



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ INTEGRAL EN LOS DISTRITOS DE PIURA Y CASTILLA

María Gonzales-Seminario, Karina
Seminario-Ruiz

Piura, noviembre de 2016

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Gonzales, M. y Seminario, K. (2016). *Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla* (Tesis de pregrado en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](#)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



“Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla”

**Tesis para optar el Título de
Licenciado Administración de Empresas**

María Julia Gonzales Seminario

Karina Seminario Ruiz

Asesor:

Lic. Alex Morales Guzmán Barrón

Piura, Noviembre 2016

Dedicatoria

A nuestros padres,
quienes con todo su esfuerzo nos han apoyado siempre.
Muchas gracias por ayudarnos a cumplir nuestras metas
como personas y estudiantes.

Prólogo

Debido al creciente interés de las personas por llevar un tipo de vida saludable y al aumento en el consumo de alimentos bajos en grasas y ricos en fibra no sólo por lograr un buen aspecto físico sino también por el cuidado de la salud, hemos optado por la realización de un plan de negocios para un producto que tiene una variedad de beneficios para el ser humano, como lo es el arroz integral.

Dichos beneficios radican en que estos granos han sido señalados como los más saludables que todo tipo de persona puede consumir ya que posee alto valor nutricional, contribuye a mejorar la función intestinal y al digerirse más lentamente, es ideal en casos de dietas. Reduce el riesgo de desarrollar diabetes, ayuda a prevenir el colesterol, los triglicéridos y el cáncer de colon y de mamas.

Además, en Piura aún no se ha generalizado el consumo del arroz integral, es por eso que consideramos que se trata de una gran oportunidad que podría explotarse, creyendo necesario el desarrollo de un plan de negocio del arroz integral en los distritos de Piura y Castilla desde su etapa de transformación hasta comercialización, ayudándonos de estrategias publicitarias y educativas sobre los beneficios del producto que nos llevarán a su lanzamiento.

Finalmente, el desarrollo de esta tesis no habría sido posible sin la ayuda y colaboración de los docentes de la Universidad de Piura, por lo cual es necesario el agradecimiento a los profesores Luis Alvarado, Ana Lucía Martínez, Fernando Barranzuela, Juan Humberto López, Jorge Gallo, Erwin Lozada y especialmente al profesor Alex Morales por su asesoramiento y brindar las pautas durante todo el proyecto de investigación.

Resumen ejecutivo

Según un estudio de EuroMonitor actualmente, debido al creciente interés de las personas por cuidar su salud y lucir mejor, se ha visto incrementado el consumo de alimentos saludables. Es por eso que se cree conveniente hacer ver a las personas los beneficios de llevar una alimentación saludable a través del consumo de arroz integral. Además buscamos aportar a la disminución progresiva de enfermedades no infecciosas, mejorando la calidad de vida del ciudadano piurano.

La falta de información sobre el mercado de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla, nos llevó a la realización de un estudio exhaustivo empleando dos tipos de métodos: el exploratorio y el método descriptivo.

Como resultados, se obtuvieron: la aceptación del producto, su consumo, el precio que estarían dispuestos a pagar, presentación más adecuada, lugares de compra de preferencia, nombre de la marca y sobre todo los medios de comunicación más efectivos. Además nos permitió desarrollar el plan de marketing ideal dándole prioridad a la degustación del producto y sus beneficios para así lograr nuestros objetivos.

Finalmente el análisis financiero nos permitió saber la viabilidad del proyecto siendo este rentable a largo plazo. Para que nuestro proyecto sea rentable, se requiere de 3 préstamos adicionales al capital de trabajo para así poder cubrir los flujos de caja negativos. Asimismo la tasa interna de retorno que se obtuvo fue de 40% recuperándose la inversión en 6 años y medio.

Índice general

Introducción	1
Capítulo I: Generalidades	3
1.1. Elaboración del plan de negocio	3
1.2. Objetivos del estudio.....	3
Capítulo II: Análisis del entorno	5
2.1. Análisis del entorno externo	5
2.1.1. Factor demográfico	5
2.1.1.1. Población por grupos quincenales de edades	5
2.1.1.2. Población femenina por grupos de edad.....	5
2.1.1.3. Distribución por niveles socioeconómico	6
2.1.1.4. Estilo de vida de los peruanos	7
2.1.2. Factor económico	7
2.1.3. Factor político	8
2.1.4. Factor legal.....	9
2.1.5. Factor sociocultural.....	9
2.1.6. Factor medio ambiental.....	10
2.1.7. Factor salud.....	10
2.1.8. Factor tecnológico.....	12
2.2. Análisis de la industria	12
2.2.1. Clasificación internacional industrial uniforme.....	12
2.2.2. Crecimiento del subsector	12
2.2.3. ¿Qué es el arroz integral?.....	13
2.2.4. ¿Cuándo se inició su consumo?	13
2.2.5. Variedades de arroz.....	14
2.2.6. Clasificación del arroz	15
2.2.7. Longitud del arroz.....	15
2.2.8. Intención de siembra de arroz en el Perú	16
2.2.9. Superficie sembrada, cosechada y rendimiento de arroz en Piura.....	17
2.2.10. Consumo de arroz en el Perú	18
2.2.11. Precio promedio de arroz cáscara en el Perú	18
2.2.12. Oferta y demanda de arroz	19
2.2.13. Certificación de semillas.....	20
2.2.14. Análisis de las fuerzas de Porter	20

2.2.14.1. Rivalidad entre competidores	20
2.2.14.2. Amenazas de nuevos entrantes	21
2.2.14.3. Poder de negociación de proveedores	21
2.2.14.4. Poder de negociación de clientes	22
2.2.14.5. Producto sustitutos	22
2.3. Análisis interno.....	22
2.3.1. Ventaja competitiva.....	22
2.3.2. Análisis del proveedor.....	22
2.3.3. Análisis del cliente	23
2.4. Análisis FODA	25
Capítulo III: Estudio de mercado	27
3.1. Determinación del problema	27
3.1.1. Objetivos de investigación de mercado.....	27
3.1.2. Propuesta de valor	27
3.2. Diseño metodológico.....	28
3.2.1. Investigación exploratoria	28
3.2.1.1. Objetivos del “focus group”.....	28
3.2.1.2. Perfil del participante de los 2 “focus group”	28
3.2.1.3. Análisis del “focus group” 1	29
3.2.1.4. Análisis del “focus group” 2	32
3.2.1.5. Conclusiones de los “focus group”	36
3.2.2. Investigación descriptiva	37
3.2.2.1. Determinación de la muestra	37
3.2.2.2. Objetivos de la encuesta.....	38
3.2.2.3. Análisis investigación descriptiva.....	38
3.2.2.4. Conclusiones	53
Capítulo IV: Planeamiento estratégico	55
4.1. Estructura del plan estratégico.....	55
4.1.1. Visión	55
4.1.2. Misión.....	55
4.1.3. Objetivos	55
4.1.3.1. Objetivos a corto plazo	55
4.1.3.2. Objetivos a mediano plazo.....	55
4.1.3.3. Objetivos a largo plazo	56
4.1.4. Estrategia empresarial	56
4.2. Políticas y valores empresariales.....	56
4.3. Organigrama	57
Capítulo V: Plan de marketing	59
5.1. Análisis del consumidor	59
5.2. Análisis del competidor.....	60
5.3. Objetivo de la estrategia comercial	63
5.3.1. A corto plazo	63
5.3.2. A mediano plazo.....	64
5.3.3. A largo plazo	64
5.4. Definición de mercado	64

5.4.1. Mercado potencial	64
5.4.2. Mercado objetivo.....	65
5.5. Participación de mercado	67
5.6. Segmentación y posicionamiento.....	69
5.6.1. Segmentación	69
5.6.2. Posicionamiento	69
5.7. Descripción del producto	70
5.8. Precio	71
5.8.1. Precio abusivo	71
5.8.2. Precio desconfianza	71
5.8.3. Precio buena oferta	71
5.8.4. Precio percibido.....	71
5.8.5. Precio dispuesto a pagar	72
5.9. Distribución.....	72
5.10. Comunicación	73
5.10.1. Alcance del plan de comunicación	73
5.10.2. Plan de promoción.....	73
Capítulo VI: Plan de operaciones.....	77
6.1. Objetivos y estrategias de operaciones	77
6.2. Diseño de plan de operaciones.....	77
6.2.1. Siembra, cosecha y empaque de cáscara de arroz	77
6.2.2. Compra de cáscara de arroz.....	80
6.2.3. Pilado de arroz.....	80
6.2.4. Envasado de arroz.....	85
6.2.5. Transporte al punto de venta	85
Capítulo VII: Plan de recursos humanos	87
7.1. Objetivos del plan de recursos humanos.....	87
7.2. Gestión de recursos humanos.....	87
7.2.1. Descripción puesto de administrador	87
7.2.2. Descripción puesto de jefe de ventas.....	87
7.2.3. Descripción chofer.....	88
7.2.4. Descripción promotoras.....	88
7.3. Motivación	88
Capítulo VIII: Contabilidad	89
8.1. Clasificación de los costos	89
8.1.1. Costos y gastos variables.....	89
8.1.2. Gastos fijos	90
8.2. Estado de ganancias y pérdidas.....	90
Capítulo IX: Plan financiero.....	93
9.1. Objetivos del estudio financiero	93
9.2. Constitución legal de la empresa	93
9.3. Flujo de caja de inversión	94
9.3.1. Gastos pre operativos	94
9.3.2. Capital de trabajo.....	94

9.4. Flujo de caja de operaciones.....	95
9.4.1. Ingreso por ventas	95
9.4.2. Costos y gastos.....	96
9.5. Presupuesto de liquidación	98
9.6. Flujo de caja económico	98
9.7. Flujo de financiamiento neto	98
9.8. Flujo de caja financiero	99
9.9. Periodo de recuperación de capital.....	100
Capítulo X: Responsabilidad social	101
10.1. Alcance de la responsabilidad social empresarial	101
10.2. “Stakeholders”	101
10.2.1. Comunidad.....	101
Conclusiones	103
Bibliografía	105
Anexos	109
A. Normas para la producción, certificación y comercio de semilla de arroz.....	111
B. Plantilla de requisito de Plaza Vea	116
C. Cuadro calendario de realización de “Focus group”	118
D. Ficha filtro de reclutamiento del “Focus group”	118
E. Guía de “Focus group”.....	121
F. Guía de encuesta.....	122
G. Análisis descriptivo de las encuestas.....	132
G.1. Forma en que las amas de casa cuidan su salud.....	132
G.2. Análisis de los alimentos que las amas de casa suelen consumir	133
G.3. De qué cuida su salud y que suele consumir en sus comidas.....	133
G.4. Análisis del conocimiento de marcas de arroz integral.....	134
G.5. Análisis de la frecuencia de compra y consumo de arroz	134
H. Compra en supermercado según al NSE al que pertenecen las mamás.....	135
I. Característica más importantes según lugar de compra	135
J. ¿Qué le parece la idea?/¿Qué le pareció el producto?	136
K. Análisis disposición de compra del producto según distrito	136
L. Análisis disposición de compra del producto y frecuencia de consumo.....	137
M. Análisis disposición de compra del producto y reemplazo.....	137
N. Análisis de precio	138
N.1. Precio excesivo	138
N.2. Precio dudosa calidad.....	138
N.3. Precio buena promoción.....	139
N.4. Cuánto cree que costará el producto?	139
O. Análisis precio dispuesto a pagar por NSE	140
P. Ventas anuales con precio de promoción.....	141
Q. Modelo CANVAS	142

Introducción

La alimentación, es un comportamiento íntimamente ligado al hombre, no solo como un evento con importancia biológica, también se encuentra ampliamente relacionada con la cultura. Uno de los cereales más importantes en el mundo, por su producción y consumo, es el arroz, un alimento que acompaña a los peruanos desde hace cientos de años y que además hace parte de su dieta cotidiana, no solo por ser un cereal abundante, sino también por su alto aporte calórico y sobre todo por su asequibilidad y economía.

Según un estudio realizado por el Institute of Food Technologists, a partir del año 2015, las tendencias de alimentación se centran en los alimentos funcionales, es decir, aquellos que mejoran la salud y reducen el riesgo de contraer enfermedades.

Piura no es ajena a esta tendencia, por ello la presente tesis tiene como objetivo principal llevar a cabo un Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla con el fin de convencer a las personas de cambiar sus hábitos alimenticios y de esa manera cuidar su salud.

El método empleado en este proyecto, para saber si es viable o no, fue el análisis de las expectativas de consumo de arroz integral y así tener una idea del mercado potencial del mismo. El propósito es formar una visión panorámica y demostrar que existe, o no, un nicho de mercado que no está siendo bien atendido y que además tiene expectativas de crecimiento.

Las limitaciones del trabajo son la falta de investigaciones del mercado en los departamentos del Perú; ya sea sobre el consumo de arroz integral o sobre el tamaño de mercado actual. Sin embargo, se ha logrado superar estas limitaciones con investigación, entrevistas e información recolectada. Apelando a los beneficios del arroz integral y a un intensivo plan de marketing, se busca la introducción de un alimento realmente completo, esperando un cambio en la alimentación de la sociedad aportando una mejor nutrición a la misma.

Finalmente, en cuanto al aspecto financiero, el proyecto resultó ser rentable a partir del quinto año sin embargo, en los años anteriores no existe ganancia ni pérdida., lográndose una tasa de retorno del 40%. Con esto, se puede concluir que en la actualidad, la oferta de arroz integral no es amplia debido a la falta de rentabilidad en el corto plazo. No obstante, esta situación podría revertirse con el paso del tiempo debido al mayor conocimiento que se pueda tener sobre los beneficios del producto.

Capítulo I. Generalidades

1.1. Elaboración del plan de negocio

La idea surge a partir de un negocio familiar dedicado a la transformación y comercialización de arroz blanco y analizando las tendencias actuales sobre alimentación saludable, nos preguntamos ¿Por qué es tan baja la demanda de arroz integral teniendo tantos beneficios?

El plan de negocio consistió en un primer momento en transformar y comercializar arroz integral pre cocido y envasado, sin embargo esta idea fue rechazada por el público objetivo. Por ello se decidió ofrecer el producto de manera natural y envasado apoyado de un plan de marketing basado en los resultados de los diversos estudios realizados.

1.2. Objetivos del estudio

- ✓ Obtener la mayor cantidad de información sobre el mercado de arroz integral y blanco de los distritos de Piura y Castilla.
- ✓ Analizar la disposición de las personas a cambiar sus hábitos de consumo por unos más saludables.
- ✓ Conocer qué estrategias de marketing son las más adecuadas para el éxito del proyecto.
- ✓ Evaluar el rendimiento económico del proyecto.
- ✓ Aportar a la disminución progresiva de enfermedades crónicas no infecciosas, tales como diabetes, hipertensión y obesidad, con el fin de mejorar la calidad de vida y crear el hábito de consumo de alimentos sanos para el ciudadano piurano.
- ✓ Se pretende a corto plazo la puesta en marcha del negocio.

Capítulo II. Análisis del entorno

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Factor demográfico

Este factor es relevante para el estudio ya que con este se obtendrá el número de personas pertenecientes al público objetivo. Para ello se vio necesario recopilar la siguiente información:

2.1.1.1. Población por grupos quincenales de edades de los distritos de Piura y Castilla

La información que se presenta en la siguiente tabla nos permite calcular el mercado potencial, el cual es conformado por todos los hombres y mujeres de los distritos de Piura y Castilla.

Tabla 1:
Perú población total al 29 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia, 2015

Distrito	0-24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 a más	Total
Piura	138,441	27,600	23,160	21,380	90,730	301,311
Castilla	67,986	13,101	11,114	10,515	40,487	143,203
						<u>444,514</u>

Fuente: Perú: Estimaciones y proyecciones de población por departamento, sexo y grupos quinquenales de edad 1995-2025. Lima, octubre 2009

2.1.1.2. Población femenina por grupos de edad

La siguiente información fue requerida para hallar el mercado objetivo, el cual es conformado por mujeres de 25 a 40 años. Este cálculo se hará en el Capítulo V Plan de marketing.

Tabla 2:
Población femenina al 30 de junio, por grupos de edad según distritos de Piura y Castilla, 2015

Distrito	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40	Total
Piura	12,277	10,834	10,257	4,031	37,400
Castilla	5,845	5,158	4,883	1,874	17,760
					55,159

Fuente: Perú: Estimaciones y proyecciones de población por departamento, sexo y grupos quinquenales de edad 1995-2025. Lima, octubre 2009

2.1.1.3. Distribución por niveles socioeconómicos

La siguiente tabla nos muestra los porcentajes de personas por nivel socioeconómico en el Perú. El producto se dirigirá a los NSE A/B y C de los cuales el 9,2% es A/B y el 24,7% al C por lo tanto se obtiene un total de 33.9%.

Se descartó a partir del nivel socioeconómico D pues se trata de consumidores convencionales, es decir preocupados sobre la forma en que utilizan su dinero optando por la opción más económica en cuanto alimentos. En general, piensan que los beneficios de los alimentos son de carácter secundario (Universidad del Pacífico, Lima)

Tabla 3:
Distribución de personas según NSE 2015

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Lam bayeque	100%	12.3	29.2	36.2	22.3
Loreto	100%	7.3	19.1	22.7	50.9
Madre de Dios	100%	7.6	27.1	31.6	33.6
Moquegua	100%	26.0	40.0	24.4	9.6
Pasco	100%	3.4	27.3	37.1	32.1
Piura	100%	9.2	24.7	32.2	34.0
Puno	100%	10.1	19.8	30.8	39.2
San Martín	100%	8.3	27.4	31.1	33.2
Tacna	100%	16.3	38.2	36.8	8.7
Tumbes	100%	8.7	26.5	28.2	36.6
Ucayali	100%	4.0	13.1	39.8	43.1

Fuente: APEIM 2015

2.1.1.4. Estilos de vida de los peruanos.

Arellano Marketing hace una clasificación de las personas según su estilo de vida (ver Gráfico 1). Consideramos a ambos (sofisticados y modernos) como parte de nuestro público objetivo por las siguientes características que presentan:

“*Los sofisticados*”, segmento mixto con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Se trata de personas modernas, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su status, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos light. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

“*Mujeres modernas*” son aquellas mujeres que trabajan o estudian y buscan también su realización personal como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encana salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar, y están en todos los NSE.

Se descartaron los demás estilos de vida por las siguientes razones: Progresistas y Formales: grupo conformado por hombres. Conservadoras: grupo de hábitos tradicionales difíciles de cambiar. Austeros: personas de bajos recursos económicos y reacios a los cambios.

Gráfico1:
Estilos de vida en el Perú



Fuente: Estilos de vida de Arellano Marketing.

2.1.2. Factor económico

Crecimiento de la economía peruana

La economía peruana creció 4.88% en mayo de 2016 registrándose así 82 meses de crecimiento sostenido; acumulando en lo que va del año una variación de 4.10%, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

El resultado de mayo de 2016, va en línea con el estimado del Ministerio de Economía, que había proyectado un crecimiento del PBI por encima del 4%.

“El crecimiento de la producción nacional en mayo estuvo determinado por la evolución de la mayoría de sectores, siendo Minería e Hidrocarburos, Telecomunicaciones, Construcción y Comercio los que explican cerca del 95% de la variación del mes”, precisó el jefe del INEI, Aníbal Sánchez.

“El crecimiento se explica por la recuperación de la demanda externa expresada en el crecimiento de las exportaciones totales en términos reales en 31.18%, principalmente por productos tradicionales en 44.33%”, agregó.

No obstante, no se puede dejar de lado la evolución favorable del consumo de los hogares, reflejado en las mayores ventas minoristas (2.74%) y las importaciones de bienes de consumo no duradero (3.17%). “Paralelamente, el consumo de gobierno aumentó en 1.68%”.

Marco Financiero

En cuanto a los préstamos financieros, cada vez hay mayores facilidades para acceder a créditos que puedan financiar nuevos proyectos, habiendo aumentado este servicio en un 15.8% en el 2014.

Micro entorno

Uno de los principales factores económicos que afectarían la puesta en marcha de este tipo de producto es el ingreso familiar per cápita de los ciudadanos de Piura y Castilla, siendo este de \$6 361 anual en el año 2015 como afirmó Fidel Jaramillo, representante del Banco Interamericano de Desarrollo.

2.1.3. Factor político

Un aspecto político fundamental y clave para la iniciación de este proyecto, viene siendo respaldado por la Organización Mundial de la Salud (OMS); frente a la implementación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley N° 30021), impuesta por el Congreso de la República del Perú. Puesto que, la directora general de la OMS, Margaret Chan, ha calificado esta ley como un paso necesario para prevenir y hacer frente al incremento de enfermedades no trasmisibles.

La presente Ley tiene como fin promover y proteger el derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, mediante el fomento de la actividad física, implementación de kioscos y comedores saludables, y además de supervisar la publicidad e información dirigidas a las personas para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles.

Asimismo, dentro del aspecto político-legal es fundamental el tema de “sueldo mínimo”, el mismo que se mantiene actualmente en el Perú en ochocientos cincuenta (850) soles. Esto, influye de manera directa en el proyecto

ya que a medida que pasen los años, puede verse incrementado por decisiones que tome el gobierno peruano, lo cual afectaría el pago de remuneraciones al personal.

2.1.4. Factor legal

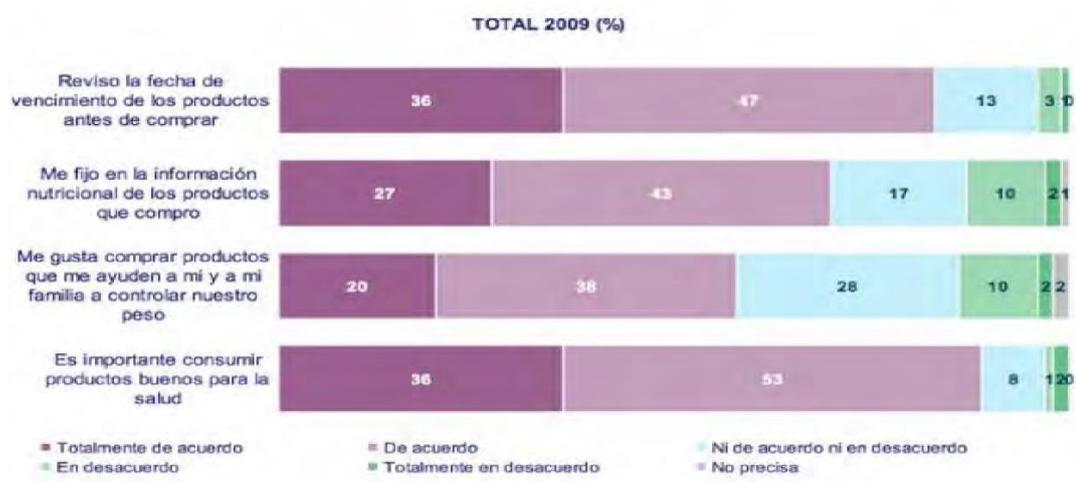
En el Perú debe darse el cumplimiento de la Norma del CODEX¹ para el arroz. La norma se aplica al arroz descascarado, al arroz elaborado y al arroz sancochado, todos ellos destinados al consumo humano directo, presentado en forma envasada o vendido suelto directamente del envase al consumidor. El arroz deberá ser inocuo y adecuado para el consumo humano, respetando estándares de calidad e higiene. En cuanto al envasado, el arroz se envasará en envases que salvaguarden las cualidades higiénicas, nutricionales, tecnológicas y organolépticas del alimento. Y, cuando el producto se envase en sacos, éstos deberán estar limpios, ser resistentes y estar bien cosidos o sellados.

