ya que cuando hablaba estaba muy confundida y se contradecía)

3. ¿Qué tipo de marca Ud. Consume y por qué? (precio – calidad)

La marca Tucapel, pero generalmente vamos variando con la marca, siempre y cuando sea pre-graneado y grano largo.

4. ¿Ha consumido Ud. La marca de arroz Flor de Ñiquén?

No... no tengo idea que marca es.

5. ¿Cuál sería su arroz ideal?

Es que casi todos los arroz son iguales, y a mi me gusta que sea pre-graneado, no le cambiaría nada, me gusta tal cual se cosecha.



Entrevista N°4: Adulto mayor (Hombre)

1. ¿Consume usted arroz y por qué?

Arroz?... sí, aquí mismo llevo un poco.

Lo consumo porque me gusta (risa)... porque mantiene más que cualquier otro alimento.

2. ¿Cuál es el arroz que más consumen? (grado 1, grado 2, pre-graneado) ¿Por qué no consume los otros tipos de arroz?

Este mismo que llevo aquí, ¿cuál será?... aaa el de grano largo... el grado 2.

Yo consumo este porque es bueno y porque estoy acostumbrado, siempre llevo éste.

3. ¿Qué conoce acerca del arroz pre-graneado?

A no sé nada yo, yo compro siempre el mismo no más... es porque estoy acostumbrado y mi vieja también compra éste.

4. ¿Qué tipo de marca Ud. consume y por qué? (precio – calidad)

Aruba.

5. ¿Ha consumido Ud. La marca de arroz Flor de Ñiquén?

No, no la conozco.

6. ¿Cuál sería su arroz ideal?

Mi arroz ideal es tal cual es no más, está bien así como vienen.



Entrevista N°5: Joven (Mujer)

1. ¿Consume usted arroz y por qué?

Arroz?... Si, si consumo.

Lo como porque mi mamá cocina con arroz... yo no cocino, pero mi mamá lo ocupa arto.

Mas que nada lo consumimos porque hay comidas que no se pueden comer con otra cosa que no sea con arroz, es un buen acompañante... de repente hace cazuela con arroz.

Yo lo consumo más que nada porque me gusta, porque tiene buen sabor

2. ¿Cuál es el arroz que más consumen? (grado 1, grado 2, pre-graneado) ¿Por qué no consume los otros tipos de arroz?

ee... el grado dos es el mas grande o no?... aa entonces el grado 1, bueno y el grado 2 también.

El pre-graneado no lo consumimos porque a mi mamá no le gusta.

3. ¿Qué conoce acerca del arroz pre-graneado?

No se nada de él, como nunca lo he probado no se como será

4. ¿Qué tipo de marca Ud. Consume y por qué? (precio – calidad)

No es relativo, es que por ejemplo mi mamá compra Tucapel, cuando mi hermano lleva a la casa, de repente lleva Rizo, ahora estos días han llevado uno que se llama Miraflores, pero casi siempre nos fijamos en los arroces que están en oferta y los llevamos.

5. ¿Ha consumido Ud. La marca de arroz Flor de Ñiquén?

No, no nunca, ni siquiera lo he escuchado nombrar.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

6. ¿Cuál sería su arroz ideal?

Eee... es que ya existen arroces fáciles de hacer y como que existe de todo en el arroz, por ejemplo tenía arroz para preparar, tenía otro que viene pre-graneado, tenía otro que viene preparado que es llegar y echarle agua y viene con tantas cosas. Lo único que podría ser es que fueran más fáciles de prepararlo, aunque ya vienen casi listos todos

Entrevista N°6: Adulto (Hombre)

1. ¿Consume usted arroz y por qué?

No, no consumo el arroz.

No lo consumo porque no me gusta... no se, no me gusta nunca no más, no sabría explicarte porque no me gusta.

Entrevista N°7: Adulto (Mujer)

1. ¿Consume usted arroz y por qué?

Si, porque es rico, porque me gusta y porque... hace bien (risa), además porque hay que incorporarlo en la dieta. Dicen que el arroz es como un cereal... o no?, no po, no es cereal, es masa y como dicen que hay que consumir eso porque es saludable, yo lo agrego a la dieta.

2. ¿Cuál es el arroz que más consumen? (grado 1, grado 2, pre-graneado) ¿Por qué no consume los otros tipos de arroz?

Mira sabi que?... yo me voy a lo más económico, me voy más por precio que por calidad.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Si, yo he probado de los 3 tipos de arroz, pero siempre me fijo en el precio, y que si a las finales son todos los mismos, el grado 1, 2, 3, son todos los mismos, no le encuentro la diferencia.

3. ¿Qué tipo de marca Ud. Consume y por qué? (precio – calidad)

Yo he probado de todas las marcas, no me fijo en nada más que el precio.

4. ¿Qué conoce acerca del arroz pre-graneado?

Eee... no se po, lo único que se es que queda mas graneado que los otros.

5. ¿Ha consumido Ud. La marca de arroz Flor de Ñiquén?

No, no nunca he comido arroz de esa marca, nunca la había escuchado.

6. ¿Cuál sería su arroz ideal?

Que fuera de color, por ejemplo rojo, así como que fuera con tomate, o verde así como de espinaca, no se, algo así me gustaría.

Entrevista N°8: Adulto Mayor (Mujer)

1. ¿Consume usted arroz y por qué?

Si po, siiii, porque lo encuentro que es rico y es con vitaminas... y porque me gusta más que los tallarines, por eso me gusta el arroz.

2. ¿Cuál es el arroz que más consumen? (grado 1, grado 2, pre-graneado) ¿Por qué no consume los otros tipos de arroz?