Además, existe la Norma Técnica de Cereales y Menestras (NTP 205.011), de acuerdo a esta, el arroz extra debe tener 0% de granos dañados, es decir aquellos que han perdido calidad por diversos factores. También establece que para el consumo, el arroz debe estar exento de metales pesados en cantidades que puedan representar un peligro para la salud humana.

2.1.5. Factor sociocultural

Hoy en día, el 29% de la población tiene un ritmo de vida moderno en donde prima la elección hacia productos naturales con una mayor calidad y además que otorguen un bienestar al ser humano. Así también lo detalla un estudio revelado por Ipsos Apoyo (2009) donde muestra (ver Gráfico 2) que el consumidor se encuentra orientado a productos que promuevan la calidad de vida con la conservación de la salud.

Gráfico 2:
Actitudes del consumidor al momento de realizar una compra



Fuente: Ipsos Apoyo 2009

¹ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)

Si bien es cierto, la preferencia del consumidor se inclina hacia “lo saludable”, también el estilo de vida actual de las personas hace que vivan en un mundo más acelerado donde lo “más práctico” es más favorable y es ahí donde se opta por consumir alimentos de rápida cocción.

Macro entorno

El Perú es uno de los países con mayor consumo de arroz en Latinoamérica, siendo este cereal el segundo a nivel mundial en ser consumido. En nuestro país, la mayor producción se concentra en la costa norte y ceja de selva, siendo el 60 % y el 33% respectivamente y solo el 7% en la costa sur.

Un factor que influye en la compra del arroz es el precio, notándose en el aumento del consumo promedio por habitante, pasando de 27 kg per cápita por año (hace 25 años) a 64 kg en la actualidad, desplazando al cultivo de la papa debido a su bajo precio al consumidor. Sin embargo, a pesar del importante incremento en la producción de arroz, nuestro país se ve en la obligación de seguir importando dicho cereal. En el año 2014, las importaciones de este producto sumaron US\$ 139 millones, representando un aumento de 14.3% respecto al 2013.

Según el IV Censo Agrícola del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el arroz ocupa una de las mayores áreas de cultivo y representa alrededor del 14% del valor total de la producción agrícola.

Por otro lado, la población peruana está optando cada vez más por una alimentación sana ya sea por estética o por salud ya que hay mayor conciencia de que los hábitos alimenticios, la nutrición y el nivel de la actividad física no solo afectan a la salud en el presente sino que determinan el riesgo de contraer en el futuro enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación. Esto conlleva al aumento de las compras y en consecuencia del consumo de alimentos sanos como lo es el arroz integral.

2.1.6. Factor medioambiental

Este factor trae consigo un alto riesgo dado que en la zona norte de nuestro país, como es el departamento de Piura, se suscitan dos tipos de fenómenos como lo son el fenómeno de El Niño y las sequías. Ambos representan un peligro puesto que se dan en temporada de siembra y de cosecha del arroz. El exceso de lluvias malogra el arroz haciendo que este se quiebre. Por esta razón, los agricultores muchas veces deciden no sembrar para evitar grandes pérdidas.

2.1.7. Factor salud

Es fundamental analizar la situación del Perú con respecto a las principales causas de muerte. Según un estudio realizado por el Ministerio de Salud, las 9 primeras enfermedades que causan la muerte en nuestro país son:

1. Infecciones respiratorias agudas
2. Enfermedades Cerebrovasculares
3. Enfermedades isquémicas del corazón
4. Septicemia
5. Cirrosis
6. Lesiones de intención no determinada
7. Diabetes Mellitus
8. Cáncer de estómago
9. Insuficiencia renal.

Según Dirección Regional de Salud de Piura, en el 2012, existe una elevada tasa de personas diagnosticadas con enfermedades crónicas no transmisibles, entre las cuales prevalecen la diabetes, como se observa en la siguiente Tabla, el 20.4% de la población ha sido diagnosticado con esta enfermedad (Diabetes Mellitus).

Asimismo, el 17.1% de los piuranos se encuentran en tratamiento y control para sobrellevar la enfermedad de la hipertensión; y el 16.5 % lidiando con la obesidad.

Tabla 4:
Enfermedades Crónicas no infecciosas

DIRESA PIURA: ENFERMEDADES CRONICAS NO TRANSMISIBLES, SEGÚN DISTRITOS 2012

Principales enfermedades crónicas	%
Diabetes Mellitus	20.4 %
Hipercolesterolemia	19.6 %
Hipertensión	17.1 %
Obesidad	16.5 %

Fuente: ESSALUD, Gerencia General, Piura

Según Miguel Malo Serrano, especialista de la Organización Panamericana de Salud (OPS), en el 2015 precisó que la mayoría de casos devienen de pésimos hábitos alimenticios, vida sedentaria y consumo excesivo de alcohol y tabaco.

Un reporte de la Dirección Regional de Salud (Diresa) - Piura asegura que en la región la tasa de población que padece diabetes se encuentra entre un 8%, en tanto los hipertensos llegan a un 15%.

“La situación en Perú es crítica, hay un crecimiento de enfermedades crónicas, principalmente hipertensión, diabetes y cáncer, que son las enfermedades que más están matando a los peruanos. Y este es uno de las principales preocupaciones. Por ejemplo, Piura tiene una de las mayores incidencias de casos de diabetes e hipertensión en el Perú y tiene que ver mucho con el tema alimenticio, con el sedentarismo y el consumo excesivo de tabaco y

alcohol”, indicó el médico Hugo Vignolo Ayala, director de Servicios de Salud de la DIRESA Piura.

Además, manifestó: “Más del 70% de problemas cardiovasculares y diabetes y el 30% de cáncer de mama y de colon pueden ser totalmente prevenibles si mantenemos un régimen de vida saludable, alimentación adecuada y practicamos deporte. Y parte del mensaje de la OMS tiene que ver mucho con los gobernantes, ya que son ellos los que pueden impulsar este tipo de prácticas para que en los colegios se prohíba la comida chatarra o esos snacks que son puras grasas trans”.

2.1.8. Factor tecnológico

Debido a que se trata de un producto de consumo masivo y que se consume prácticamente después de extraerlo directamente de la naturaleza, la tecnología que se usará no es compleja, haciéndose uso solo de los molinos de arroz.

2.2. Análisis de la Industria

2.2.1. Clasificación internacional industrial uniforme

El producto, según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) pertenece a: **Sección C Industrias Manufactureras**

Tabla 5:
Clasificación del arroz según CIIU

División	Grupo	Clase	Descripción
10			División de productos alimenticios
	106		Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón
		1061	Elaboración de productos de molinería

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Crecimiento del subsector

La producción agropecuaria en enero 2015 se contrajo en 2,99% respecto a enero de 2014, debido al resultado contractivo del subsector agrícola (-8,04%). Sin embargo el subsector pecuario registró un crecimiento de 3,89%.

Tabla 6:
Variación del Sector agropecuario 2015

Sector Agropecuario: Enero 2015 (Año base 2007)			
Sector	Ponderación	Variación porcentual	
		Enero 2015/2014	Feb 2014-Ene 2015/ Feb 2013-Ene 2014
Sector Agropecuario	100,00	-2,99	0,95
Subsector Agrícola	63,41	-8,04	-0,53
Subsector Pecuario	36,59	3,89	3,41

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego

El decrecimiento de la actividad agrícola (-8,04%), es explicado por la menor producción de mango, tomate, papa, caña de azúcar, espárrago y algodón rama, por menores cosechas y bajos rendimientos. Asimismo, redujeron su producción, aunque con menor incidencia, el pimiento morrón, alcachofa, mandarina, frijol grano seco, maíz choclo, plátano, entre otros. Sin embargo, registraron crecimiento la producción de arroz cáscara (incremento del 6.5% de siembras), piquillo, yuca, maíz amarillo duro, quinua, uva, cebolla y zanahoria.

2.2.3. ¿Qué es el arroz integral?

El arroz integral, llamado también arroz cargo, arroz pardo o arroz moreno, es arroz descascarillado, al que sólo se le ha quitado la cáscara exterior o gluma, no comestible. Conserva el germen íntegro con la capa de salvado que lo envuelve, lo que le confiere un color moreno claro.

Tiene más valor nutritivo que el arroz blanco debido a que el salvado contiene muchos elementos como fibra, vitaminas B1, vitaminas B2, B3, vitamina D, hierro, magnesio, calcio y potasio que se pierden con la molienda a la que es sometido el arroz blanco. El arroz integral también conserva el germen que aporta proteínas y ácidos.

En cuanto a su vencimiento, al ser bajo en agua, poseer alto índice de PH, de sal y de azúcar, es un producto poco perecedero, estable y duradero siendo poco compatible con el desarrollo de bacterias. A pesar de ello, con el tiempo su sabor puede verse alterado, así como la textura y el color pero no habrá riesgo microbiológico para el organismo si lo llegamos a consumir. En este caso el arroz en un lugar seco y sin luz puede llegar a conservarse entre 6 a 12 meses desde su elaboración².

2.2.4. ¿Cuándo se inicia su consumo?

A principios de la II Guerra Mundial, la colonia británica de Singapur estaba amenazada por una crisis de alimentos. Malasia y Singapur no producían todo el

² Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)

arroz que necesitaban, prohibiéndose por decreto militar el arroz blanco refinado. Sólo podía venderse arroz integral, pues cien toneladas de este representaban cien toneladas de alimento, en cambio el proceso de refinación reducía estas cien toneladas de arroz integral a 70 de arroz blanco. Las autoridades militares británicas se preocupaban por la cantidad más no la calidad. Simplemente, no se querían disturbios por falta de alimentos.

El desenlace fue sorprendente, tras un año con la dieta de arroz integral decretada por las autoridades militares británicas, se observó un espectacular descenso en las estadísticas. En lugar de 160 niños muertos por cada 1.000 en su primer año de edad, ahora sólo morían 80. El número había bajado a la mitad sin ningún esfuerzo médico.

2.2.5. Variedades de arroz

Actualmente en el país se siembran aproximadamente 340,000 has, de las cuales el 54% se siembra en la región oriente (San Martín, Cajamarca, Amazona, Loreto y Huánuco), el 40 % en la región costera del norte (Tumbes, Piura, Lambayeque y la Libertad) y el restante 5% en la región de la costa sur del país (Arequipa).

Las variedades que más se siembran son NIR (IR-43), Tinajones y Mallares en la región de la costa Norte del país y Esperanza, Fortaleza, Conquista, y Capirona en la región Oriente.³

Características variedad **Tinajones**:

- Alto potencial de rendimiento
- Mejor calidad molinera
- Mayor precocidad
- Mayor tolerancia a suelos salinos
- Mejor apariencia de grano.

Características variedad **NIR**:

- Alto potencial de rendimiento
- Grano largo, delgado y traslúcido
- Calidad molinera inestable: susceptible a retraso de cosecha.
- Buena calidad culinaria: granea, rinde y queda suave al enfriarse.

En el departamento de Piura, especialmente en el distrito de Sullana las variedades de arroz que más son plantadas son: Nir, Fortaleza y Tinajones. Siendo el primero de ellos considerado como el arroz de mejor calidad.

³“Crop Science Perú”

2.2.6. Clasificación del arroz

Según la Norma Técnica de cereales y menestras: Arroz Pilado 205.011, por su calidad, es decir la proporción de granos enteros que se contiene sin defectos (es decir, granos rotos), el arroz pilado se clasifica en:

Tabla 7:
Clasificación del arroz por su calidad

Categoría	Descripción
Extra (grado 1)	0% de granos dañados
Superior (grado 2)	92 granos enteros de cada 100
Corriente (grado 3)	87 granos enteros de cada 100
Popular (grado 4)	Menos de 87 granos

Fuente: Elaboración propia

Además según el tipo de semilla existen distintos tipos como:

- Arroz de grano largo: Este tipo de arroz produce granos que son ligeros y esponjosos.
- Arroz de grano medio: Este tipo de arroz es húmedo, tierno, ligeramente pegajoso y un poco cremoso cuando se cocina.
- Arroz de grano corto: Cuando está cocido, el arroz de grano corto se vuelve más suave y pegajoso. Es usado para la preparación de sushi.
- Arroz dulce: A este arroz a veces se le llama “arroz glutinoso” y es pegajoso cuando está cocido. Es utilizado para productos congelados.
- Arroz aromático. Este tipo de arroz tiene más sabor y aroma que otras variedades. Esta categoría incluye al arroz basmati, jazmín, rojo y negro (de la variedad japónica).
- Arroz Arbóreo. Este tipo se vuelve cremoso con un centro masticable después de la cocción. Es utilizado para la preparación del risotto y otros platos italianos.

2.2.7. Longitud del arroz

Según la longitud del arroz, este se clasifica en 4: largo, mediano, corto y mezclado; a su vez esta es una característica que contribuye a la calidad del arroz.

Tabla 8:
Clases y longitud del grano

Clase	Longitud
Largo	Más de 7 mm
Medianos	De 6mm a 7mm
Corto	Menos de 6mm
Mezclado	Más del 20% de mezclas

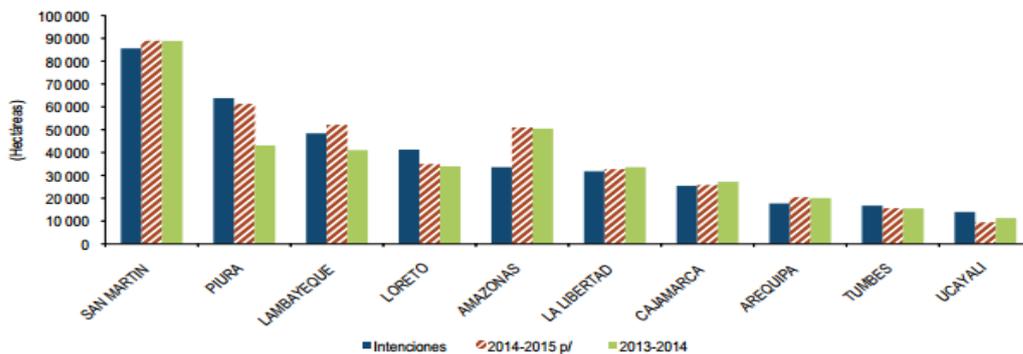
Fuente: Elaboración propia

2.2.8. Intención de siembra de arroz en el Perú

Las intenciones de siembra para la próxima campaña de arroz alcanzarían las 399,9 mil hectáreas, disminuyendo en 13,2 mil hectáreas (-3%), en comparación con las siembras ejecutadas en las campañas agrícolas anteriores como consecuencia de los mejores precios en chacra pagados por los molinos de arroz. Las mayores siembras de arroz se registrarían en los meses de agosto y de noviembre a febrero, presentando el 62% de las intenciones de siembra de este cultivo con aproximadamente 248,6 mil hectáreas.

En la costa norte se concentra el 47.5% de la producción nacional de arroz, en la selva el 42.8% aproximadamente y en el resto el 9.7% (incluidos departamentos de la sierra del país). En las intenciones de siembra en miles de hectáreas de las principales regiones que producen este cereal, tenemos a San Martín con 85,6; Piura 63,8; Lambayeque 48,8; Loreto 41,3; Amazonas 33,6; La Libertad 31,8, y que en conjunto representan 304,5 mil hectáreas (76%) del total de las intenciones de las intenciones de siembra de este cultivo.

Gráfico 3:
Comparativo de intenciones de siembra por regiones 2015- 2016



Fuente: Ministerio de Agricultura

Para la elaboración del calendario de siembras se ha tomado como referencia la campaña agrícola 2011-2012 con un total de superficie sembrada de 387,677 hectáreas. La mayor concentración de las siembras se da en los meses de noviembre a marzo reportando el 42.6% aproximadamente del total de siembras a nivel nacional. En este periodo del año existe mayor disponibilidad de recurso hídrico en el norte de país favoreciendo el incremento de las siembras. Febrero indica mayor porcentaje de siembras, 15%.

Tabla 9:
Calendario de siembra de arroz Perú (%)

Características	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Siembras	Menores Siembras (24.0%)			Mayores Siembras (42.6%)					Menores Siembras (21.2%)			
(%)	9.1%	7.2%	7.7%	9.4%	10.7%	9.3%	15.0%	10.4%	4.6%	5.2%	5.3%	6.0%

Fuente: Ministerio de Agricultura

2.2.9. Superficie sembrada, cosechada y rendimiento de arroz en Piura

Se consideró importante la siguiente información referida a la capacidad productiva de arroz cáscara en el departamento de Piura.

Tabla 10:
Superficie sembrada de los principales cultivos transitorios, según departamentos Tumbes y Piura 2013-2015 (miles de ha)

Departamento	Campaña	Acumulado	Arroz cáscara	Maíz amiláceo	Frijol seco	Frijol castilla	Pallar	Zarandaja	Frijol de palo	Garbanzo
Total Nacional	2013-2014	1 519,8	228,2	243,8	56,6	4,7	1,1	0,6	0,6	0,6
	2014-2015	1 485,5	216,1	234,4	55,8	4,8	1,2	0,7	0,6	0,0
Tumbes	2013-2014	9,4	8,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2014-2015	8,9	8,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Piura	2013-2014	50,2	19,7	12,4	1,8	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0
	2014-2015	48,5	22,8	10,9	2,4	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: Ministerio de Agricultura

Tabla 11:
Superficie cosechada de los principales cultivos transitorios, según departamentos Tumbes y Piura 2013-2015 (miles de ha)

Departamento	Años	TOTAL	Arroz cáscara	Maíz amiláceo	Frijol gr. seco ^{1/}	Frijol castilla	Pallar	Zarandaja	Garbanzo	Frijol loctao
Total Nacional	2014	89,7	28,8	0,1	2,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
	2015	94,4	29,4	0,1	2,0	0,7	0,0	0,1	0,0	0,0
Tumbes	2014	4,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2015	1,5	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Piura	2014	8,6	7,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2015	13,4	11,6	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: Ministerio de Agricultura

Tabla 12:
Rendimiento promedio de los principales cultivos según departamentos Tumbes y Piura 2013-2015 (t/ha)

Departamento	Años	Arroz cáscara	Maíz amiláceo	Frijol seco ¹	Frijol castilla	Pallar	Zarandaja	Garbanzo	Frijol loctao	Lenteja	Papa
Total Nacional	2014	7,0	2,3	1,5	1,4	1,6	1,4	2,0	0,0	0,0	16,2
	2015	7,3	2,0	1,1	1,4	2,1	1,6	0,0	1,2	0,0	15,9
Tumbes	2014	8,7	0,0	0,0	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2015	7,5	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Piura	2014	8,9	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,4
	2015	9,0	0,0	0,0	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,2

Fuente: Ministerio de Agricultura

2.2.10. Consumo de arroz en el Perú

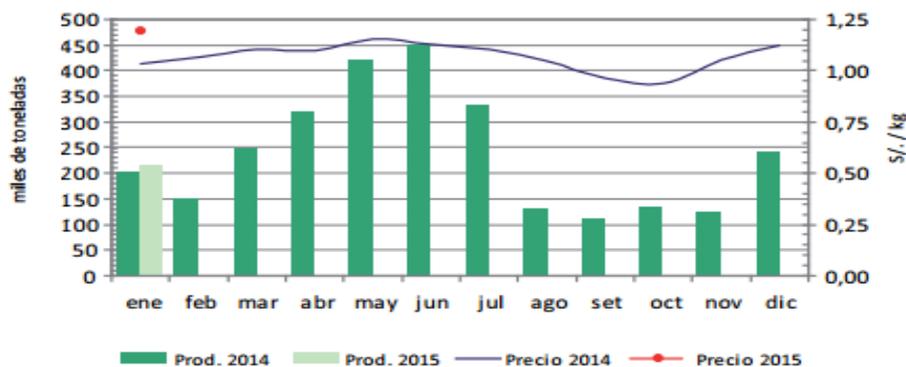
En promedio, el Perú produce 3 millones y medio de toneladas de arroz cáscara y de excelente calidad al año, pero a pesar de ello, el país no es autosuficiente para la demanda que se requiere. El presidente de la Asociación Peruana de Molineros de Arroz, Luis Gasco Arrobas, detalló que para satisfacer la demanda se tiene que importar el cereal de otros países, pues anualmente ingresan al Perú entre 200 y 250 mil toneladas de arroz blanco. De ello el 85 por ciento del grano es uruguayo o del Mercosur, mientras que el 7 por ciento es brasileño, argentino, asiático, americano y otros.

Por otro lado, el consumo nacional de arroz en el 2011 fue de alrededor de 145,000 mil toneladas mensuales en promedio, siendo el consumo per cápita anual de 63.5 kg por persona.

2.2.11. Precio promedio de arroz cáscara en el Perú

En el Perú, el precio promedio de arroz cáscara en el mes de enero del año 2015 llegó a S/.1,20 el kg, mostrando un alza de 6% frente al del mes anterior (S/. 1,13); y de 15% frente al registrado en enero del 2014 (S/.1.04). La variación del precio es constante debido a cambios en la oferta que podrían darse por efectos meteorológicos. Respecto a ello el siguiente cuadro muestra la variación de los precios del último año:

Gráfico 4:
Producción y precio en chacra de arroz cáscara, 2015/14



Fuente: Ministerio de Agricultura

Por otro lado, el precio promedio de arroz por TN en Perú para marzo del 2015 es de aproximadamente S/. 2 200

Gráfico 5:
Precio promedio de arroz por tonelada en Perú 2015

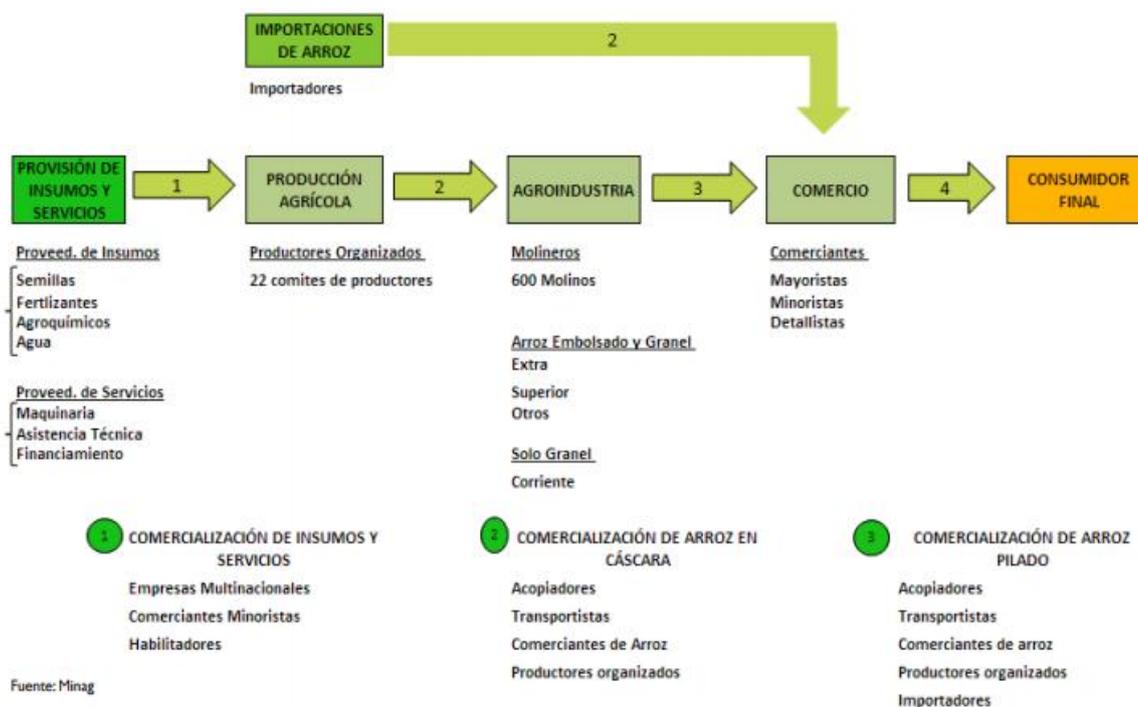


Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)

2.2.12. Oferta y demanda de arroz

La oferta y demanda del arroz viene dada por la relación entre los vendedores u ofertantes del producto y los consumidores (demandantes) de arroz, iniciando la oferta con el procesamiento en los molinos (limpieza, secado y pilado), obteniéndose arroz pilado para consumo humano directo (arroz grano). Por otro lado, la demanda empieza cuando el producto es trasladado a los principales mercados de comercialización de todo el Perú.

Gráfico 6:
Flujo de la cadena productiva del arroz



2.2.13. Certificación de semilla

En el Perú las semillas de arroz pasan por un proceso de verificación de la identidad, la producción, el acondicionamiento y la calidad de estas según la norma establecida⁴. Esto asegura a los usuarios pureza e identidad genética, calidad fisiológica, sanitaria y física.

El servicio de certificación es competencia del área de regulación en semillas y se brinda bajo dos modalidades a nivel nacional:

- Delegación del servicio de certificación
- Servicio de certificación brindado por el ARES

Los requisitos para acceder a la certificación de semilla son:

- Estar inscrito en el registro de productores de semilla.
- El cultivar del cual se va a producir semilla debe estar inscrito en el registro de cultivares comerciales.
- Acreditar la fuente de origen de la semilla, según clase o categoría, a través de etiquetas oficiales de certificación, comprobantes de pago, envases, etc.

La certificación de la semilla significa seguridad para el productor en la obtención de:

- Plántulas vigorosas y sanas.
- De unas sola variedad
- Libre de malezas, plagas y enfermedades.
- Sin paja, tierra o piedras
- Buena germinación.

Las características de la semilla se corroboran a través de inspecciones de campo y análisis de laboratorio realizado por personal técnico especializado.

2.2.14. Análisis de las Fuerzas de Porter

2.2.14.1. Rivalidad entre competidores actuales

La rivalidad entre los competidores normalmente define la rentabilidad de una empresa. Así, cuantos menos competidores haya en el mercado, más rentabilidad tendrá la empresa.

Dentro de los competidores directos tenemos a:

- a. Arroz Bell's.
- b. Arroz Tottus.
- c. Arroz Costeño.

⁴ Ver anexo a: Normas para la producción, certificación y comercio de semilla de arroz

- d. Arroz Molino Rojo.
- e. Arroz Valle Sol.
- f. Arroz Paisana.

La rivalidad en la industria es alta ya que en el mercado existen muchos competidores que ofrecen el mismo producto, tienen determinada experiencia, prestigio y están posicionadas en la mente del cliente, por lo que todos han capturado parte del mercado y lucharán por mantener y aumentar su participación.

Además existe alto nivel de fragmentación y la demanda estática lo que nuevamente corrobora la alta rivalidad.

2.2.14.2. Amenaza de nuevos entrantes

Las barreras de entrada son medias ya que se requiere de una elevada cantidad de inversión en el caso se quiera desarrollar el producto embolsado. Por otro lado son grandes las posibilidades de acceder a la materia prima así como el acceso a molinos para su pilado. Finalmente la importación de arroz asciende a 250 mil toneladas al año.

2.2.14.3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que el precio se ve afectado de acuerdo al nivel de producción existente en el mercado, es decir, a mayor oferta los precios tienden a disminuir. Sin embargo existe gran cantidad de proveedores que incluso se acercan al molino a ofrecer el producto.

Dado que se trata de un producto procedente de una actividad primaria, nuestro proveedor sería los agricultores de arroz cáscara de los valles del Chira y los valles de San Lorenzo. Sin embargo, con la experiencia que podemos ir adquiriendo con el tiempo, cabe la posibilidad que se recurra a la integración vertical, trayendo como resultado la no necesidad de proveedores de arroz cáscara. También existe un riesgo de integración hacia adelante por parte de los dueños de arroz cáscara.

Además, se tiene como proveedor al molino quien brinda el servicio del pilado. El poder de negociación de este es bajo ya que existe gran cantidad de establecimientos que brindan el mismo servicio pues es fácil cambiar de uno a otro, no hay costo por cambio de proveedor.

Por otro lado, se tiene al proveedor Cobuck SRL, quien nos provee del envase, en este caso la bolsa, cuyo poder negociador es medio ya que en Piura no existen gran cantidad de empresas dedicadas al rubro.

2.2.14.4. Poder de negociación de los clientes

El poder negociador de los clientes es alto ya que los supermercados tienen el poder de disminuir el precio de las empresa y de tal manera obtener una mayor rentabilidad así como también tiene el poder de mejorar la calidad.

2.2.14.5. Productos Sustitutos

Al tratarse de un producto básico, el arroz no tiene sustituto, por lo que no existiría una amenaza importante o grande. Además es una costumbre peruana consumir arroz diariamente.

2.3. Análisis interno

2.3.1. Ventaja Competitiva

Debido a que el arroz es un producto “commodity”, el grano no puede diferenciarse. Por esto, una forma de adquirir ventaja sobre la competencia es a través de un precio más bajo que se logra mediante costos más bajos. Así, dentro de las 8 variedades (entre marcas y calidad de grano) Integrarroz ocupa el puesto número 3 de los precio más bajos.

Además, se busca agregar valor a través del envase, el cual tiene la característica de poseer asas para una mayor comodidad del cliente final y una receta en la parte posterior. Por otro lado, a diferencia de otras marcas se pondrá especial atención en la comunicación del producto, principalmente en la degustación del mismo. Cabe resaltar que estas ventajas no son sostenibles en el tiempo ya que son muy fáciles de copiar.

2.3.2. Análisis del proveedor

Para conseguir la materia prima, los **proveedores del arroz** cáscara provenientes de: Valle de San Lorenzo, Somate, Chilaco, San Francisco de Chocan, Puente los Serranos, Querecotillo, Salitral, Mallaritos, Cerro Mocho y La Quinta en la provincia de Sullana, ofrecen su producto en los molinos, razón por la cual no es necesario dirigirse hasta las parcelas, donde también es vendida la cáscara de arroz. Esto significa un ahorro en gastos de transporte.

Los proveedores a su vez, deberán contar con la certificación de las semillas, de tal manera que se garantice la calidad del producto. Además, el arroz deberá ser de la variedad Nir y para confirmarlo se contará con la ayuda del dueño del molino en el que se realiza la transacción.

En cuanto a los pagos, estos se realizan al contado, es decir, al momento de la venta. Cabe resaltar que al ser informales no dan factura o boleta de pago, pero se ven en la obligación de dar una liquidación de compra, la cual es exonerada del IGV.

En resumen, la accesibilidad a la materia prima es un proceso sencillo, ya que los proveedores ofrecen constantemente su producto.

El siguiente **proveedor es el molino** Piladora del Agro J.F EIRL el cual nos brindará el servicio de descarga, riego en suelo de la cáscara, pilado y envasado de nuestro producto. El pago por el servicio será al contado al término de la operación.

Por otro lado, está el **proveedor del envase**, que se trata de la empresa Cobuck SRL, cuyo pago será cada 35 días. La producción de los envases se realiza en Lima y el costo incluye el transporte hasta la ciudad de Piura.

El proceso es el siguiente: se le envía al proveedor el arte del envase, cuya dimensión será de 18 cm x 23 cm en material PET y capaz de contener 1 kg de arroz.

Una vez dicho material ha sido impreso, la bolsa debe ser laminada con una capa de PE que permitirá el fácil sellado de la bolsa evitando que el producto adquiera olor a adhesivos o incluso al plástico de la bolsa.

2.3.3. Análisis del cliente

Los clientes son los supermercados de Piura y Castilla a los que se tiene pensado ingresar y son 8: Tottus, Metro de San Eduardo, Metro Plaza de la Luna, Plaza Veá Real Plaza y Óvalo Grau, Maxi Ahorro Santa Isabel, Sánchez Cerro y Guardia Civil.

Estos piden una serie de requisitos⁵ para poder ser proveedores, los cuales son:

1. No hay impedimento para ingresar a vender en supermercados si se trata de una empresa nueva o una establecida
2. Los supermercados piden una estimación de la demanda del producto, es decir, cuánto aproximadamente se venderá
3. Muestras del producto así como la información de cada presentación, la cual se completa en cuadros que son dados por el supermercado.
4. No hay costo por ingreso cuando se trata de un supermercado ya establecido pero si se trata de una nueva sucursal, el costo oscila entre \$1000 y \$1500.
5. Los códigos de barra de cada presentación (EAN 13 y el EAN 14 que es “casepack”), registros sanitarios y análisis microbiológicos del producto.

⁵ Ver anexo B: Plantilla de Requisitos Plaza Veá

6. El margen de los supermercados oscila entre 7% y 9% dependiendo de cuál se trate.
7. En cuanto a la distribución, se trabaja con un sistema de información a través del cual se recibe la orden de compra.
8. El supermercado pide cierta cantidad de mercadería de acuerdo a las ventas, la cual es repuesta previa coordinación con el proveedor.
9. El pago de la mercadería se realiza cada 60 días o a través de un contrato de pronto pago especificando el descuento en la factura correspondiente.
10. No existe ningún costo por la ubicación dentro del supermercado pero por elegir un espacio dentro del mismo, el costo asciende a \$ 1000. El espacio se asigna de acuerdo a como se vayan dando las ventas.
11. Cada año deberá hacerse una inspección de la planta a cargo de SGS⁶, el costo será cubierto por el proveedor y no por el supermercado.
12. Como mínimo los supermercados exigen dos veces al año algún tipo de promoción en el producto (descuento, 2x1, etc.).
13. En el caso de las degustaciones, los supermercados facilitan un espacio cerca al producto, dependiendo de la ubicación.
14. Con respecto al vencimiento del producto, no se está obligado a firmar un contrato de no devolución.
15. Finalmente para transportar el producto desde la planta hacia los supermercados se pide sea a través de un camión pequeño de carga cerrado.

Finalmente, en el caso de todos los supermercados la coordinación es directa y negociable con Lima con el área comercial.

⁶ SGS Perú líder mundial en inspección, verificación, ensayos y certificación de integridad y calidad.

2.4. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología en el proceso que permite una eficiente transformación. • Motivación de los trabajadores. • Colaboradores con experiencia. • Innovación en el envase. • Alto estándar de calidad del grano. • Alta inversión en campañas de publicidad y educación al cliente para dar a conocer los beneficios del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca nueva en el sector. • Inicio del proyecto con bajas opciones financieras. • Por tratarse de un producto commodity, no permite gran diferenciación.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente, hay una mayor concientización de las personas por el cuidado de la salud, lo que origina un mayor consumo de productos bajos en grasas y ricos en fibra. • Ingreso a un nicho de mercado que presenta una demanda potencial por cubrir. • A largo plazo, podría incurrirse en una reducción de costos a través de una posible integración hacia atrás, al adquirir hectáreas para su cultivo. • Poca disponibilidad de arroz integral de otras marcas en los puntos de venta. • Alianzas con proveedores y productos complementarios. • Alto nivel de aceptación por el concepto mostrado. • Apertura en otros puntos de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las marcas competidoras podrían adoptar estrategias similares a las tomadas por nosotras. • Entrada de nuevos competidores que hagan excesiva la oferta en este nicho de mercado. • Presencia de factores externos no controlables como el deterioro de la economía o la presencia de fenómenos climáticos. • Posible ocurrencia de huelgas de agricultores que retrasen el proceso de siembra, cosecha y comercialización del arroz. • Variabilidad en el precio de materia prima.

Capítulo III. Estudio de mercado

3.1. Determinación del problema

- Problema de marketing: ¿Debemos lanzar o no el producto?
El problema es de origen planificado ya que lo que se quiere es introducir una nueva marca de arroz integral pre cocido al mercado y así saber si tendrá aceptación o no.
En cuanto al problema del decisor, el problema está orientado al descubrimiento porque no conocemos el mercado de nuestro producto, por lo que se quiere obtener información clave para decidir lanzarlo o no.

3.1.1. Objetivos de investigación de mercado

1. Medir la frecuencia de consumo de arroz integral en la ciudad de Piura y Castilla.
2. Medir el grado de aceptación del arroz integral pre cocido en la ciudad de Piura y Castilla.
3. Medir cuanto está dispuesto a pagar el cliente de Piura y Castilla por nuestro producto.
4. Medir el grado de interés de innovación por nuestro producto.
5. Identificar si se ve al producto como un sustituto del arroz blanco.

3.1.2. Propuesta de valor

El arroz integral tiene múltiples beneficios:

- Contribuye a mejorar la función intestinal.
- El arroz integral es un producto con alto valor nutricional, ya que contiene más fibra, minerales, proteínas y vitaminas que el arroz blanco.
- La fibra contribuye a que el arroz integral se asimile más lentamente que el blanco, y así se mantienen también unos niveles equilibrados de glucosa, reduciendo el riesgo de desarrollar diabetes.
- El salvado ayuda a prevenir el colesterol, los triglicéridos y el cáncer de colon y de mamas.

- El arroz integral es más saciante que los refinados y además se digiere más lentamente, por lo que es ideal en casos de dietas de adelgazamiento, especialmente si hay ansiedad.
- Es ligeramente superior en grasas, pero su contenido en fibra ayuda a asimilarlas mejor.
- Contiene selenio importante para la regulación del metabolismo de la hormona tiroidea y la función del sistema inmunitario.

3.2. Diseño metodológico

Con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información para así fundamentar nuestra investigación de mercado y posteriormente la viabilidad del proyecto, se realizaron dos “focus group” teniendo en cuenta nuestro público objetivo: Mamás sofisticadas o modernas de 25 a 40 años de edad de NSE A/B y C preocupados por el consumo de productos saludables y que además suelen almorzar y/o cenar en casa, de los distritos de Piura y Castilla.

3.2.1. Investigación exploratoria – cualitativa

3.2.1.1. Objetivos del “focus group”

1. Medir la frecuencia de consumo de arroz integral en la ciudad de Piura y Castilla.
2. Medir el grado de aceptación del arroz integral pre cocido en la ciudad de Piura y Castilla.
3. Medir cuanto está dispuesto a pagar el cliente de Piura y Castilla por nuestro producto.
4. Identificar preferencias del consumidor respecto al lugar de venta
5. Determinar, según las características del producto, el nombre más apropiado para el mismo.
6. Determinar preferencias en cuanto al empaque del producto.
7. Determinar quién es el decisor de compra en la familia.
8. Identificar cuáles son los productos sustitutos.

3.2.1.2. Perfil del participante de los 2 “focus group”⁷

Público objetivo “Focus group” 1

Mamás sofisticadas o modernas de 25 a 40 años de edad de NSE A/B preocupados por el consumo de productos saludables y que además suelen almorzar y/o cenar en casa, de los distritos de Piura y Castilla.

Público objetivo “Focus group” 2

Mamás sofisticadas o modernas de 25 a 40 años de edad de NSE C preocupados por el consumo de productos saludables y que además suelen almorzar y/o cenar en casa, de los distritos de Piura y Castilla.

⁷ Ver anexo C: Cuadro Calendario de realización de “Focus group”

Para el reclutamiento se empleó una ficha filtro⁸ con preguntas que se les formuló a las personas del grupo objetivo y para el desarrollo del “focus group” se utilizó una guía⁹.

3.2.1.3. Análisis del “focus group” 1

Conocer la frecuencia de consumo de arroz integral en la ciudad de Piura y Castilla.

- ¿Cuántas comidas consume al día? ¿Cuáles son? y ¿En dónde suele consumirlas, fuera o en casa?

Las participantes consumen, en su mayoría, tres comidas que son desayuno, almuerzo y cena. Algunas, por temas de tiempo, omiten el desayuno. Además suelen consumir sus comidas en casa, excepto cuando tienen un horario de corrido.

- Si es en casa ¿Qué alimentos suele consumir en el almuerzo y en la cena?

Las participantes preparan alimentos nutritivos porque algunas de ellas tienen niños en edad de crecimiento, estos son, las menestras, verduras y carnes, pero señalan que un alimento básico que consumen a diario es el arroz.

- ¿Qué tipo de arroz consume? ¿Lo consume envasado o a granel? Y si es envasado ¿Qué marcas de arroz consume? ¿Cada cuánto tiempo compra arroz?

Consumen en su mayoría arroz blanco y a granel puesto que, como señala alguna de las participantes, ha tenido malas experiencias con arroz envasado. Además, en cuanto a la frecuencia de compra, lo hacen semanalmente o cada 15 días.

- ¿Alguna vez ha consumido arroz integral? ¿Por qué sí o por qué no?

La mayor parte de las participantes no han probado arroz integral porque señalan que no es costumbre o porque han escuchado que “no sabe bien”. Y a las participantes que si han probado el arroz integral les gustó.

⁸ Ver anexo D: Ficha filtro de reclutamiento de “Focus group”

⁹ Ver anexo E: Guía de “Focus group”

Medir el grado de aceptación del arroz integral pre cocido en la ciudad de Piura y Castilla.

- ¿Qué se les viene a la mente cuando digo arroz integral pre cocido?

La mayoría de las participantes piensa automáticamente en la palabra “instantáneo” o que toma menor tiempo de cocción. Sin embargo, una de ellas piensa que es un arroz hecho no de forma “natural”, y otra opina que tendría un sabor “raro” porque relacionan la palabra con alguna experiencia negativa del pasado al probar menestras pre cocidas y no haberle gustado.

- ¿Qué ventajas y desventajas creen que tenga el producto?

Las participantes piensan que una de las ventajas es el hecho de tenga mucha fibra, lo que hace que sea más sano. También opinan que es más nutritivo. Sin embargo, no creen que el arroz integral presente alguna desventaja.

- ¿Qué les pareció el producto?

Las participantes opinan que el arroz es “muy rico” y “sabroso” y automáticamente pensaron en comprarlo mientras lo probaban.

- ¿Qué personas creen que deberían consumir el producto?

Opinan que deberían de consumirlo todas las personas en general, especialmente acostumbrar a los niños desde pequeños a consumirlo ya que es muy saludable y así ir promoviendo el consumo de alimentos más sanos, convirtiéndose en una costumbre como lo es el consumir el arroz blanco.

- ¿Les prepararía el arroz integral a los integrantes de su familia? ¿Por qué sí o por qué no?

Todas las participantes señalan que definitivamente prepararían el arroz para toda la familia.

- ¿Estaría dispuesto a comprar el producto? ¿Por qué?

Todas estarían dispuestas a comprar el producto porque ha sido de su agrado y no lo ven tan diferente al otro (arroz blanco).

Medir la frecuencia de consumo del arroz integral pre cocido en la ciudad de Piura y Castilla

- ¿Con que frecuencia consumiría y cada cuanto tiempo compraría el producto?

Todas las participantes indican que comprarían el producto con la misma frecuencia que lo hacen con el arroz blanco, es decir, semanal o quincenal, y su consumo también sería diario.

Medir cuanto está dispuesto a pagar el cliente de Piura y Castilla por nuestro producto.

- Teniendo en cuenta que el precio promedio del arroz blanco por 500 gr es de S/ 2.5 y el del arroz integral es de S/ 3.10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

La mayoría de las participantes piensan que el precio debería ser mayor al precio del arroz integral normal, dando como precio mínimo S/ 3.50 y como precio máximo S/ 6.00 debido a su presentación en caja pero no se tomó en cuenta el hecho de ser de más rápida cocción

Identificar preferencias del consumidor respecto al lugar de venta

- ¿En qué lugares les gustaría encontrarlo?

Los lugares de preferencia que las participantes indican son supermercados, bodegas y puestos de mercado.

Determinar, según las características del producto, el nombre más apropiado para el mismo.

- De los siguientes nombres, ¿Cuál le agrada más? Bio Arroz, Integrarroz, Arroz Listo

La mayoría de las participantes piensan que el nombre más adecuado es “Integrarroz” ya que está implícita la propiedad de ser integral y por lo tanto, fuente de fibra.

Determinar preferencias en cuanto al empaque del producto.

- ¿Qué le gusta y qué no le gusta del empaque?

Todas las participantes del “focus group” piensan que el empaque es “práctico” por el hecho de que la caja contenga una sección de medidas. Opinan que los colores combinan bien y están de acuerdo con que se indique en el empaque la forma de cocción del arroz

integral, ya que es algo distinta a la que realizan con el arroz blanco al que están acostumbradas.

- ¿Preferiría otro tipo de empaque?

Las participantes opinan que no les desagradaría la presentación en bolsa, ya que la caja implicaría también un precio más alto.

- ¿Es el empaque decisivo para la compra?

Las participantes piensan que no es algo decisivo para la compra porque también lo comprarían en otra presentación.

Identificar cuáles son los productos sustitutos

- ¿Qué alimentos cree usted que podrían ser sustitutos del arroz integral?

Consideran como sustitutos a la quinua y el trigo.

- ¿Cree que este producto podría reemplazar el arroz que consume normalmente?

Todas las participantes concuerdan en que reemplazarían el arroz que consumen en la actualidad por el arroz integral pre cocido.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Mamás de entre 25 y 40 años de edad pertenecientes al NSE A/B calificadas como “modernas o sofisticadas”, consumen diariamente el arroz blanco pero pocas de ellas han probado el arroz integral. Asimismo, al saber las propiedades del mismo, estarían dispuestas a prepararlo para todos los miembros de su familia. En cuanto al precio, pagarían entre 4 y 6 soles.

3.2.1.4. Análisis del “focus group” 2

Medir la frecuencia de consumo de arroz integral en la ciudad de Piura y Castilla.

- ¿Cuántas comidas consume al día? ¿Cuáles son? y ¿En dónde suele consumirlas, fuera o en casa?

Las participantes consumen, en su mayoría, tres comidas que son desayuno, almuerzo y cena. Algunas, por temas de tiempo o dieta, omiten la cena. Además suelen consumir sus comidas en casa.

- Si es en casa ¿Qué alimentos suele consumir en el almuerzo y en la cena?

Las participantes en el almuerzo consumen arroz, carnes y/o menestras. Solo una participante consume ensalada y arroz integral.

- ¿Qué tipo de arroz consume? ¿Lo consume envasado o a granel? Y si es envasado ¿Qué marcas de arroz consume? ¿Cada cuánto tiempo compra arroz?

Consumen en su mayoría arroz blanco y a granel. Además, en cuanto a la frecuencia de compra, lo hacen semanalmente o cada 15 días.

- ¿Alguna vez ha consumido arroz integral? ¿Por qué sí o por qué no?

La mayor parte de las participantes no han probado arroz integral porque señalan que no es costumbre o porque han escuchado que “no sabe bien y es un poco más duro”. Y la participante que si consume arroz integral, lo hace por motivo de salud “dieta”.