Me gusta el de granito ancho así... el... Tucapel. No me gusta ese de granito delgadito... ese grado 2.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

El pre-graneado no lo consumo porque nunca lo he comprado, ya soy acostumbrada a comprar el mismo.

3. ¿Qué conoce acerca del arroz pre-graneado?

Eee... que dicen que queda mas graneadito que estos otros y que es más rápido, pero a mí en realidad me da lo mismo, porque me gusta cocinar el arroz, así que me el que llevo.

4. ¿Qué tipo de marca Ud. Consume y por qué? (precio – calidad)

Eee... casi siempre compro el Tucapel, pero a veces compro el Miraflores igual.

5. ¿Ha consumido Ud. La marca de arroz Flor de Ñiquén?

No, no señorita nunca la he consumido.

6. ¿Cuál sería su arroz ideal?

El arroz ideal no se cual sería, yo creo que esta bien así como está no mas, me gusta así, no le agregaría nada.

Entrevista N°9: Adulto (Mujer)

1. ¿Consume usted arroz y por qué?

Si po, arto.

Me gusta el arroz graneado, más que nada porque es rápido para preparar, y lo otro bueno que tiene es que uno le puede poner un huevo, una hamburguesa o que se yo, cualquier cosa que uno tenga... así que es un buen acompañante.

2. ¿Cuál es el arroz que más consumen? (grado 1, grado 2, pre-graneado) ¿Por qué no consume los otros tipos de arroz?



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Yo siempre compro el grado 3... o sea el grado 2, si ese compro yo, claro que lo compro por bolsa, por 10 kilos.

Yo sólo consumo del grado 2, no he probado los otros dos, pero no hace muchos días atrás que mi nuera me dijo que hay uno que sale graneado graneado, que creo que es el pre-graneado y no lo he comprado. No lo he comprado porque no me han pagado todavía, a mi me pagan el 28 más o menos, entonces dije ahí lo voy a comprar cuando me paguen para probarlo.

3. ¿Qué conoce acerca del arroz pre-graneado?

No mucho, lo que dije antes no más, es que me lo recomendaron hace poco, mi nuera, y ella me dijo que quedaba granadito, bien rico.

4. ¿Qué tipo de marca Ud. Consume y por qué? (precio – calidad)

No, yo compro La Monse, esa me gusta a mí. Casi nunca la he cambiado.

5. ¿Ha consumido Ud. La marca de arroz Flor de Ñiquén?

También lo he escuchado, y lo he consumido.

6. ¿Por qué usted no ha seguido consumiendo el arroz de Flor de Ñiquén?

Porque me gusto más la marca La Monse no más.

7. ¿Cuál sería su arroz ideal?

Uno que viniera con apio, perejil picadito, con zanahoria, con todo eso... así aliñadito, listo para echarle el agua y listo, llegar y servir.

Entrevista N°10: Joven (Mujer)

1. ¿Consume usted arroz y por qué?

Si (risa)



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Porque es rico, porque es fácil de hacer.

2. ¿Cuál es el arroz que más consumen? (grado 1, grado 2, pre-graneado) ¿Por qué no consume los otros tipos de arroz?

El normal... el grado 2. También he probado los otros dos.

Porque cuando lo compro (grado 2) lo saco no más, no miro el grado ni nada, con tal que sea arroz no más. (Confundida con los grados)

3. ¿Qué tipo de marca Ud. Consume y por qué? (precio – calidad)

Tucapel, pero igual de repente compro el que sea más barato no mas.

4. ¿Ha consumido Ud. La marca de arroz Flor de Ñiquén?

Eee... no, no la he visto nunca.

5. ¿Cuál sería su arroz ideal?

No, no tengo arroz ideal, están bien así los que hay.



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”

Anexo N°3: Cotización Radio El Sembrador



Chillán ,19 de Julio 2012

COTIZACIÓN

Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.

RADIOS EL SEMBRADOR 1440 AM – 104.7 FM

“Compañía para todos”

Estimada: Viviana
 Junto a nuestro cordial saludo, reciba de acuerdo a lo solicitado
 A saber:

PRODUCTO	DURACIÓN	VALOR TOTAL
15 Frase diaria	30 Segundo	\$ 312.000

Observaciones:

La publicidad serán difundidos por las 2 radioemisoras AM y FM y Online. Además cubre la totalidad de la Provincia de Ñuble.
 En espera de sus gratas noticias, le saluda cordialmente.

Fernando Parra V.
Jefe Administrativo
Radio El Sembrador
Fono 224603



“Plan de Marketing para la empresa Arrocera Flor de Ñiquén Ltda.”

Anexo N° 4: Cotización de Propuestas de Puntod (Agencia de Diseño)



Sres.: Arrocera Flor Ñiquén

Junto con saludar, enviamos hoja de presupuestos detallada a continuación:

Diseño de sitio web interactivo en flash

Secciones como:

Empresa

Productos

Recetarios

Instalaciones

Concursos y sorteos

Registro de usuarios

Valor: \$400.000

Mantenimiento Mensual: \$40.000

Costos Externos:

Dominio .cl: \$20.170 por dos años

\$29.750 por tres años

Hosting: (<http://hostingnic.cl/>)

Plan Linux: \$23.000 +iva anual (en oferta)

Plan Windows: \$23.000 +iva anual

Valores de diseño + 10% boleta honorario.

50% iniciado el proyecto y 50% finalizado el trabajo

www.agenciapuntod.cl

Teléfonos: 83683869
77571837



“Plan de Marketing para la empresa Arrocería Flor de Ñiquén Ltda.”