Medir el grado de aceptación del arroz integral pre cocido en la ciudad de Piura y Castilla.

- ¿Qué se les viene a la mente cuando digo arroz integral pre cocido?

“Dieta”, “Jebe”, “Comida rápida y práctica”, “Listo” y “Previamente cocinado” fueron las respuestas de las participantes.

- ¿Qué ventajas y desventajas creen que tenga el producto?

Las participantes piensan que una de las ventajas es el tema de la salud, lo que hace que sea más sano. También no pueden dar una opinión concreta porque no tienen mucho conocimiento sobre el arroz integral. Las desventajas son el sabor y la dureza del producto.

- ¿Qué les pareció el producto?

Las participantes opinan que el sabor del arroz es “muy rico” pero es un poco duro pero piensan que con un poco más de agua estaría mejor. También creen que es un poco tostado como si estuviese frito.

- ¿Qué personas creen que deberían consumir el producto?

Opinan que deberían de consumirlo los niños, personas que cuiden su imagen personal y personas con enfermedades como diabetes o colesterol alto, en general todas las personas como prevención.

- ¿Les prepararía el arroz integral a los integrantes de su familia? ¿Por qué sí o por qué no?

Las participantes si lo prepararían pero más como un tema de prepararlo a quien lo necesite en tema de salud. Una participante opina que solo lo prepararía si el precio se asemeja al del arroz blanco.

- ¿Estaría dispuesto a comprar el producto? ¿Por qué?

Todas estarían dispuestas a comprar el producto. Una participante no le encuentra, en esta etapa de su vida, un beneficio ya que se encuentra bien de salud, más aun sabiendo que el precio es mayor y sería, por el contrario, un gasto.

Medir la frecuencia de consumo del arroz integral pre cocido en la ciudad de Piura y Castilla

- ¿Con que frecuencia consumiría y cada cuanto tiempo compraría el producto?

Todas las participantes indican que comprarían el producto semanal o quincenal. El consumo en algunos casos sería diario y para toda la familia; y en otros, solo lo prepararían para ellas y para algún integrante que no se encuentre bien de salud. En otros, lo consumirían intercalado con el arroz blanco.

Medir cuanto está dispuesto a pagar el cliente de Piura y Castilla por nuestro producto.

- Teniendo en cuenta que el precio promedio del arroz blanco por 750 gr es de S/ 2.5 y el del arroz integral es de S/ 3.10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

La mayoría de las participantes piensan que el precio debería ser mayor al precio del arroz integral normal, dando como precio mínimo S/ 3.60 y como precio máximo S/ 4.10 debido a que es pre cocido y hay otros ahorros como gas y agua. También opinan que como introducción el precio debe ser el mismo que el arroz integral normal.

Identificar preferencias del consumidor respecto al lugar de venta

- ¿En qué lugares les gustaría encontrarlo?

Los lugares de preferencia que las participantes indican son supermercados, bodegas y puestos de mercado.

Determinar, según las características del producto, el nombre más apropiado para el mismo.

- De los siguientes nombres, ¿Cuál le agrada más? Bio Arroz, Integrarroz, Arroz Listo

La mayoría de las participantes piensan que el nombre más adecuado es “Bioarroz.”

Determinar preferencias en cuanto al empaque del producto.

- ¿Qué le gusta y qué no le gusta del empaque?

La mayoría de las participantes del focus group piensan que los colores no son los adecuados, además al verlo en caja piensan que es más caro. Por otro lado les gusta que tengan en el reverso un recetario y la preparación.

- ¿Preferiría otro tipo de empaque?

Las participantes opinan que no les desagradaría la presentación en bolsa, ya que la caja implicaría también un precio más alto.

- ¿Es el empaque decisivo para la compra?

Las participantes piensan que no es algo decisivo para la compra porque también lo comprarían en otra presentación.

Identificar cuáles son los productos sustitutos

- ¿Qué alimentos cree usted que podrían ser sustitutos del arroz integral?

Algunas participantes consideran como sustitutos cualquier producto que contenga fibra, pero la mayoría no encuentran un sustituto específico “El arroz es el arroz”.

- ¿Cree que este producto podría reemplazar el arroz que consume normalmente?

La mayoría no reemplazaría el arroz integral porque creen que a sus esposos no les podría gustar, además sería difícil que sus hijos se acostumbren rápidamente.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Las mamás de entre 25 y 40 años de edad pertenecientes al NSE C, calificadas como “modernas o sofisticadas”, consumen diariamente el arroz blanco pero pocas de ellas han probado el arroz integral. Asimismo, al saber las propiedades del mismo, estarían dispuestas a prepararlo sólo para los miembros que se encuentren mal de salud en su familia o aquellas que sigan una dieta. En cuanto al precio, pagarían hasta 4,10 soles.

3.2.1.5. Conclusiones de los “focus group”

- La mayoría de las participantes de ambos NSE (A/B y C) no consumen ni han probado el arroz integral ya que consideran que no es costumbre y porque han escuchado que no tiene buen sabor. Actualmente, consumen arroz blanco; el cual compran a granel.
- A la mayoría de participantes de ambos NSE les gustó el sabor de nuestro producto pero les pareció un poco duro. Como ventajas del arroz integral respondieron que es más sano pero dejaron de lado el atributo principal que es pre cocido, ninguna participante lo nombró. Como desventaja señalan la textura del producto.
- Las participantes del NSE A/B manifestaron que sí lo comprarían y que además lo prepararían para todos los integrantes de su familia porque piensan que debe ser consumido por todo tipo de personas. En el caso del NSE C también lo compraría pero solo para algunos integrantes de su familia.
- Lo primero que piensan las participantes cuando se les menciona la característica de “pre cocido” es, para algunas, un arroz instantáneo mientras que, para otras, es sinónimo de “no natural” o “feo”.
- Todas las participantes del NSE A/B y C indican que la frecuencia de compra sería la misma del arroz blanco, es decir, semanal o quincenal.
- El frecuencia de consumo para el NSE A/B sería diario y para toda la familia; en el caso del NSE C, solo lo prepararían diariamente para ellas y para algún integrante que no se encuentre bien de salud. En otros, lo consumirían intercalado con el arroz blanco.
- Respecto al precio, la mayoría de las participantes del NSE A/B indicaron que debería ser mayor al del arroz integral normal, situándolo entre 3.5 y 6 soles, obteniendo un promedio de 4.80 soles.
- En el caso de las participantes del NSE C, el precio mínimo es de S/ 3.60 y como precio máximo S/ 4.10 debido a que es pre cocido y hay otros ahorros. También opinan que como introducción el precio debe ser el mismo que el arroz integral normal.
- La mayoría de los participantes del NSE A/B, como puntos de venta, señalaron que les agradaría encontrarlo en todo lugar como: supermercados, bodegas cercanas y también en puestos de mercado. Mientras que la mayoría del NSE C prefieren encontrarlo en puestos de mercado.
- Las participantes del NSE A/B prefirieron el nombre “Integrarroz” debido a su propiedad, mientras que las del NSE C “Bioarroz”

- El empaque es del agrado de todas las participantes del NSE A/B, pues lo señalan como práctico haciendo alusión al medidor por tazas de arroz que este contiene. Mientras que las participantes del NSE C piensan que los colores no son los adecuados, además al verlo en caja piensan que es más caro. Sin embargo ambas integrantes de los NSE, no estarían en desacuerdo con el envase de bolsa.
- En el NSE A/B como productos sustitutos del arroz integral nombraron la quinua y el trigo, y sí estarían dispuestas a sustituir el arroz que consumen en la actualidad (blanco) por el propuesto. En el caso del NSE C, cualquier producto que contenga fibra en tema de propiedades, pero para ellas “El arroz blanco es arroz blanco” y no llegarían a sustituirlo totalmente.

3.2.2. Investigación descriptiva cuantitativa

3.2.2.1. Determinación de la muestra

Se optó por un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que los encuestados fueron seleccionados a nuestra facilidad y criterio de manera aleatoria. Por esto, la muestra se ha obtenido de la intercepción de personas en los centros comerciales como Open Plaza, Real Plaza, Plaza del Sol; Plaza de Armas de Piura, Parque Infantil, así como Santa Isabel, Santa María del Pinar, Angamos y Miraflores.

Para determinar el número de encuestas por distrito y NSE se realizó el siguiente cálculo:

- Población total departamento de Piura: 1,844.129
- Población distrito Piura: 301.311
- Población distrito Castilla: 143.230
- Porcentaje población distrito Piura 16,3%
- Porcentaje población distrito Castilla 7,8%
- Porcentaje total 24,1%

Por lo tanto, el 16,3% de 200 encuestas entre 24,1% nos da como resultado 135 encuestas para el distrito de Piura y 65 para el distrito de Castilla.

Para hallar el número de encuestas por NSE, tomando como base el dato secundario del porcentaje de NSE donde 9,2% es A/B y 24,7% es C obtuvimos respectivamente:

- En el departamento de Piura: 37 encuestas del NSE A/B y 98 del NSE C
- En el departamento de Castilla: 18 encuestas del NSE A/B y 47 del NSE C

Para este estudio, se elaboró una encuesta que se aplicó a 218 personas, de las cuales 200 cumplían con las características del público

objetivo. Las 18 restantes se desecharon, por no ser válidas ya que no cumplían con las preguntas filtro.

3.2.2.2. Objetivos de la encuesta

1. Medir la intención de compra arroz integral pre cocido en la ciudad de Piura y Castilla.
2. Medir cuáles son las razones por las que comprarían el producto.
3. Medir la frecuencia de consumo del arroz integral pre cocido en la ciudad de Piura y Castilla
4. Determinar el Top of Mind de nuestro rubro.
5. Determinar qué tan importante es el atributo –pre cocido- del producto.
6. Calcular cuánto está dispuesto a pagar el cliente de Piura y Castilla por nuestro producto.
7. Identificar preferencias del consumidor respecto al lugar de venta y el empaque.
8. Identificar si el arroz integral sustituiría al arroz blanco.
9. Determinar el nombre más apropiado para el mismo.

3.2.2.3. Análisis investigación descriptiva

A continuación se analizarán los resultados más importantes del estudio con una base de 200 encuestados, analizados con el programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 19.

Por otro lado, los resultados secundarios se mostrarán en el apartado “Anexos” (ver Anexo G).

Pregunta: ¿Con qué frecuencia compran arroz blanco?

**Tabla 13:
Frecuencia de compra de arroz blanco**

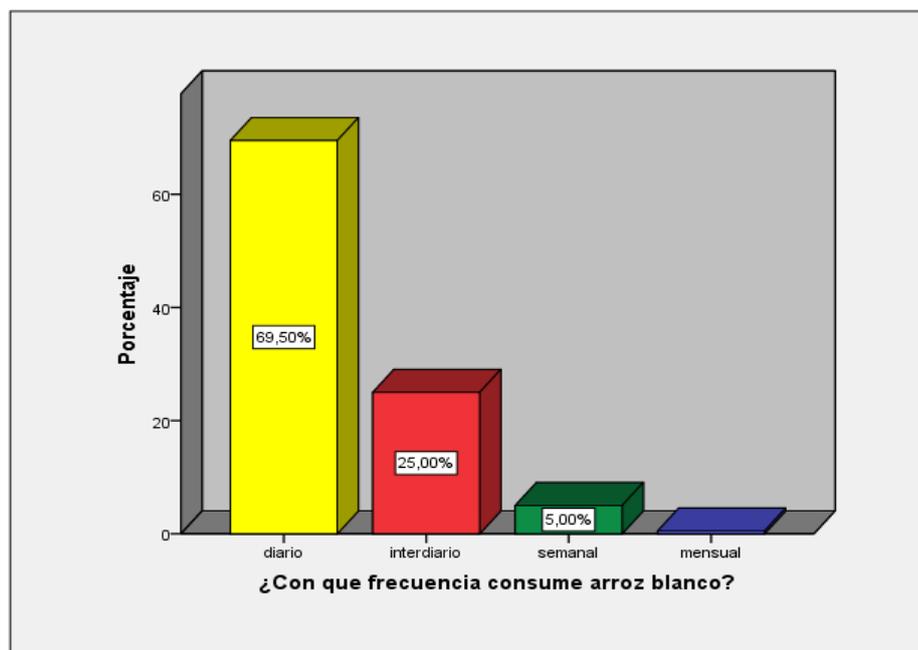
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido diariamente	36	18,0	18,0	18,0
semanal	69	34,5	34,5	52,5
quincenal	50	25,0	25,0	77,5
mensual	45	22,5	22,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

Lo que el resultado nos muestra es que la mayoría de las mamás de Piura y Castilla compran arroz de manera semanal (34.5%) y en segundo lugar de manera quincenal (25%). Esto nos ayudará posteriormente para determinar en qué cantidades se debería vender nuestro producto.

Pregunta: ¿Con qué frecuencia consume usted arroz blanco?

Gráfico 7: Frecuencia de consumo de arroz blanco



Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

La mayoría de las mamás de los distritos de Piura y Castilla consumen arroz blanco diariamente (69.5%).

Pregunta: ¿Qué tipo de arroz consume?

**Tabla 14:
Tipo de arroz consumido**

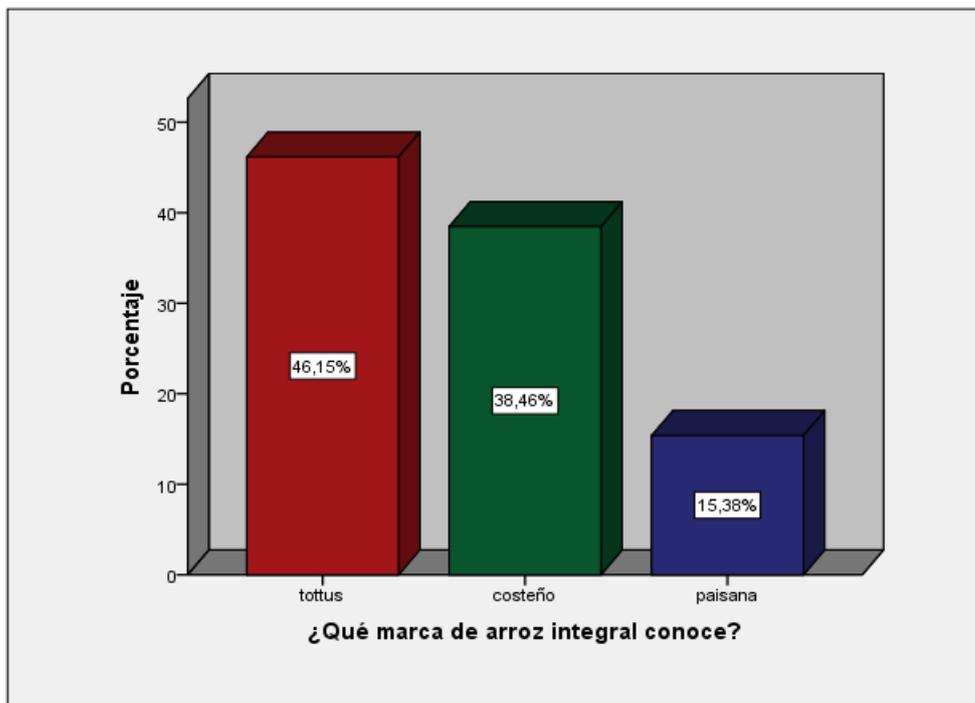
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	integral	5	2,5	2,5
	blanco	179	89,5	92,5
	ambos	15	7,5	100,0
	Total	199	99,5	100,0
Perdidos	Sistema	1	,5	
Total		200	100,0	

Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

Concluimos que las mamás de Piura y Castilla consumen en su mayoría (90%) arroz blanco y sólo el 2.5% consume arroz integral, esta información es relevante ya que nos permitirá conocer el tamaño de mercado actual de consumo de arroz integral. Además, el 7.5% consume ambos tipo de arroz, este dato es muy importante ya que nos ayudará posteriormente en el cálculo de la recordación espontánea.

Pregunta: ¿Conoce usted alguna marca de arroz integral?

**Gráfico 8:
Conocimiento de marca de arroz integral**



Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

Entre aquellas mamás que consumen arroz integral, el “top of mind” es Tottus con el 46.15% y cerca de este está la marca Costeño.

Pregunta: ¿Con qué frecuencia compra usted arroz integral?

**Tabla 15:
Frecuencia de compra de arroz integral**

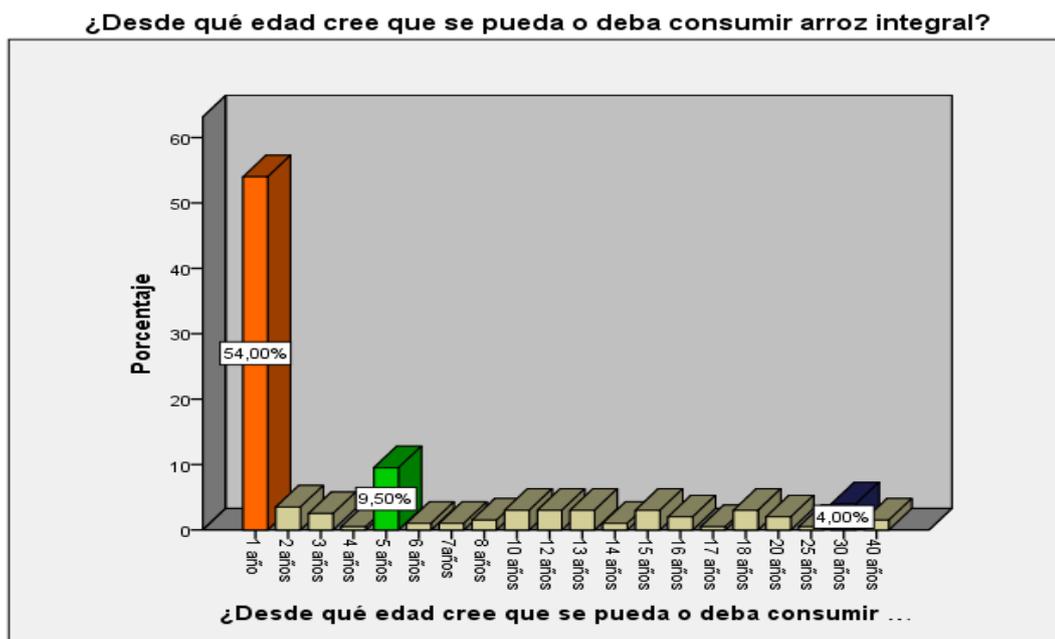
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	diariamente	1	,5	5,0	5,0
	semanalmente	3	1,5	15,0	20,0
	quincenalmente	7	3,5	35,0	55,0
	mensualmente	9	4,5	45,0	100,0
	Total	20	10,0	100,0	
Perdidos	Sistema	180	90,0		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

De las mamás que consumen arroz integral, el 45% lo compra mensualmente y el 15% de ellos quincenalmente.

Pregunta: ¿Desde qué edad cree que se pueda o deba consumir arroz integral?

**Gráfico 9:
Edad para consumir arroz integral**

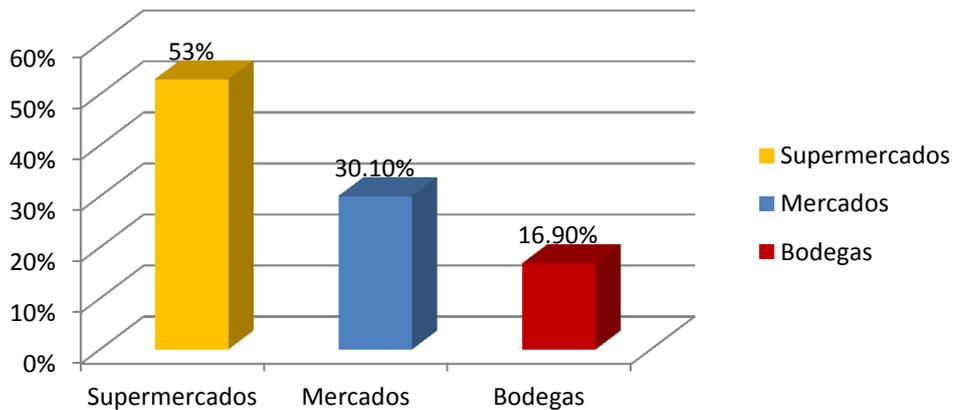


Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

La mayoría de las mamás de Piura y Castilla piensa que la edad adecuada para empezar a consumir arroz integral es de 1 año (54%), ya que consideran que se debe acostumbrar a los niños desde pequeños para cambiar los hábitos de consumo. Mientras que el otro 46% tiene ideas muy dispersas sobre la edad, ya que hay quienes opinan que el consumo debería ser a los 30-40 años y otros a partir de la adolescencia. Con esto, se puede suponer que no es necesario que uno de los integrantes de su familia padezca alguna enfermedad para consumir arroz integral.

Pregunta: ¿En qué tipo de establecimiento compra arroz?

**Gráfico 10:
Tipo de establecimiento de compra**



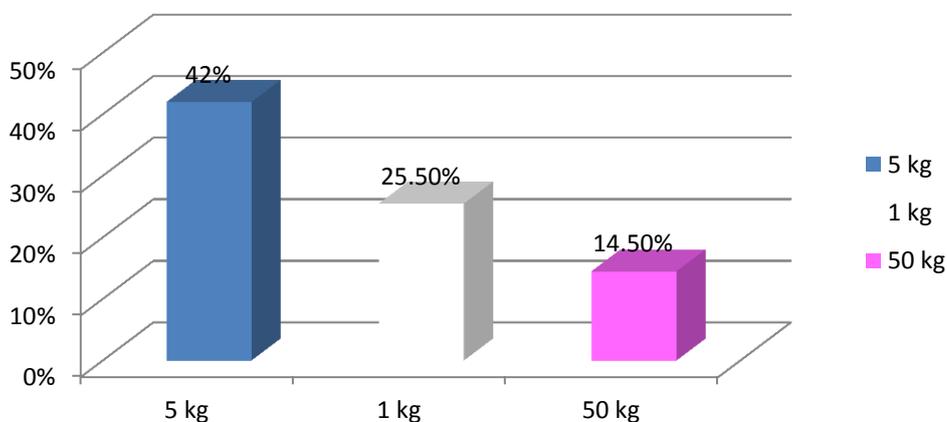
Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

Del total de las mamás de los distritos de Piura y Castilla, el 53% compra el arroz en los supermercados, mientras que el 30.1% lo compra en mercados.

Además, mediante una tabla cruzada del lugar de compra y el NSE al que pertenecen las mamás, se obtuvo que del 100% de mamás que pertenecen a los NSE A/B, el 72.2% compran arroz en supermercados. Del 100% de mamás que pertenecen al NSE C, el 61.4% de ellas compran arroz en supermercados. Y un 38.6% lo hace en puestos de mercado (ver Anexo H)

Pregunta. ¿En qué cantidad compra arroz?

**Gráfico 11:
Cantidad de compra**

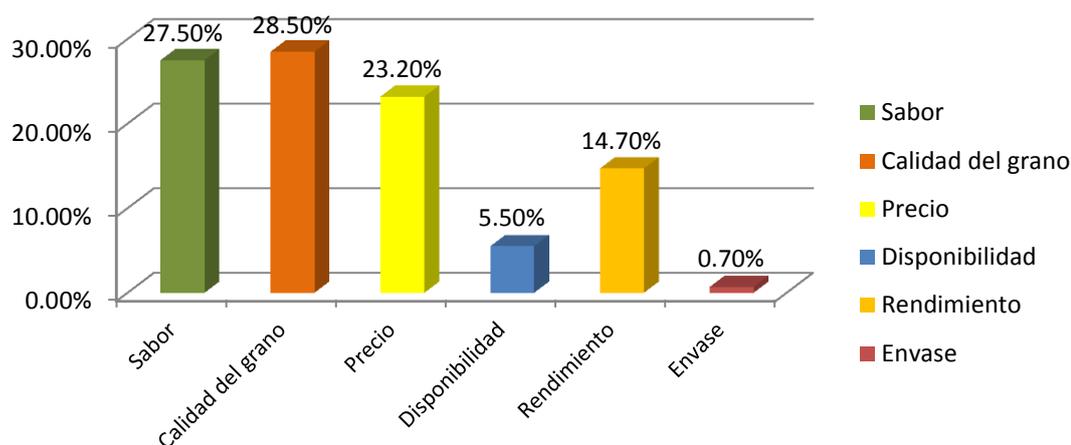


Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

La mayoría de las mamás de Piura y Castilla compra el arroz en bolsas de 5 kg (42%), en segundo lugar, ellas prefieren comprar el arroz en bolsa de 1 kg y en tercero en bolsas de 14.5%

Pregunta: ¿Cuáles son los factores más importantes que usted toma en cuenta a la hora de comprar arroz?

**Gráfico 12:
Factores más importantes al comprar arroz**



Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

Las mamás de los distritos de Piura y Castilla consideran que la calidad del grano es el factor más importantes al momento de elegir una marca de arroz, en segundo lugar el sabor y en tercero el precio. Además, se sabe que del total de amas de casa que comprar arroz en los supermercados, el 60.6% encuentran como característica más importantes la calidad del grano (ver Anexo I).

Pregunta: ¿Qué le pareció la idea?

**Tabla 16:
Opinión sobre la idea**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy buena	126	63,0	63,0	63,0
buena	69	34,5	34,5	97,5
regular	5	2,5	2,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

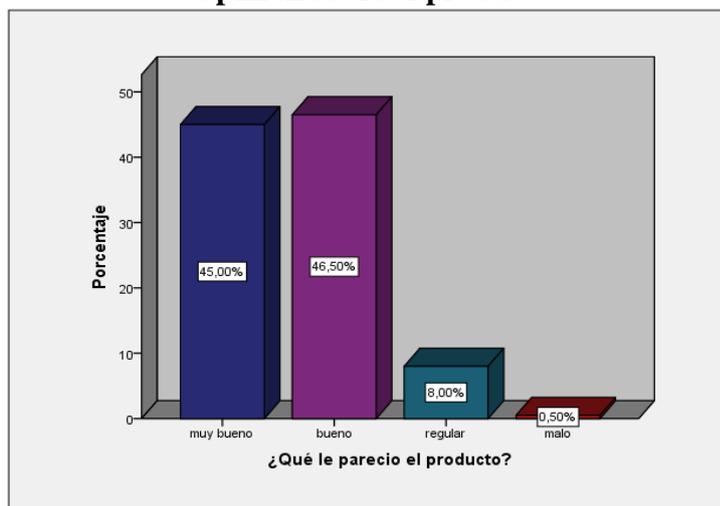
Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

Ante la pregunta de qué le parece la idea, el 63% de las mamás opinó que se trata de una idea muy buena. Así, el 34.5% respondió que la idea es buena, mientras que sólo el 2.5% piensa que se trata de una idea regular. Ninguna de

ellas piensa que se trata de una mala idea, pues todas se vieron sorprendidas por las múltiples propiedades del producto.

Pregunta: ¿Qué le pareció el producto?

**Gráfico 14:
Opinión sobre el producto**



Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

Los resultados muestran que el 45% de las entrevistadas manifiesta que el producto es “muy bueno” y un 46.5% califica el producto como “bueno”. Esto suma un total de 91.5%, cifra que va de la mano con la percepción de la idea del producto.

Entonces, recurrimos a una tabla cruzada con ambas variables donde tenemos que del 100% de las encuestadas que opinan que el producto es “muy bueno”, el 84.4% de ellas piensan que la idea producto es “muy buena”. Además, del 100% de encuestadas que opinan que el producto es bueno, el 51.6% opinaron lo mismo respecto a la idea. Por lo tanto se podría decir que hay una relación directa entre la idea del producto y el producto en sí. (ver Anexo J).

Pregunta: ¿Cuáles son las razones por las que las amas de casa gustan del producto?

**Tabla 17:
Razones por las que gustan del producto**

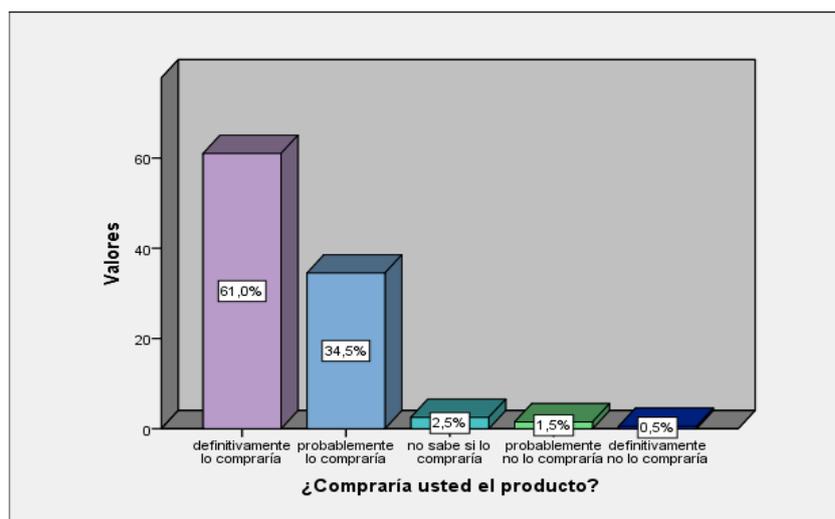
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido beneficios/propiedades/s aludable	77	42,1	42,1	42,1
buen sabor	95	51,9	51,9	94,0
para dieta	11	6,0	6,0	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

Entre las razones por las que las mamás de Piura y Castilla gustan del producto, destacan con un 51.9% su “buen sabor” y con un 42.1% las “propiedades” del mismo.

Pregunta: ¿Compraría usted el producto?

**Gráfico 15:
Disposición de compra del producto**



Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

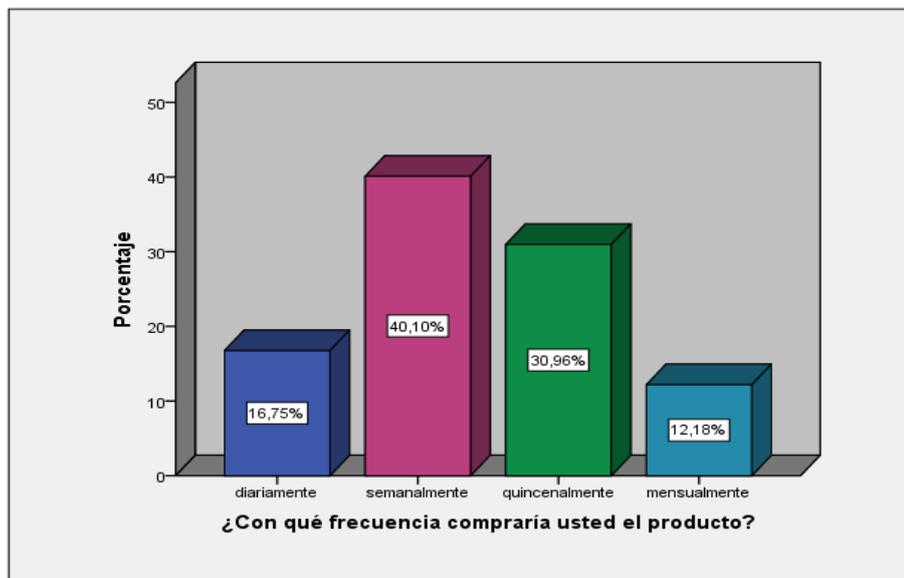
El 61% de las mamás de Piura y Castilla señalaron que definitivamente comprarían el producto, y el 34.5% de ellas señalan que probablemente lo comprarían, haciendo un top two box de 95.5%. Por otro lado, sólo el 0.5% de las mismas opinan que definitivamente no comprarían el producto.

Además, se realizó una tabla cruzada para ver la relación entre la disposición de compra de las amas de casa y el distrito en el que viven. El resultado que se obtuvo fue que del 100% de mamás que viven en el distrito de Piura, el 57% de ellas definitivamente compraría el producto y que del 100% de mamás que viven en el distrito de Castilla, el 69.2% de ellas definitivamente compraría el producto (ver Anexo K)

Por otro lado, se recurrió al uso de tablas cruzadas para determinar la relación entre la disposición de compra del producto y la frecuencia de compra del mismo. Se obtuvo que, del 100% de mamás que definitivamente comprarían el producto, el 41.8% lo compraría semanalmente, mientras que el 29.5% lo haría quincenalmente. Y que de 100% de mamás que probablemente comprarían el producto, el 39.1% lo comprarían semanalmente, mientras que el 30.4% lo haría quincenalmente (ver Anexo L).

Pregunta: ¿Con qué frecuencia compraría usted el producto?

**Gráfico 15:
Frecuencia de compra del producto**



Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

Para las mamás de Piura y Castilla, la frecuencia de compra de preferencia es semanalmente, ya que el 40.1% de ellas tuvo esa respuesta. Mientras que comprar el arroz integral quincenalmente también obtuvo un importante porcentaje de 30.96%.

Pregunta: ¿Con qué frecuencia consumiría el producto?

**Tabla 18:
Frecuencia de consumo**

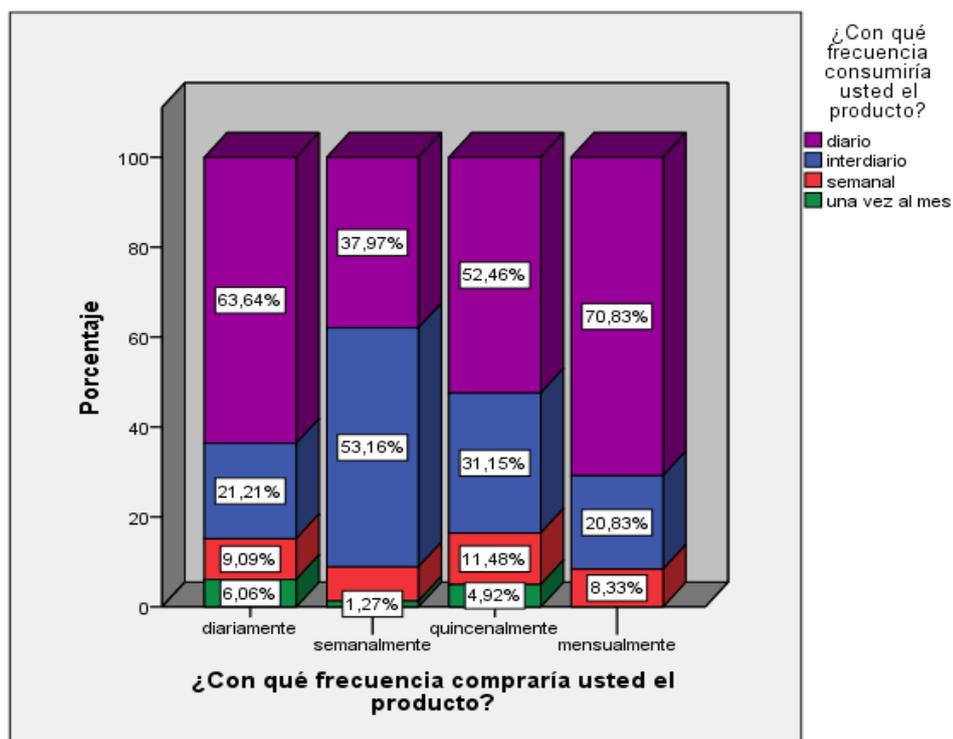
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	diario	100	50,0	50,5
	interdiario	73	36,5	87,4
	semanal	18	9,0	96,5
	una vez al mes	7	3,5	100,0
	Total	198	99,0	100,0
Perdidos	Sistema	2	1,0	
Total		200	100,0	

Fuente: Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

En cuanto a la frecuencia de consumo, el 50.51% del total de las mamás de Piura y Castilla señalan que lo consumirían diariamente y un 36.87% prefiere consumirlo de forma interdiaria.

Se explica la relación entre frecuencia de compra y consumo a continuación:

Gráfico 16:
Relación entre frecuencia de consumo y frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

Del total de mamás que comprarían el producto diariamente, el 63.6% lo consumiría a diario. Del total de mamás que comprarían el producto semanalmente, el 53.2% lo consumiría de manera interdiaria. Del total de mamás que comprarían el producto quincenalmente, el 52.5% lo consumiría diariamente.

Pregunta: Asigne puntuación a las características del producto, donde 1 es muy bueno y 5 es muy malo.

Tabla 18:
Puntuación asignada a los atributos

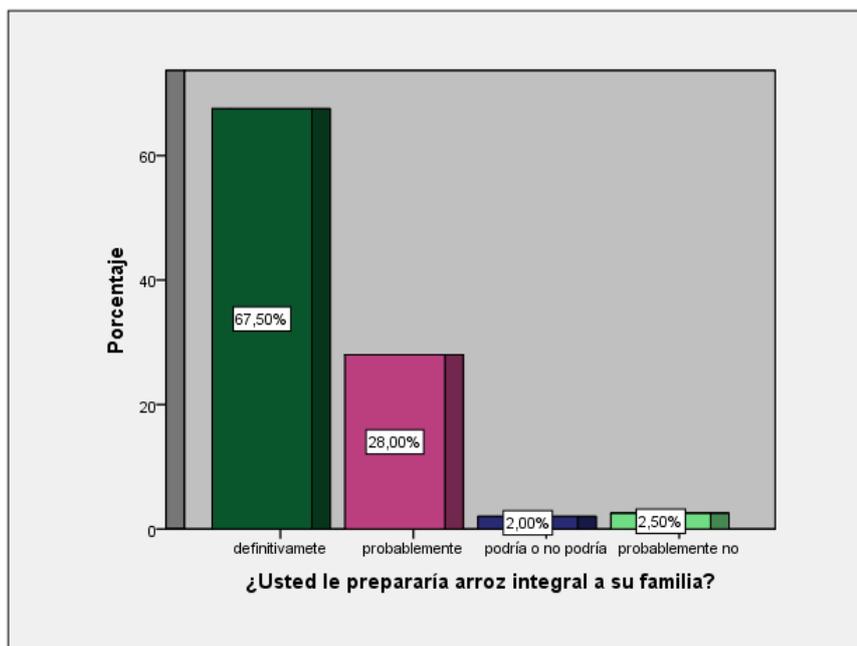
	muy bueno	bueno	regular	malo	muy malo
	% del N de fila				
Sabor	44,5%	47,0%	6,5%	2,0%	0,0%
Texturas	33,5%	53,5%	9,0%	2,5%	1,0%
Envase	10,1%	24,1%	48,2%	16,1%	1,5%
Pre cocido	8,0%	14,0%	26,5%	41,0%	10,5%
Cantidad	19,0%	56,0%	18,5%	5,0%	1,5%

Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

De los 5 factores propuestos, el ser pre cocido obtuvo la menor puntuación mientras que el sabor y la textura las mayores respectivamente. Es por esto, que ante la poca acogida al atributo, se decidió eliminarlo y quedarnos sólo con el arroz integral natural.

Pregunta: ¿Usted le prepararía arroz integral a su familia?

Gráfico 17:
Intención de preparación de arroz integral a la familia

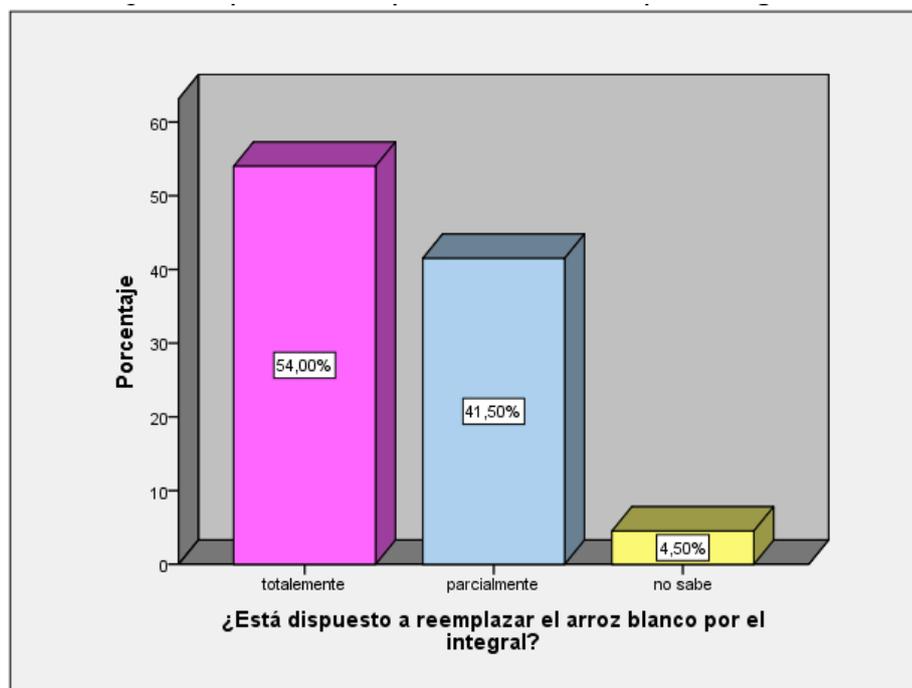


Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

El 67.5% de las mamás de Piura y Castilla prepararían definitivamente arroz integral a sus familias, y el 28% de ellas señalan que probablemente lo harían. Esto nos ayuda a concluir que son ellas quienes deciden los alimentos que consumirán los integrantes de su familia.

Pregunta: ¿Está dispuesto a reemplazar el arroz integral?

**Gráfico 18:
Intención de preparación de arroz integral**



Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

Cuando se les interrogó acerca de su disposición a reemplazar el arroz blanco por el integral, el 54% de las mamás de los distritos de Piura y Castilla señalaron que están totalmente dispuestas a reemplazarlo y un 41.5% indican que lo reemplazarían parcialmente.

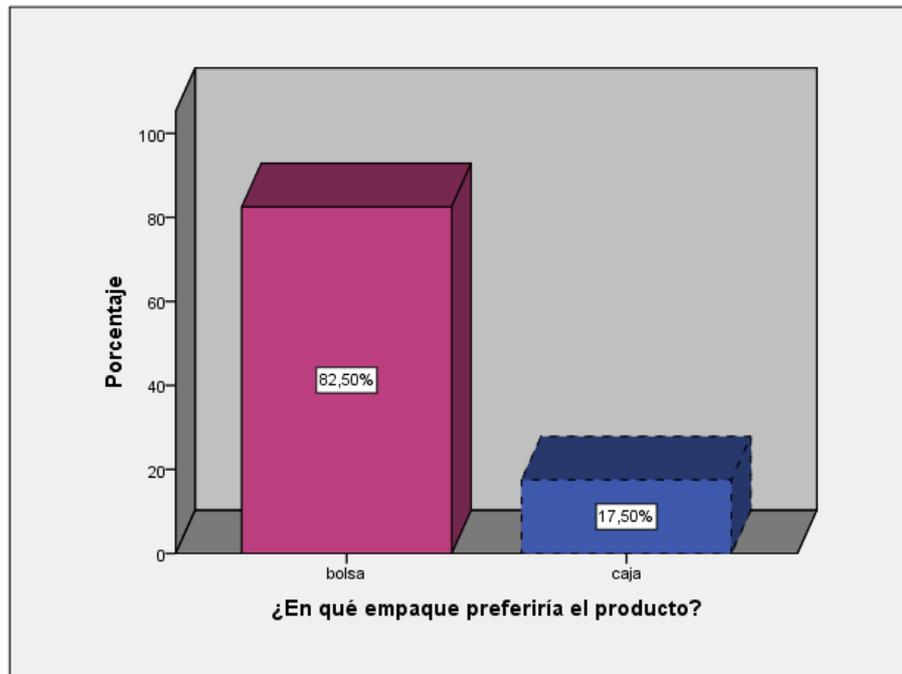
Esto significa que las personas cada vez se preocupan más por el consumo de alimentos saludables debido a beneficios que les ofrece.

Por otro lado, tras la degustación del producto las mamás eliminaron la idea errónea del mal sabor y textura del arroz integral, pues la mayoría opina que el sabor es muy parecido.

Asimismo, se hizo un estudio sobre la compra del arroz integral y la disposición de las mamás al reemplazo del mismo. Se obtuvo que, del 100% de mamás que definitivamente comprarían el producto, el 70.49% estaría dispuesto a reemplazar totalmente el arroz blanco por el integral. Y del 100% de mamás que probablemente comprarían el producto, el 63.77% estaría dispuesto a reemplazar parcialmente el arroz blanco por el integral (ver Anexo M)

Pregunta: ¿En qué presentación prefiere el producto?

**Gráfico 19:
Preferencia de empaque**

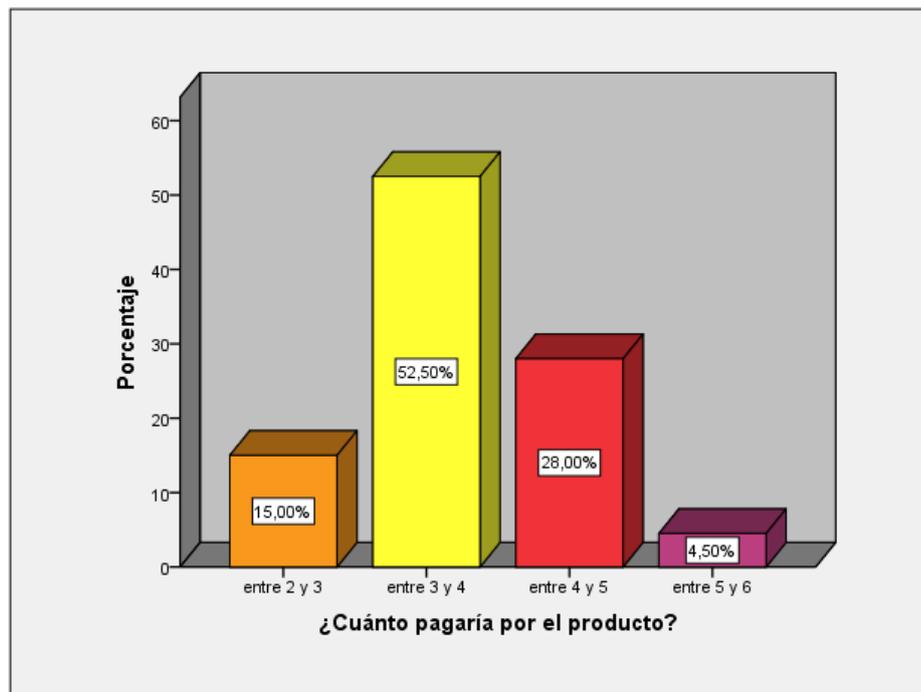


Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

La mayoría de las mamás de los distritos de Piura y Castilla prefieren el empaque de bolsa (82.5%) y sólo un 17.5% indicó que sería mejor si viniera en una caja.

Pregunta: ¿Cuánto pagaría usted por el producto?

**Gráfico 20:
Disposición de pago**



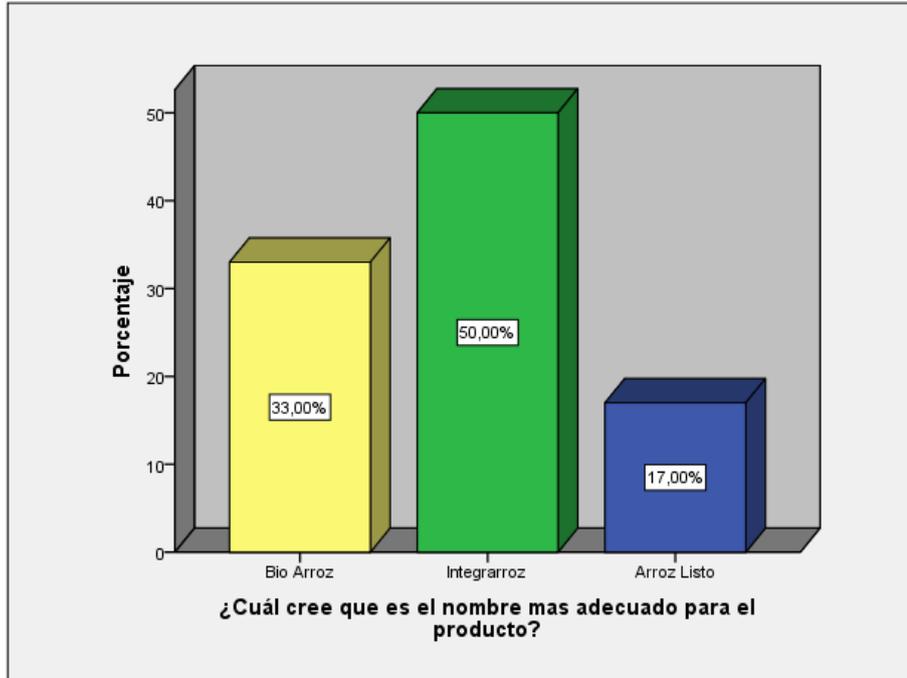
Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

El 52.5% de las mamás de los distritos de Piura y Castilla están dispuestas a pagar entre 3 y 4 soles por un kilo de arroz integral. Sin embargo, el 28% de ellas podrían pagar entre 4 y 5 soles por la misma cantidad. El precio excesivo, el precio dudoso, el de una buena promoción y el precio que las mamás creen que el producto va a costar se detalla en el apartado “Anexos” (ver Anexo N)

Además, se analizó el precio que estarían dispuestas a pagar las mamás por nivel socioeconómico. Entonces, del 100% de mamás de los distritos de Piura y Castilla que pertenecen al NSE A/B, el 43.6% estarían dispuestas a pagar entre 3 y 4 soles por un kilo de arroz integral y del 100% de mamás de los distritos de Piura y Castilla que pertenecen al NSE C, el 55.9% estarían dispuestas a pagar entre 3 y 4 soles por 1 kg de arroz integral con esto se deduce que es indiferente al nivel socio económico al que pertenecen, pues todas están dispuestas a pagar lo mismo (ver Anexo O).

Pregunta: ¿Cuál cree que es el nombre más apropiado para el producto?

**Gráfico 21:
Preferencia de nombre**



Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

El 50% de las mamás de los distritos de Piura y Castilla de los NSE A/B y C consideran el nombre “Integrarroz” como el más apropiado para una marca de arroz integral.

Pregunta: ¿Por cuál medio se entera de la presencia de nuevos productos?

**Tabla 18:
Medios de comunicación de preferencia**

		Recuento
Medios	Radio	107
	TV	73
	Periódico	75
	Paneles	127
	Redes Sociales	200
	Flyres	122
	Voceo	112

Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

El 100% del público objetivo se entera del lanzamiento de nuevos productos en primer lugar a través de redes sociales, en segundo lugar mediante los paneles y en tercer lugar por los flyers. Así, la red social de mayor alcance es Facebook. Con respecto a las emisoras de radio, la que más se escucha es Radio Moda, en segundo lugar Onda 0 y tercero Studio92. En cuanto a los diarios, los más leídos son El Correo y La Hora.

3.2.2.4. Conclusiones

Las mamás de Piura y Castilla de los NSE A/B y C:

- La mayoría consume arroz blanco o integral todos los días. La mayoría no conoce una marca de arroz integral, mientras que la más conocida es Tottus.
- La frecuencia de compra de arroz blanco es semanal mientras que la frecuencia de compra del integral es quincenal, siendo consumido sólo por el 2.5% de las mamás y el 7,5% consume ambos.
- La mayoría compra el arroz en supermercados en presentación de 5kg y en segundo lugar de 1kg y estarían dispuestas a pagar entre 3 y 4 soles por un kilo de arroz. En cuanto al empaque, prefieren la presentación en bolsa.
- El factor más importante al momento de comprar arroz es la calidad del grano, en segundo lugar el sabor y en tercero el precio, independientemente del lugar de compra. Mientras que para las mamás el atributo pre cocido les parece lo menos importante.
- La mayoría piensa que la idea de producto es muy buena y el producto les pareció bueno debido a su sabor y en segundo lugar a sus beneficios. Además comprarían definitivamente el producto con una frecuencia semanal y su consumo sería diario. Por otro lado, creen que la edad adecuada para consumir arroz integral es 1 año.
- La mayoría prepararía arroz integral para toda la familia y si estarían dispuesto a reemplazar el arroz blanco.
- El nombre que es más de su agrado es Integrarroz.

Capítulo IV. Planeamiento estratégico

4.1. Estructura del plan estratégico

4.1.1. Visión

“Ser la empresa líder en ventas de arroz integral de calidad en el norte del Perú”.

4.1.2. Misión

“Empresa dedicada a la venta de arroz integral de calidad con alto valor nutricional, preocupados por evitar el desarrollo de enfermedades y así promover el consumo de productos saludables.”

4.1.3. Objetivos

4.1.3.1. Objetivos a corto plazo:

- Obtener una merma no mayor a 5% en el primer año.
- Alcanzar una participación de mercado de 4,4% de arroz integral para finales del año 2017.
- Alcanzar ventas de 125.500 soles en el primer año.
- Generar un cambio de consumo de arroz blanco por arroz integral promoviendo el consumo del producto saludable, llegando a un público mayor.

4.1.3.2. Objetivos a mediano plazo:

- Aumentar gastos de comunicación en 3% anualmente.
- Logar un incremento de 12% de las ventas en Piura en el 2018 con respecto al 2017.
- Alcanzar una participación de mercado de 4,9% de arroz integral para finales del año 2018.
- Ingresar al canal de venta tradicional (puestos de mercado).

4.1.3.3. Objetivos a largo plazo:

- Posicionarnos en los próximos 5 años como la empresa líder de arroz integral en el mercado piurano, por la calidad del producto.
- Obtener un 22% de rentabilidad de ventas anual neta en el año 2021.

4.1.4. Estrategia empresarial

- La estrategia genérica a utilizar será:

Debido a que el arroz es un producto “commodity”, el grano no puede diferenciarse. A pesar de ello, se ofrecerá un grano de calidad extra y se adquirirá ventaja sobre la competencia a través de un precio más bajo lográndose con la reducción de costos. Así, dentro de las 8 variedades (entre marcas y calidad de grano) Integrarroz ocupa el puesto número 3 de los precios más bajos.

Además se busca agregar valor a través del envase, el cual tiene la característica de poseer asas para una mayor comodidad del cliente final y una receta en la parte posterior. Por otro lado, a diferencia de otras marcas se pondrá especial atención en la comunicación del producto, principalmente en la degustación del mismo.

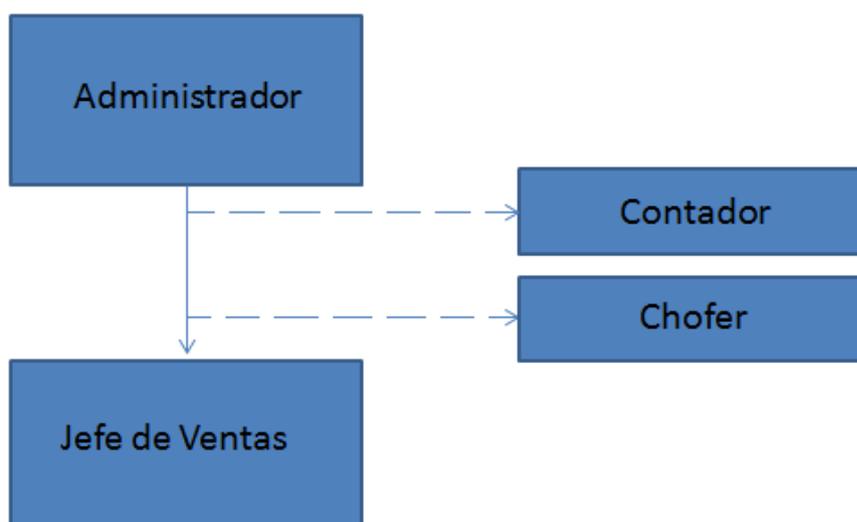
Cabe resaltar que estas ventajas no son sostenibles en el tiempo ya que son muy fáciles de copiar.

4.2. Políticas y valores empresariales

<u>POLÍTICAS</u>
Tener un fuerte compromiso con los clientes: Exceder las expectativas de nuestros clientes o consumidores ofreciéndoles un producto saludable a través de altos estándares de calidad.
Compromiso y trabajo en conjunto con nuestros grupos de interés.
Un mejoramiento continuo en los procesos para lograr un producto de calidad.
Comprometidos con todas las leyes y regulaciones relacionadas con la producción del arroz.
No contaminar el medio ambiente: Asegurar el uso adecuado de recursos.

<u>VALORES</u>
Respeto y agradecimiento a colegas, proveedores, clientes y socios.
Integridad y compromiso.
Confianza y honestidad.
Búsqueda del bien de la comunidad.
Trabajo en equipo y responsabilidad.

4.3. Organigrama



Capítulo V. Plan de marketing

5.1. Análisis del consumidor

Tal como lo explica el autor Arellano R. (2002) el comportamiento del consumidor es *“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.”*

El proceso de la compra que hace el consumidor de arroz es la siguiente

1. Reconocimiento de la necesidad: Las personas experimentan la necesidad de comer y los encargados de la cocina en el hogar, las amas de casa por lo general, tienen la necesidad de comprar arroz, ingrediente esencial en los almuerzos peruanos.
2. Identificación de alternativas: Los futuros consumidores de arroz, identifican los productos en el centro comercial o mercado, reconocen las distintas marcas reuniendo y comprando la información de estos.
3. Evaluación de alternativas: Los miembros de la familia ponderan los pros y contras de las diferentes marcas en el mercado de arroz, sea sabor, experiencias con algunas marcas o el precio.
4. Decisión de compra. Los consumidores seleccionan el producto que más los haya convencido en su evaluación y lo compran.
5. Comportamiento: Dado por el nivel de satisfacción de las familias al degustar su plato de comida y comprobar de esta manera si la elección del ama de casa respecto al arroz fue la correcta.

Por lo tanto, el comportamiento de compra del cliente es de conveniencia ya que es de compra frecuente y su adquisición es de poca planificación.

Asimismo, según las estadísticas del estudio de mercado realizado el 53% de mamás prefieren realizar la compra del arroz en supermercados, mientras que el 30.1% prefiere hacerlo en puestos de mercado.

Por otro lado, el 42% de mamás de Piura y Castilla compran arroz en bolsas de 5 kilos, pues lo hacen quincenalmente ya que el consumo de todos los integrantes de la familia es diario. En cuanto al envase, prefieren la bolsa plástica, pues asocian la caja con un precio más alto.

Como factores más importantes al momento de comprar arroz, las mamás seleccionan una marca por la calidad del grano, sabor y por el precio del producto.

Por último, el consumidor prefiere productos naturales en lugar de pre cocido pues consideran que consumirlo todos los días puede ser perjudicial para la salud.

5.2. Análisis del competidor

Actualmente en Piura existen 5 marcas de arroz de integral: Tottus, Costeño, Molino Rojo, Valle Sol, Paisana y Bells quienes venden el mismo producto que el nuestro.

Nuestro estudio de mercado arrojó que solo el 7,5% consume arroz integral ya sea diario o interdiario y de ellas solo el 65% conoce alguna marca de arroz integral siendo el “top of mind” la marca Tottus.

Esto se debe a la preferencia que se ejerce en el Perú por el arroz blanco, pues se ve al integral como una opción para las personas que quieren verse bien y mantenerse en forma y no como una opción para nutrir y mejorar la alimentación de toda la familia.

A continuación se realiza un análisis de cada una de las marcas que conforman nuestra competencia:

➤ *TOTTUS*

Cadena de supermercados del grupo chileno Falabella con presencia en el Perú desde el año 2002 y teniendo actualmente 34 tiendas; ha logrado durante 6 años consecutivos ubicarse entre las empresas que reciben los premios “Great place to work”. Además, Tottus cuenta con diversos productos de marca propia con su slogan “Te da más por menos”. La marca ofrece dos presentaciones de arroz integral; bolsas de 750 gr y de 5 kg con la descripción *Grano largo y seleccionado*.



➤ **COSTEÑO - MOLINO ROJO - PAISANA**

Costeño Alimentos SA, posee tres marcas de arroz: Costeño, Molino Rojo y Paisana. Nace en 1996 ofreciendo un arroz que se distingue por su excelente graneado, su gran rendimiento y su delicioso sabor teniendo como “slogan” “El sabor soñado”. Estas tres marcas representan el 75% de las ventas.

Actualmente cuentan con la certificación HACCP¹⁰ (Calidad) debido a sus procesos, amplios almacenes y modernas plantas de selección y envasado ubicadas en Sullana, Callao y Arequipa.

Así mismo cuenta con una línea completa de la mejor calidad en aceite vegetal, azúcar, cereales, envasados y menestras.



¹⁰ Hazard Analysis and Critical Control Points



➤ **BELLS**

Marca privada de Plaza Vea, la cual nace en 1993 con el nombre de Santa Isabel y pertenece al grupo Intercorp. Cuenta en la actualidad con 100 tiendas expandidas en todo el Perú y de la primera cadena peruana en conseguir la certificación internacional HACCP para los alimentos frescos. Busca ser la primera opción de compra para todos los peruanos. La marca ofrece una presentación de arroz integral de 750 gr con la descripción *Grano Seleccionado*.



➤ **VALLE SOL**

La marca ofrece una presentación de arroz integral Seleccionada de 750 gr.



Se elaboró una tabla comparativa respecto a la presentación, precio y lugares de ventas de cada marca de arroz de la competencia. La mayoría de las marcas ofrecen presentaciones de 750 gramos por lo que de acuerdo a la proporción se ha sacado el precio por un kilo de arroz.

Tabla 19:
Comparación de presentaciones, precios y lugar de venta de la competencia

Marca	Presentación	Precio	1 kg	Lugar de venta
Integrarroz	Extra integral 1 kg	4.00	4.00	Todos
Tottus	Extra integral 750 gr	3.10	4.13	Tottus
	Integral 750 gr	2.99	4.13	
	Extra integral 5 kg	20.60	4.12	
Costeño	Integral 750 gr	2.99	3.99	Plaza Ve
		3.50	4.67	Metro
		3.40	4.53	Tottus
Molino Rojo	Integral 1 kg	4.25	4.25	Metro
Valle Sol	Integral 750 gr	3.10	4.13	Maxi Bodegas
Paisana	Integral 1kg	3.70	3.70	Plaza Ve
Bells	Integral 750 gr	2.50	3.33	Plaza Ve

Fuente: Elaboración propia

5.3. Objetivo de la estrategia comercial

Se desea posicionar nuestra marca “Integrarroz”, como una buena alternativa de compra de calidad y buen sabor, informando los beneficios por medio de campañas de marketing como lo es la degustación en el punto de venta.

5.3.1. A corto plazo:

- ✓ Lograr producir arroz integral con altos estándares de calidad de tal manera que se genere la repetición de compra del cliente.
- ✓ Atender a los clientes de manera puntual en el lugar y forma adecuada.
- ✓ Asegurar la correcta cobertura del mercado de forma que las ventas no se vean perjudicadas por falta de accesibilidad de los clientes.
- ✓ Lograr un clima de colaboración y relaciones eficaces con los proveedores y clientes.
- ✓ Lograr una recordación espontanea del 25% en el primer año.
- ✓ Alcanzar una cobertura ponderada del 25% en el primer año mediante la presencia en todos los supermercados de Piura y Castilla.
- ✓ Alcanzar ventas de S/.125.000 en el primer año, equivalentes a más de 40.000 kg de arroz.
- ✓ Destinar el 12% de las ventas al gasto de publicidad en el primer año.
- ✓ Lograr una participación de mercado no menor al 4% en el primer año.
- ✓ Lograr un posicionamiento en la mente del consumidor ya que de acuerdo con el resultado de las encuestas sólo un 7,5 % de las personas encuestadas consumen arroz integral.

5.3.2. A mediano plazo:

- ✓ Lograr una recordación espontanea del 26% a partir del segundo año.
- ✓ Alcanzar ventas mayores a S/.136.000 en el segundo año y de más de S/.158.000 en el tercer año.
- ✓ Lograr una participación de mercado no menor al 4,9% en el tercer año.
- ✓ Ingresar a puestos de mercado modelo de Piura y Castilla.
- ✓ Aumentar el presupuesto anual en publicidad en 3% con respecto al año anterior.

5.3.3. A largo plazo:

- ✓ Lograr una recordación espontanea del 28% a partir del cuarto año.
- ✓ Alcanzar ventas mayores a S/.211.000 en el quinto año.
- ✓ Lograr una participación de mercado no menor a 6,1% en el quinto año.

5.4. Definición de mercado

5.4.1. Mercado Potencial

Nuestro mercado potencial son las personas de 1 año a más de Piura y Castilla del NSE A/B y C. Para determinar el tamaño de mercado, hemos utilizado diversas fuentes secundarias.

El número de personas de 1 a más años de los distritos de Piura y Castilla fue de 444.514 en el 2015. Se tomaron estos datos porque no hay información más actualizada pero ello no fue impedimento para realizar la proyección actual. Tomando como referencia la proyección de población hasta el año 2020, se obtuvo un crecimiento anual de 0,9386%.

Se realizó la siguiente operación para obtener la población actual de personas:

Número personas (tomados como referencia del año 2015)*Tasa de Crecimiento= **444.514 * 0,9386% = 448.686 personas de Piura y Castilla en el 2016.**

Tomando en cuenta el nivel socio-económico de la ciudad de Piura y Castilla que es el 33,9% (9,2% de NSE A/B y 24,7% de NSE C) se obtendrían los clientes potenciales a través de la siguiente operación: **448.686 * 33,9%= 152.105 personas de los niveles socioeconómicos A/B y C de Piura y Castilla.**

Tabla 20:
Mercado potencial

Mercado potencial (1 año a más) distritos Piura y Castilla, NSE A/B y C	
Descripción	Número de personas
Población 2015	444.514 personas
Estimada 2016	448.686 personas
Población NSE A/B y C (33.9%)	152.105 personas
Tasa de Crecimiento Anual 2015-2020	0,9386%

Fuente: Elaboración propia

Para hallar la demanda tanto en personas como en kilogramos y soles se tomó información del estudio de mercado realizado, obteniendo lo siguiente:

Para calcular el “top box”, del total de la población de 1 a más años de los distritos de Piura y Castilla de los NSE A/B y C se extrajo el porcentaje de las personas que definitivamente comprarían el producto (67,5%), entonces $152.105 * 67,5\% = 102.671$ personas.

Además extrayendo el porcentaje de aquellos que definitivamente compraría el producto y que lo reemplazarían totalmente* (70,5%), se obtuvo: $102.671 * 70,5\% = 72.384$ personas.

Posteriormente a este número de personas se le multiplicó por la cantidad de kilogramos de arroz consumido por persona al año, obteniendo: 4.596.324 kg.

Finalmente se le multiplicó por el precio del producto (S/.4,00) dando como resultado: 18.385.296 soles

Tabla 21:
Demanda “top box” del mercado potencial en personas, kg y soles.

“Top box” (67.5%)	102.671 personas
*Reemplazo total (70,5%)	72.384 personas
Consumo per cápita anual (63,5 kg)	4.596.324 kg
Demanda en S/.	18.385.296 Soles

Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Mercado objetivo

Debido a que nuestro producto está dirigido a mamás de 25 a 40 años sofisticadas y modernas de los distritos de Piura y Castilla del NSE A/B y C, para determinar el tamaño de mercado objetivo hemos utilizado diversas fuentes secundarias y primarias.

En el año 2015 el número de mujeres de 25 a 40 años en los distritos de Piura y Castilla es de 55.159, de las cuales el 34% son sofisticadas y modernas.

Además, tomando como referencia la proyección de población hasta el año 2020, se obtuvo un crecimiento anual de 0,9386%.

Se obtiene la población actual de personas:

Número personas (tomados como referencia del año 2015)*Tasa de Crecimiento= $55.159 * 0.9386\% = 55,677$ de Piura y Castilla en el año 2016.

Tomando el porcentaje de estilo de vida (34%) se halló el número de mujeres sofisticadas y modernas en ambos distritos siendo un total de 18.931 mujeres. Teniendo en cuenta el nivel socio-económico de la ciudad de Piura y Castilla que es el 33,9% (9,2% de NSE A/B y 24,7% de NSE C) se obtendrá el mercado objetivo: $18.931 * 33,9\% = 6.418$ mujeres.

Tabla 22:
Mercado objetivo

Mercado Objetivo-Población femenina de 25 a 40 años sofisticadas y modernas de distritos Piura y Castilla	
Población 2015	55.159 personas
Estimada 2016	55.677 personas
Sofisticadas y modernas (34%)	18. 931 mujeres
Población NSE A/B y C (33.9%)	6.418 mujeres
Tasa de Crecimiento Anual 2015-2020	0,9386%

Fuente: Elaboración propia

Para hallar la demanda tanto en personas como en kilogramos y soles, se desarrolló el siguiente cálculo:

Primero, se multiplicó por 5 al número de mujeres de nuestro mercado objetivo obteniendo un total de 32.090 personas.

Para calcular el “top box”, del total de la población femenina de 25 a 40 años de los distritos de Piura y Castilla de los NSE A/B y C se extrajo el porcentaje de las personas que definitivamente comprarían el producto (67,5%), entonces $32.090 * 67,5\% = 21.661$ personas.

Además, extrayendo el porcentaje de aquellos que definitivamente compraría el producto y que lo reemplazarían totalmente* (70,5%), se obtuvo: $21.661 * 70,5\% = 15.271$ personas. Finalmente se le multiplicó por el precio del producto (S/.4,00) dando como resultado: 3.878.834 soles.

Tabla: 23:
Demanda “top box” de mercado objetivo en personas, kg y soles.

Total consumidores potenciales	32.090 personas
Top Box (67.5%)	21.661 personas
*Reemplazo total (70.5%)	15.271 personas
Consumo per cápita anual (63,5 kg)	969.709 kg
Demanda en S/. (S/.4)	3.878.834 Soles

Fuente: Elaboración propia

El análisis se desarrolló bajo los siguientes supuestos:

- Tasa de crecimiento poblacional se mantenga constante.
- El porcentaje del NSE A/B y C de la ciudad de Piura y Castilla se mantenga constante.
- El porcentaje de personas sofisticadas y modernas se mantenga constante.

5.5. Participación de mercado

El método que se usará para determinar la participación de mercado de nuestro producto es el llamado “Método AIDA”. Es una técnica de intención de compra en donde se analiza:

- El alcance (A), es nivel de recordación asistida o espontánea que se medirá a través de los impactos que se logren con la publicidad usada. En nuestro caso el alcance se calculó de la siguiente forma: 7,5% porcentaje obtenido en la investigación de mercado correspondiente al número de personas que consumen arroz integral; a ello se le sumo el porcentaje establecido como objetivo de marketing siendo 17,5%. Por lo tanto se obtuvo 25% de alcance.
- El interés (I), el cual se traduce al nivel de intención de compra del servicio el cual se ve reflejado en el porcentaje de personas que “definitivamente compraría” el producto siendo de 67,5%.
- La disponibilidad (D), se mide por la cobertura que abarcará el producto en el mercado. Obtenemos un 25% ya se nuestro producto tendrá presencia en todos los supermercados de Piura y Castilla (2 Plaza Vea, 1 Tottus, 2 Metros y 4 Maxi Bodegas).
- Y finalmente, la acción (A) que es la multiplicación de los tres factores anteriores dándonos un share estimado de 4,2%.

En resumen, se tienen los siguientes porcentajes: Conocimiento = 25%, interés de compra = 67,5%, disponibilidad = 25% y la acción = 4,2%

**Tabla 24:
Método AIDA**

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Población femenina de 25 a 40 años Piura y Castilla	55,677	56,200	56,727	57,260	57,797	58,339	58,887	59,440	59,998	60,561
Porcentaje sofisticadas y modernas	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%
Porcentaje de NSE A,B y C	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%
Número promedio integrantes familia Top Box	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Reemplazo total	67.50%	67.50%	67.50%	67.50%	67.50%	67.50%	67.50%	67.50%	67.50%	67.50%
Tamaño de mercado en personas	70.50%	70.50%	70.50%	70.50%	70.50%	70.50%	70.50%	70.50%	70.50%	70.50%
Consumo per cápita anual (en kg)	15,269	15,413	15,557	15,703	15,851	15,999	16,150	16,301	16,454	16,609
Tamaño de mercado en kg	63.5	63.5	63.5	63.5	63.5	63.5	63.5	63.5	63.5	63.5
Precio del artículo al canal S/.	969,597	978,697	987,883	997,156	1,006,515	1,015,962	1,025,498	1,035,123	1,044,839	1,054,646
Tamaño de mercado S/.	3.07	3.17	3.27	3.37	3.47	3.57	3.67	3.77	3.87	3.97
Recordación espontánea	2,976,497	3,102,304	3,230,211	3,360,245	3,492,436	3,626,812	3,763,403	3,902,239	4,043,349	4,186,764
Intención de compra (Top box)	25%	26%	27%	28%	29%	30%	31%	32%	33%	34%
Cobertura ponderada	67.5%	67.5%	67.5%	67.5%	67.5%	67.5%	67.5%	67.5%	67.5%	67.5%
Share estimado	25%	25%	27.0%	29.0%	31.0%	33.0%	35.0%	37.0%	39.0%	41.0%
Ventas en kg anuales	4.2%	4.4%	4.9%	5.5%	6.1%	6.7%	7.3%	8.0%	8.7%	9.4%
Ventas anuales S/.	40,905	42,940	48,611	54,654	61,078	67,892	75,105	82,727	90,768	99,237
Ventas en kg al mes	125,571	136,114	158,951	184,175	211,930	242,362	275,622	311,867	351,256	393,954
Ventas al mes S/.	3,409	3,578	4,051	4,555	5,090	5,658	6,259	6,894	7,564	8,270
	10,464	11,343	13,246	15,348	17,661	20,197	22,969	25,989	29,271	32,829

Fuente: Elaboración propia

5.6. Segmentación y posicionamiento

5.6.1. Segmentación

Los criterios de segmentación para determinar nuestro público objetivo fueron los siguientes:

- Demográfico: Segmentamos por sexo femenino, ya que según el “country manager” de “Kantar Worldpanel”¹¹ Fidel La Riva, el 90% de la compra de los productos que se consumen en el hogar peruano son decididos por el “ama de casa”.

También por edad – de 25 a 40 años ya que son personas con más probabilidades de modificar su hábitos de consumo, decisores de compra y atraídos por el cuidado de la salud.

Y por último por nivel socio económico (A/B y C) debido al poder adquisitivo, estilo de vida y predisposición hacia productos para cuidados de la salud.

- Psicográfica: Seleccionamos a personas con un estilo de vida clasificadas por el Grupo Arellano Marketing como “*Los sofisticados*” y “*Mujeres modernas*”.

5.6.2. Posicionamiento

“Para las mamás, Integarroz es la marca de arroz integral de calidad que hace tus comidas deliciosas y saludables.”

Tabla 25:
Posicionamiento de nuestro producto

Aspectos	Desarrollo
Mercado objetivo	Mamás de 25 a 40 años de nivel socio económicos A/B y C de los Distritos de Piura y Castilla
Nombre de la marca	Integarroz
Beneficios y atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora la función intestinal. • Alto valor nutricional, ya que contiene más fibra, minerales, proteínas y vitaminas que el arroz blanco y se asimile más lentamente y es más saciante por lo que es ideal en casos de dietas. • El salvado ayuda a prevenir el colesterol, los triglicéridos, el cáncer de colon y de mamas, mantienen también niveles equilibrados de glucosa, reduciendo el riesgo de desarrollar diabetes.
Puntos de diferencia sostenible y emocional	Hace tus comidas deliciosas y saludables

Fuente: Elaboración propia

¹¹ Líder mundial en conocimiento del comportamiento del consumidor

5.7. Descripción del producto

Nuestro producto es arroz integral con un grano de calidad - extra (grano largo y entero), envasado en bolsas plásticas con asas de 1kg, el cual será vendido en todos los supermercados de Piura y Castilla. Además, lo que buscamos a través de nuestro producto es concientizar a la población sobre el consumo de alimentos saludables para así evitar ciertas enfermedades, además de eliminar el prejuicio que el arroz integral es duro o feo.

A continuación los niveles en función de su importancia que ofrece nuestro producto:

1. Beneficio principal: alimentarse
2. Producto genérico: gran valor nutricional, mejora la función intestinal, prevé enfermedades como cáncer de colon, colesterol y de digestión más lenta.
3. Producto esperado: calidad del grano, buen sabor y rendimiento.
4. Producto aumentado: recetas en el empaque.

Por otro lado el ciclo de vida en el que está nuestro producto es de *introducción* ya que los consumidores aún no incorporan el producto a su estilo de vida por lo tanto las ventas por ahora son bajas y la utilidad suele ser negativa o mínima. Además tiene que invertirse en su promoción para procurar la aceptación del consumidor.

A continuación se muestra la imagen del producto:



5.8. Precio

La estrategia de precio consiste en ofrecer un producto de calidad y beneficioso para la salud a un precio relativamente bajo dentro del rango que nos arrojó la investigación de mercado.

Dentro de la competencia, nos posicionamos en el puesto número de 3 de los precios más bajos al consumidor.

Además el método usado para elegir el precio, es del valor para el consumidor, es decir, lo que el cliente está dispuesto a pagar. Esta información ha sido recogida a través de las encuestas realizadas en el estudio de mercado, haciendo uso de cinco preguntas claves para llegar al precio final.

5.8.1. Precio abusivo

- ¿Cuál sería el precio que usted nunca pagaría por el producto por considerarlo excesivo?

El 41,5% de las mamás de ambos distritos considera como precio excesivo entre 6 y 7 soles; y un 34,5% considera como precio excesivo 5 y 6 soles. Por lo tanto a partir de 5 soles a más sería el precio que las amas de casa nunca pagarían por un kg de arroz integral.

5.8.2. Precio de desconfianza

- ¿Cuál sería el precio que haga que usted dude de la calidad del producto?

El 96., % de las mamás creen que el precio que haga que duden de la calidad del producto es entre 2 y 3 soles.

5.8.3. Precio buena oferta

- ¿Cuál sería buena promoción de precio para que usted compre el producto?

El 73,5% de la mamás considera como buena promoción de precio entre 3 y 4 soles por un kg de arroz integral.

5.8.4. Precio percibido

- ¿Cuánto cree usted que el producto va a costar?

El 48% de las mamás cree que el precio de un kg de arroz integra será entre 4 y 5 soles mientras que el 42% considera que el vendedor pondrá como precio entre 3 y 4 soles por la misma cantidad.

5.8.5. Precio dispuesto a pagar

➤ ¿Cuánto pagaría usted por el producto?

El 52.5% de las mamás estarían dispuestos a pagar entre 3 y 4 soles por cada kg de arroz integral.

Por lo tanto, debido a que el precio de la competencia por cada kg es en promedio 4,03 soles, que las mamás están dispuestas a pagar por cada kg de arroz entre 3 y 4 soles, y teniendo en cuenta los costos incurridos, el precio al consumidor será de 4 soles por kg de arroz.

Por otro lado, el precio a los supermercados es de S/.3,07, teniendo en cuenta los costos y gastos variables, el IVAP¹² del 4%.y la utilidad de la empresa de 40% respecto a este precio. Además el porcentaje sobre el precio de venta al consumidor que retienen los supermercados oscila entre 6 y 9% dando un promedio de 7,5%.

A continuación se muestra la construcción del precio al canal y al consumidor final:

**Tabla 26:
Construcción del precio**

COSTO UNITARIO TOTAL	1.72
Utilidad de la empresa	1.24
IVAP	0.12
Valor de venta al canal	3.07
Margen del canal	0.32
Valor de venta al consumidor	3.39
IGV	0.61
Precio de venta	4.00

Fuente: Elaboración propia

Además, se tiene que dar un precio promoción al canal (dos veces al año como mínimo) el cual consistirá en un descuento del 5% sobre el precio, siendo este S/2,92, destinándose para ello el 10% de las ventas anuales (ver Anexo P).

5.9. Distribución

La estrategia de distribución adecuada para nuestro producto será una distribución indirecta ya que para que este pueda llegar al cliente, habrá un intermediario - detallista que serán los supermercados puesto que en el estudio de mercado el 53% de las mamás compran en este tipo de establecimiento.

¹²Impuesto a la venta de arroz pilado.

Para la cobertura del producto hemos elegido una estrategia de distribución selectiva ya que el producto será colocado sólo en el canal moderno (todos los supermercados).

Para trasladar el producto, este es previamente empacado en el molino para evitar algún tipo de daño y disminuir el tiempo de traslado.

El transporte consiste en el traslado de las bolsas de arroz desde el molino a los puntos de venta, el cual se realizará mediante un camión pequeño y cerrado.

La cantidad a distribuir dependerá de cómo se vayan dando las ventas en cada supermercado evitando así roturas de stock ya que las ventas estimadas mensuales pueden estar listas para distribuir en aproximadamente una hora. El proceso de operaciones se explicará a profundidad en el siguiente capítulo.

5.10. Comunicación

5.10.1. Alcances del plan de comunicación

- Informar las características, beneficios y diferenciación de nuestro producto al público objetivo para así promover un cambio en los hábitos de consumo de las personas y así aumentar las ventas.
- El plan de comunicación estará enfocado especialmente en la degustación el cual consistirá en la prueba de producto en el punto de venta durante los primeros 3 meses de lanzamiento del producto y con una frecuencia de 2 días a la semana (sábado y domingo). Será realizado por dos impulsadoras.
- Establecer una imagen de marca de calidad y ser la mejor alternativa de arroz integral.
- Destinar el 12% de las ventas al gasto de publicidad.
- Alcanzar una cobertura mayor al 25% de la población de Piura y Castilla con el fin de incrementar las ventas.
- Crear una alternativa de compra y expandirnos a otro punto de venta como los puestos de mercado.

5.10.2 Plan de promoción

El plan de promoción estará abocado a mamás, amas de casa sofisticadas y modernas de 25 a 40 años del NSE A/B y C de los distritos de Piura y Castilla.

El mensaje se enfoca a persuadir la mente del consumidor enseñándole una nueva alternativa de arroz saludable y de calidad, donde se atribuyan los beneficios y el buen sabor, para así poder crear un nivel de recordación alto y podamos posicionarnos como la primera alternativa cuando el cliente acuda a hacer sus compras.

El concepto creativo a utilizar es **“Hace tus comidas deliciosas y saludables”**

Asimismo, respecto a los medios publicitarios a utilizar, tenemos:

- **Facebook:** Se obtiene la ventaja de una segmentación para mujeres de 25 a 40 años de Piura. Tendrá un alcance de entre 5.700 y 15.000 personas por 5 meses no consecutivos. El costo por cada 15 días es de 130 soles siendo un total mensual de 260 soles y será renovado al término de cada período en cada uno de los meses.
- **Volantes:** Se repartirán 5 millares cada mes durante los primeros 3 meses de lanzamiento. Siendo un total de 15 millares de volantes al año.

La promoción de ventas consistirá en lo siguiente:

- **Degustación:** Consistirá en la prueba de producto en el punto de venta. Se dará durante los primeros 3 meses de lanzamiento del producto y con una frecuencia de 2 días a la semana (sábado y domingo). Será realizado por dos impulsadoras, quienes deberán contar con carné de sanidad y solicitud de permiso. El costo será de S/.180 por día.
- **Promoción:** Será obligatorio llevarlo a cabo como mínimo dos veces al año y consistirá en un descuento en el precio de venta del producto del 5% y cantidad de unidades será el 10% de la producción anual.

Tabla 27:
Presupuesto total del primer año de la publicidad y promoción.

Medio Publicidad	N° de veces al año	Precio *	Total anual
<i>Degustación</i>	48	180.00	8,640.00
<i>Facebook</i>	5	260.00	1,300.00
<i>Volante</i>	3	1,750.00	5,250.00
<i>Arte Volante</i>			313.30
Total Medios publicidad			15,503.30

* Precio Incluye IGV

Fuente: Elaboración propia.

El plan de medios se ve reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 28:
“Timing” de comunicación por meses

Medios Promoción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Degustación en punto de venta</i>	X	X	X									
<i>Facebook</i>	X	X	X			X				X		
<i>Promoción</i>			X					X				
<i>Volantes</i>	X	X	X									

Fuente: Elaboración Propia

Cabe resaltar que el cuadro refleja las promociones y la aparición en medios publicitarios, los cuales serán la base para darnos a conocer en el primer año. Además daremos mayor importancia a la degustación en el punto de venta ya que la publicidad boca a boca es el mejor medio publicitario para ir posicionándonos en la mente del consumidor.

El presupuesto de promoción para los siguientes 5 años se puede ver a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 29:
Presupuesto anual de comunicación de los siguientes 5 años

	2016	2017	2018	2019	2020
Total Promoción	15,503.30	15,968.40	16,447.45	16,940.87	17,449.10

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo VI. Plan de operaciones

6.1. Objetivos y estrategias de operaciones

- ✓ Mantener nuestros costos los más bajos posibles, por medio de alianzas con los proveedores de cáscara de arroz y con el proveedor del empaque del producto final.
- ✓ Compra de Semillas Certificada o Registrada para lograr un alto estándar de calidad del arroz en cáscara (NIR), con el grado exigido de humedad (20 – 25 grados Celsius).
- ✓ Llevar un control durante el proceso de pilado.
- ✓ Llevar un control de calidad del empaque.
- ✓ Mantener costos bajos en cuanto al transporte por volumen.
- ✓ Respetar tiempos de entrega al detallista.

6.2. Diseño del plan de operaciones

6.2.1. Siembra, cosecha y empaque de cáscara de arroz

A continuación se explican los pasos del proceso productivo del arroz cáscara:

El primer paso es la compra de semillas certificadas de arroz que confirme la calidad del producto final.

El segundo es la elección del lugar de plantación: El suelo en el que se trabaje debe contener arcilla ligeramente ácida para mejores resultados. Además, el terreno debe ser elegido tomando en cuenta el acceso a una fuente de agua confiable y contener algún tipo de drenaje para la misma. Así, el lugar escogido debe recibir plena luz solar, pues el arroz crece mejor con una temperatura mayor a 21 grados.

En tercer lugar, se da la plantación de semillas para almácigo: Se realiza en la temporada de otoño e invierno. Primero las semillas son sembradas en un área que debe ser cercana al terreno definitivo en el que se realizará el trasplante, la cual es regada constantemente a través de canaletas. Aquí se desarrollan las plántulas durante 30-40 días. La relación almácigo terreno es de 1:20, es decir, una hectárea de almácigo es suficiente para trasplantar 20 hectáreas de terreno. Entonces, cuando el almácigo está listo es trasladado al terreno definitivo de siembra.

En cuarto lugar, se prepara la tierra para la siembra del almácigo: La preparación del suelo consiste en arado, inundación de las pozas y el fangueo o batido que se realiza con el tractor o mula cuyo objetivo es preparar una mezcla uniforme y barrosa de suelo y agua, lo que facilita la nivelación de la poza y especialmente la formación de una capa dura e impermeable lo que reduce la pérdida de agua por filtración. Esta labor deja un suelo uniforme, barroso y adecuado para el trasplante. Para la preparación del terreno para el almácigo se recomienda la aplicación de abonos como la gallinaza. Esta es aplicada al voleo sobre la poza con una capa de agua lo que permitirá su distribución uniformemente.

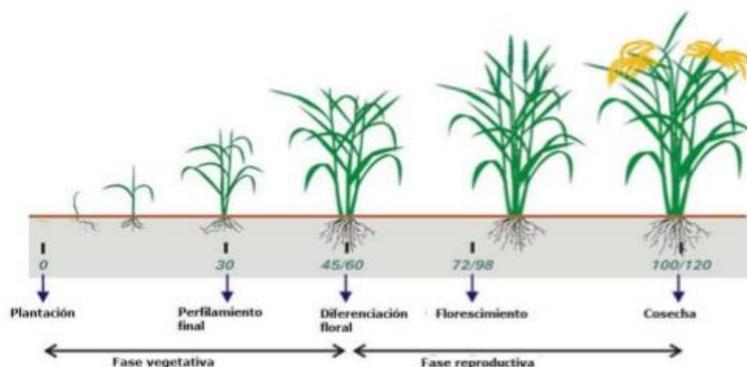
El quinto paso comprende dos etapas que son la saca y el trasplante en sí.

- La saca consiste en sacar o extraer las plántulas del almácigo, vivero, para lo cual la poza debe tener bastante agua. Las plántulas se jalan suavemente del suelo cuidando de no dañar las raíces.
- Para iniciar el trasplante es muy deseable que el suelo se encuentre en un punto adecuado de consistencia barrosa, lo que es posible verificar mediante la "prueba del dedo" que consiste en introducir el dedo en suelo barroso y si al retirarlo el orificio se cierra, el suelo está a punto para el trasplante. Para el trasplante, se cogen 3 o 4 plántulas que se introducen en el suelo barroso a una profundidad aproximada de 5 cm y a un distanciamiento promedio de 20 a 30 cm entre cada plantación.

En cuanto al ciclo de cultivo pasan entre 120 - 140 días desde la germinación hasta la cosecha.

**Gráfico 22:
Fases fenológicas del arroz**

ARROZ (Fases fenológicas)



Fuente: Servicio nacional de meteorología e hidrología del Perú (SENAMHI)

El sexto paso es la cosecha, la que deberá iniciarse cuando las panojas¹³ tienen un color pajizo y los granos inferiores están duros, estos generalmente se da entre los 30 y 35 días después del 50% de la floración. Posteriormente se procede a cortar con máquinas trilladoras, lo que se hacía antiguamente con una oz, la cual separa la gabilla de arroz de la planta.

Finalmente, el secado y empaque: Después de la cosecha, la cáscara de arroz extraída es puesta a secar en grandes sacos extendidos en el suelo. Este proceso dura 1 día como máximo y se realiza para disminuir la humedad del grano. Por último se empaqueta la cáscara en sacos de arroz, los que son cocidos para su posterior venta.

Todo el proceso se ilustra en el siguiente gráfico

¹³Conjunto de espigas o racimos que nacen de un mismo tallo y que se ramifican a su vez en nuevos racimos.

Gráfico 23:
Proceso productivo del arroz cáscara



Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Compra de cáscara de arroz

La compra de cáscara de arroz se realizará en el molino, es decir los proveedores del Valle de San Lorenzo, Somate, Chilaco, San Francisco de Chocan, Puente los Serranos, Querecotillo, Salitral, Mallaritos, Cerro Mocho y La Quinta en la provincia de Sullana se acercarán a las instalaciones a ofrecer su producto.

Al momento de comprar el arroz cáscara se deberá tener en cuenta el tipo de arroz (NIR) y la calidad, la cual debe ser semilla certificada, esto se podrá comprobar a través de las etiquetas de origen de las semillas sembradas. También se deberá tener en cuenta el grado de humedad, este debe estar entre los 20°C y 25°C para posteriormente descontar la tara¹⁴ por humedad (usualmente entre 2kg y 4kg). Una vez recibida la liquidación de compra¹⁵, se realizará la descarga de los sacos de cáscara.

6.2.3. Pilado del arroz

La capacidad del molino es de 3.920 kg de arroz por hora (80 sacos de 49 kg cada uno), operando desde las 00:00 horas hasta las 18:00 por 5 personas. En el primer año las ventas mensuales serán de 1.745 kg por lo tanto la producción tomará 30 minutos y el envasado será de 15 minutos.

¹⁴ Peso correspondiente al recipiente, envase o vehículo que contiene o transporta una mercancía, sin contar el peso de esta.

¹⁵ Tipo de comprobante de pago emitido por un vendedor que es una persona natural productora y/o acopiadora de productos primarios derivados de la actividad agropecuaria; siempre que estas personas no otorguen comprobantes de pago por carecer de número de RUC.

Molino de arroz



Aquí se realiza la entrega de los sacos de arroz a los operarios del molino quienes se encargarán de:

- 1) Primero, descargar los sacos de cáscara de arroz del transporte.
- 2) Luego, depositarán la cáscara sobre una manta de plástico en el suelo para el secado de cáscara de arroz, ya que esta para ser pilada deberá tener entre 14°C y 15°C de humedad. Este proceso durará aproximadamente un día.

Cáscara de arroz regado en fase de secado



- 3) Luego, la cáscara es colocada en una tolva cargada a través de sacos.

Arroz en tolva



- 4) Después pasa a una máquina de pre limpieza donde salen las impurezas (aproximadamente el 60%) como paja, cascara, arena, etc.

Limpieza del arroz



- 5) Posteriormente entra a la máquina descascaradora en donde es separada la cáscara, quedando limpio al 85%.

Arroz cáscara versus arroz descascarado



- 6) A continuación pasa a las mesas Padi el cual sacude la materia para sacar el grano marrón.

Mesa Padi



- 7) Entra a una fase de perfil la cual sirve para sacar las impurezas de la semilla y a la vez se obtienen 2 subproductos: el 40% de grano $\frac{3}{4}$ y el 60% de ñelen. El primero, como su nombre lo indica, corresponde a $\frac{3}{4}$ de la longitud del grano, el cual es de consumo humano. El primer año, por nuestra producción, se obtiene 18 sacos de 49 kg y tiene un precio en el mercado de S/.55. El ñelen es conformado por los granos quebrados menores a $\frac{1}{4}$ de la longitud del grano entero y es destinado, en su mayoría para la alimentación de los animales. El primer año se obtienen 26 sacos y su precio es de S/. 45 soles cada uno.

Subproducto



- 8) Posteriormente, pasa a una pulidora (previamente regulada según especificaciones) la cual le da al grano mejor acabado para pasar luego a una limpieza final.

Máquina pulidora



- 9) Luego a una selectora, la cual se encarga de separar los granos de arroz integral de acuerdo al porcentaje previamente establecido de integridad del arroz.

Máquina selectora



- 10) A continuación es depositado en una tolva de producto terminado para presentaciones de sacos de 49kg o pasa directo a la máquina empacadora para presentaciones más pequeñas.

Personas embolsando el producto final



Solo como explicación; para la transformación a arroz blanco, después del punto 7 el grano pasa por 2 procesos de pulido (encargado de sacar capas al arroz integral), pasa por la selectora y finalmente es depositado en la tolva de producto terminado.

6.2.4. Envasado de arroz

El envasado se realizará en el molino, ya que cuenta con una maquina empacadora semiautomática de granos, que recepcionará el arroz proveniente de la maquina selectora, lo envasa según los kilogramos programados previamente y sella el envase con ayuda de un operario. Posteriormente, se procede a empacar en bolsas grandes cuya capacidad es de 15 bolsitas de 1 kg cada una. Este proceso dura 15 minutos por cada 1.745 kg.

6.2.5. Transporte al punto de venta

El producto es previamente empacado en el molino para evitar algún tipo de daño y disminuir el tiempo de traslado.

El transporte consiste en el traslado de las bolsas de arroz desde el molino a los puntos de venta, el cual se realizará mediante un camión pequeño y cerrado.

Capítulo VII.

Plan de recursos humanos

7.1. Objetivos del plan de recursos humanos

- ✓ Contar con personal cualificado y capaz de desarrollar competencias para la organización.
- ✓ Motivar a los empleados para propiciar la optimización de desempeño.
- ✓ Promover el desarrollo de relaciones armoniosas en el trabajo para un buen clima laboral.
- ✓ Satisfacción laboral, progreso y realización del trabajador.
- ✓ Desarrollar buenas relaciones con los proveedores y clientes.

7.2. Gestión de recursos humanos

7.2.1. Descripción puesto de Administrador:

- Funciones:
 - ✓ Llevar un control de la logística interna (procesos en el molino).
 - ✓ Gestión de publicidad, promociones y relaciones públicas.
 - ✓ Control de entrada y salida de existencias (inventarios).
 - ✓ Evaluar nuevos proyectos y rentabilidad de la empresa.

7.2.2. Descripción puesto de Jefe de ventas:

- Funciones:
 - ✓ Negociaciones y contrato con proveedores.
 - ✓ Llevar un registro de contrato de compra y ventas.
 - ✓ Realizar las negociaciones y contratos con el cliente - venta.

Para ambos:

- Horario: Flexible
- Sueldo: S/1.000 e incluye todos los beneficios sociales, es decir, seguro social CTS, vacaciones y gratificaciones.

7.2.3. Descripción Chofer:

- Funciones:
 - ✓ Trasladar los sacos de arroz desde el molino al punto de venta, trabajando en base a políticas, valores y procesos de la empresa.
- Salario: Cabe destacar que los señores que ofrecen este servicio cobran S/ 2,30 por cada 49 kg de arroz (1 saco).
- Horario: Flexible

7.2.4. Descripción Promotoras:

Su función se basa en dar a degustar el producto y explicar sus beneficios en los puntos de venta.

El salario será de S/180 por día, todos los sábados y domingos de los 4 primeros meses de lanzamiento.

7.3. Motivación

La motivación será a través de bonos o premios por haber conseguido lo resultados esperados. Además habrá una motivación relacionada con la autoestima formando una idea positiva sobre nosotros mismos.

Capítulo VIII. Contabilidad

8.1. Clasificación de los costos

8.1.1. Costos y Gastos Variables

A continuación se señalan todos los costos que dependen del volumen de producción

- **Materia prima:** El único costo en el que se incurre es el de la cáscara de arroz, el cual corresponde a S/.1,21 por kilo. Este corresponde al costo por kg equivalente a S/. 1,15 más el 5% de este por la merma que se genera. El precio es muy variable, puede llegar a cambiar de un día para otro debido a diversos factores como la ley de la oferta y la demanda, así como factores meteorológicos
- **Producción:** Se ha tomado en cuenta el costo correspondiente a la descarga de los sacos de arroz una vez que llegan al molino, riego en el suelo para secado, el costo del pilado y el de envasado. Entonces:
 - Costo por descarga: S/.0,50 por saco de 49 kilos.
 - Pilado y envasado: S/.5,00 por saco de 49 kilos.

Por lo tanto el costo unitario (por kilo de arroz) de producción será de S/.0,11.

- **Envase:** El costo de cada bolsita con asas que contiene un kilo es de S/.0,35.
- **Gastos de distribución:** Incluye el transporte del molino a cada uno de los supermercados. El transporte por cada saco de 49 kilos cuesta S/.2,30 por lo que por kilo el costo equivale a S/.0,05.

A continuación, se muestra una tabla con cada uno de los costos, siendo el costo unitario total de S/. 1,72.

Tabla 30:
Costo unitario del producto (1 kg)

Costos Variables	
Materia Prima Cáscara	1.21
Pilado por kg de arroz	0.11
Envase - Bolsa con asa	0.35
Total Costo Variable	1.67
Gastos Variables	
Gasto de distribución	0.05
COSTO UNITARIO TOTAL	1.72

Fuente: Elaboración propia

8.1.2. Gastos fijos

- Gastos de comunicación: Incluye gastos por publicidad y promoción.
- Gastos administrativos, que incluyen sueldos de los empleados.
- Gastos financieros, incluye aquellos gastos propios del préstamo bancario, es decir, los intereses.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas

El estado de ganancias y pérdidas se ha realizado en base al precio que se le da al canal, es decir, S/. 3,07, pues el precio al consumidor no forma parte de nuestros ingresos. Entonces tenemos:

Tabla 31:
Estado de resultado 2016

Estado de Resultados Integrarroz 2016 S/.	
Ventas	121,698
Costo de producción	57,884
Utilidad bruta	63,815
Gasto de ventas	13,138
Gasto de distribución	1,627
Gastos administrativos	32,160
Utilidad operativa	16,889
Otros gastos	466
Gastos financieros	2,297
Utilidad antes de impuesto	14,126
Impuesto a la renta	4,238
Utilidad neta	9,888

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 32:
Estado de resultados de 10 años en Soles.**

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Ventas	121,698	131,842	154,007	178,414	205,305	234,768	266,949	301,996	340,116	381,413
Gastos+costos	105,275	113,026	123,739	135,114	147,168	159,922	173,394	187,603	202,570	218,316
Gastos financieros	2,297	3,220	3,272	2,379	1,150					
Utilidad Al	14,126	15,595	26,996	40,921	56,986	74,846	93,555	114,393	137,545	163,097
I. renta	4,238	4,679	8,099	12,276	17,096	22,454	28,067	34,318	41,264	48,929
Utilidad Neta	9,888	10,917	18,897	28,645	39,890	52,392	65,489	80,075	96,282	114,168

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los cálculos, existe una utilidad de más de S/9.000 para el primer año, la misma que aumenta año tras año.

Asimismo, el punto de equilibrio, es decir, la cantidad de kilos de arroz que deben venderse para no tener pérdidas pero tampoco ganancias es de 38.591 kilos.

Capítulo IX. Plan financiero

9.1. Objetivos del estudio financiero

- Evaluar el nivel de rentabilidad de la puesta en marcha del proyecto durante los 10 años de duración.
- Analizar el nivel de inversión inicial y el financiamiento necesario para cubrirlo.
- Aumentar el nivel de ingresos anualmente con la finalidad de recuperar el nivel de inversión realizada.
- Analizar la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión inicial.

9.2. Constitución legal de la empresa

El tipo de empresa a constituir es una Sociedad Anónima Cerrada (SAC) por las características que presenta:

- Puede funcionar sin directorio.
- Que una SAC tenga como máximo 20 accionistas no implica que se vea afectada la posibilidad de manejar grandes capitales.
- La sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Es posible que en su estatuto se establezca un Directorio facultativo, es decir que cuente o no con uno; y cuenta con una auditoría externa anual si así lo pactase el estatuto o los accionistas.
- Se constituye por los fundadores al momento de concederse la escritura pública que contiene el pacto social y el estatuto, en cuyo caso suscriben íntegramente las acciones.
- No es relevante el volumen económico de la empresa, puede ser grande o pequeño.

Al generar rentas de tercera categoría la empresa pertenece al Régimen General del Impuesto a la Renta por lo que se tiene la obligación de:

- Llevar libros contables (Si los ingresos son menores a 100 UIT, deberá llevar Registro de Ventas e Ingresos, Registro de Compras, Libro de Inventario y

Balances, Libro de Caja y Bancos y Registro de Activos Fijos. De ser mayores a 100 UIT, deberá llevar contabilidad completa.

- Emitir comprobantes de pago en las ventas o servicios y solicitarlos en las compras que realice. Puede emitir los siguientes comprobantes de pago: Facturas, boletas de venta, tickets, liquidaciones de compra, notas de crédito, notas de débito, guías de remisión, entre otros.
- Presentar la declaración pago mensual y la declaración jurada anual del Impuesto a la Renta en la forma, plazo y lugar que la SUNAT establezca.
- Efectuar las retenciones a sus trabajadores (dependientes e independientes) y otras acciones que señale la ley.
- Pagar tributos: IGV 18% e Impuesto a la Renta del 30%.

9.3. Presupuesto de inversión

9.3.1. Gastos pre operativo

Incluyen los gastos notariales, de Registros Públicos y la compra y legalización de libros contables, gastos necesarios para la constitución de una SAC.

Tabla 33:
Gastos de constitución de la empresa

Formalización de una empresa (Persona Jurídica)		COSTO
TRAMITES LEGALES	Gastos Notariales	200
	Gastos Registros Públicos	250
TRAMITES TRIBUTARIOS	Libros contables	70
	Legalización de libros contable u hojas	200
TOTAL		720

Fuente: Notaría Acosta Iparraguirre

9.3.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo ha sido calculado de acuerdo a lo necesario para operar los 6 primeros meses, teniendo en cuenta el plazo de las cuentas por cobrar. La suma, junto con los gastos pre operativos asciende a S/.20.459. Entonces tenemos:

Tabla 34:
Capital de trabajo

Egresos	Por 6 meses
Materia prima	8,232
Envase	2,386
Costo de producción	765
gasto de comunicación	2,584
gastos distribución	320
gastos administrativos	5,360
otros gastos	92
Total CT	19,739

Fuente: Elaboración propia

Del total, S/.10.500 serán capital propio y la diferencia, es decir, S/10.000 serán financiados por el Banco Scotiabank con un TCEA de 15%.

9.4. Presupuesto de operaciones

“No existen reglas fijas que permitan determinar el número de años que deben ser considerados en el horizonte de planeación de un proyecto. Por lo tanto, la vida útil dependerá del giro de negocio y de sus características propias.”

Existen algunos criterios que se suelen utilizar para determinar el horizonte de planeación:

- El tiempo que el inversionista desee permanecer en el negocio. Criterio considerado muy subjetivo.
- La vida útil del activo fijo más importante. En nuestro caso, no se posee activo fijo.
- El tiempo de concesión, franquicia u otro similar. No aplica.
- La vida de duración de un recurso natural. No aplica.
- Número de años en que se tiene que pagar el préstamo bancario que financia el proyecto. En este caso la duración del préstamo es de 5 años, sin embargo algunos evaluadores consideran que no es conveniente utilizar horizontes menores a 7 años y otros consideran que deben utilizarse horizontes de 10 a 12 años para proyectos comerciales e industriales.

Es por ello que hemos estimado un horizonte de tiempo de 10 años.

9.4.1. Ingreso por ventas

Incluye las ventas de arroz integral, las cuales son de 40.905 kg en el primer año. Estas son multiplicadas por el precio por kg correspondiente a S/3,07. Además, se incluyen las ventas del subproducto (Ñelen) que corresponden a 26 sacos por año siendo este el 60% del total de subproducto con un precio de S/.45 c/u y 8 sacos, en el primer año, de $\frac{3}{4}$ a S/.55 c/u.

9.4.2. Costos y gastos

1. **Materia Prima:** Corresponde al costo del arroz cáscara más el 5% de este ya que del 100% de materia prima solo se obtiene el 95% de producto terminado y el resto en subproductos. Además se estima un crecimiento en el costo anual del 5% justificado por la variabilidad del precio.
2. **Envase:** Corresponde al costo del envase (bolsa con asa) y de los sacos contenedores de subproducto. Además se estima un crecimiento en el costo anual del 3% debido a la inflación estimada según Banco Central de Reserva.
3. **Producción:** Incluye costos de descarga, riego para secado, pilado de arroz y envasado. Además se estima un crecimiento en el costo anual del 3% debido a la inflación estimada según Banco Central de Reserva.
4. **Comunicación:** incluye los gastos mencionados anteriormente en el capítulo 6. Además de un incremento anual de 3%.
5. **Distribución:** Todos los gastos referentes al transporte del arroz desde el molino hasta los puntos de venta. Además se estima un crecimiento en el costo anual del 5% debido a la inflación estimada según Banco Central de Reserva.
6. **Administrativos:** Referidos a los sueldos de los 2 trabajadores (S/.1000 mensual por persona) y un incremento anual del 5%.
7. **Otros gastos:** Correspondiente a las donación de subproducto $\frac{3}{4}$, equivalente a 10 sacos por año con un precio de S/.55 por saco.

A continuación se presentan las compras anuales necesarias en kg de arroz cáscara, así como los ingresos y gastos por la venta de subproducto.

Posteriormente se presenta el flujo de caja de operaciones.

Tabla 35:
Ingresos y gastos de subproducto

Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compra de MP en Kg	42,950	45,087	51,042	57,387	64,132	71,286	78,860	86,863	95,306	104,199
5%	2,148	2,254	2,552	2,869	3,207	3,564	3,943	4,343	4,765	5,210
Sacos anuales de subproducto	44	46	52	59	65	73	80	89	97	106
Sacos mensuales de subproducto	4	4	4	5	5	6	7	7	8	9
N° de sacos de ñelen	26	28	31	35	39	44	48	53	58	64
N° de sacos de 3/4	18	18	21	23	26	29	32	35	39	43
Sacos de ñelen al mes	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5
Sacos de 3/4 al mes	1	2	2	2	2	2	3	3	3	4
Otros ingresos (ñelen y sacos de 3/4)	1,623	1,682	2,011	2,296	2,647	3,009	3,383	3,768	4,221	4,686
Otros gastos (10 sacos de 3/4)	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36:
Presupuesto de operaciones

FLUJO DE CAJA DE OPERACIONES										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presupuesto de Ventas										
Ventas a precio de venta	126,566	137,115	160,167	185,550	213,517	244,159	277,627	314,076	353,720	396,670
Ventas valor venta	121,698	131,842	154,007	178,414	205,305	234,768	266,949	301,996	340,116	381,413
IVAP	4,868	5,274	6,160	7,137	8,212	9,391	10,678	12,080	13,605	15,257
Presupuesto de Costos y Gastos										
Costos y gastos a precio de venta										
Costo variable de MP	49,393	54,443	61,633	69,295	77,439	86,078	95,224	104,888	115,082	125,820
Costo variable de envase	14,319	15,482	17,527	19,706	22,022	24,479	27,079	29,828	32,727	35,780
Costo de producción	4,591	4,964	5,620	6,319	7,061	7,849	8,683	9,564	10,494	11,473
Gastos de comunicación	15,503	15,988	16,447	16,941	17,449	17,973	18,512	19,067	19,639	20,228
Gastos de distribución	1,920	2,116	2,396	2,694	3,010	3,346	3,702	4,077	4,474	4,891
Gastos Administrativos	32,160	33,768	35,456	37,229	39,091	41,045	43,097	45,252	47,515	49,891
Otros gastos	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550
Total	118,436	127,292	139,630	152,733	166,622	181,320	196,847	213,226	230,480	248,633
Costos y gastos a valor venta										
Costo variable de MP	41,858	46,138	52,231	58,724	65,626	72,948	80,698	88,888	97,527	106,627
Costo variable de envase	12,135	13,121	14,853	16,700	18,663	20,745	22,949	25,278	27,734	30,322
Costo de producción	3,891	4,207	4,763	5,355	5,984	6,652	7,359	8,105	8,893	9,723
Gastos de comunicación	13,138	13,533	13,939	14,357	14,787	15,231	15,688	16,159	16,643	17,143
Gastos de distribución	1,627	1,794	2,030	2,283	2,551	2,836	3,137	3,455	3,791	4,145
Gastos Administrativos	32,160	33,768	35,456	37,229	39,091	41,045	43,097	45,252	47,515	49,891
Otros gastos	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
Total	105,275	113,026	123,739	135,114	147,168	159,922	173,394	187,603	202,570	218,316
IGV	13,161	14,266	15,891	17,619	19,454	21,398	23,453	25,623	27,910	30,317

Fuente: Elaboración propia

9.5. Presupuesto de liquidación

Se recurre al criterio de recupero de capital de trabajo pues no se tiene activo fijo para determinar su valor contable y tampoco puede hacerse bajo el criterio de valor económico ya que no se tiene la valoración de los flujos que el proyecto generará después del horizonte de planeación establecido.

9.6. Flujo de caja económico

Para la elaboración del FCE primero es necesario desarrollar el módulo del IGV, el cual se presenta a continuación:

Tabla 37:
Módulo del IGV y el IVAP en Soles

MÓDULO DEL IGV - IVAP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IVAP de las ventas a pagar	-4,868	-5,274	-6,160	-7,137	-8,212	-9,391	-10,678	-12,080	-13,605	-15,257
De las compras IGV	13,161	14,266	15,891	17,619	19,454	21,398	23,453	25,623	27,910	30,317
IGV Neto a pagar	0									

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38:
Flujo de caja económico

	0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
INVERSION	-20,459										
OPERACIÓN											
Ingresos		126,566	137,115	160,167	185,550	213,517	244,159	277,627	314,076	353,720	396,670
Costos+Gastos		118,436	127,292	139,630	152,733	166,622	181,320	196,847	213,226	230,480	248,633
Gastos financieros		2,297	3,220	3,272	2,379	1,150					
IVAP		4,868	5,274	6,160	7,137	8,212	9,391	10,678	12,080	13,605	15,257
l. renta		4,238	4,679	8,099	12,276	17,096	22,454	28,067	34,318	41,264	48,929
LIQUIDACIÓN											
F.C.E	-20,459	-3,273	-3,350	3,006	11,026	20,436	30,995	42,035	54,452	68,372	104,310

Fuente: Elaboración propia

El FCE nos permite calcular el valor actual neto (VAN), con una tasa de descuento (COK) de 12% según Ministerio de Producción. Este resultado nos indica que el proyecto presentado es rentable, ya que obtenemos un VAN mayor a cero siendo este de aproximadamente S/98,000.

9.7. Flujo de financiamiento neto

Para obtener el capital de trabajo, se hará un préstamo al Banco Scotiabank de S/. 10.000 con una TCEA de 15% y un plazo de 5 años. Entonces tenemos:

**Tabla 39:
Flujo de financiamiento neto**

Año	0	1	2	3	4	5
Prestamo	10,000					
Amortización		-1,483	-1,706	-1,961	-2,256	-2,594
Interes		-1,313	-1,090	-834	-540	-202
Escudo fiscal		393.79	327.05	250.30	162.03	60.52
FFN	10,000	-2,402	-2,469	-2,545	-2,634	-2,735

Fuente: Elaboración propia

9.8. Flujo de caja financiero

**Tabla 40:
Flujo de caja financiero**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FCE	-20,459	-3,273	-3,350	3,006	11,026	20,436	30,995	42,035	54,452	68,372	104,310
FFN		-2,402	-2,469	-2,545	-2,634	-2,735					
FCF	-20,459	-5,675	-5,819	461	8,392	17,701	30,995	42,035	54,452	68,372	104,310

Fuente: Elaboración propia.

Debido a la presencia de flujos negativos, se recurrió a 3 préstamos anuales en el Banco Scotiabank con un plazo de 5 años y una TCEA de 15% que puedan suplirlos. Entonces tenemos:

1. En el año 0 se realiza un préstamo de S/.7.500 el cual será pagado en 5 cuotas anuales y vencidas a partir del año 1.
2. En el año 1 se adquiere un préstamo de S/. 10.000 cuyo pago se estimó en 5 años pero debido a la liquidez del año 5 se realizó el pago adelantado del valor actual correspondiente (por el año restante) del préstamo.
3. En el año 2 se requirió un préstamo de S/. 5.500 cuyo pago se estimó en 5 años pero debido a la liquidez del año 5, se realizó el pago adelantado del valor actual correspondiente (por los 2 años restantes) del préstamo.
4. La liquidez obtenida en el año 4 nos permitió realizar el pago adelantado del valor actual correspondiente (por el año restante) del préstamo de capital de trabajo.

Tabla 41:
Flujo de caja financiero y préstamos bancarios

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FCE	-20,459	-3,273	-3,350	3,006	11,026	20,436	30,995	42,035	54,452	68,372	104,310
FFN		-2,402	-2,469	-2,545	-2,634						
	-20,459	-5,675	-5,819	461	8,392	20,436	30,995	42,035	54,452	68,372	104,310

Prestamo 1	7500										
Cuota 1		-1,801.50	-1,851.56	-1,909.12	-1,975.32	-2,051.45					
Prestamo 2	10000										
Cuota 2		-2,402.00	-2,468.74	-2,545.50	-2,633.76						
Prestamo 3	5500										
Cuota 3				-1,321.10	-1,357.81	-1,400.02					
		24	-48	262	2,513	14,351	30,995	42,035	54,452	68,372	104,310
VA 10000					2594						
					-81						
VA 10000						2594					
VA 5500						2667					
						9,090					
FCF	-20,459	24	-48	262	-81	9,090	30,995	42,035	54,452	68,372	104,310
FCF Acumulado		24	-24	237	156	9,246	40,241	82,276	136,728	205,100	309,410

Fuente: Elaboración propia.

Con este flujo se halló la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto, obteniendo 40%. Lo cual indica que el retorno de la inversión realizada resulta ser propicio para el desarrollo de nuestro proyecto y que el negocio es rentable a largo plazo.

9.9. Periodo de recuperación de capital.

Considerando los flujos de efectivo originados por el movimiento de ingresos y egresos, debemos tomar en cuenta en qué tiempo se recuperará el monto total invertido en nuestro proyecto; por lo tanto, analizaremos cuál será el plazo de recuperación del capital.

Como ya sabemos, el monto de inversión inicial es de S/. 20.459; de los flujos de efectivo mostrados en la tabla 41, vamos descontando anualmente los ingresos obtenidos año por año, resultando así que el monto total de inversión se recupera en el año 6 y 4 meses, es decir para el año 2021 habremos recuperado por completo la inversión total del proyecto.

Capítulo X. Responsabilidad social empresarial

10.1. Alcance de la responsabilidad social empresarial

Se busca un alcance social y de desarrollo a través de actividades que contribuyan a la comunidad mediante la donación de un producto básico de la canasta.

Además un alcance ético con acciones responsables permanentes en el tiempo con los stakeholders, en este caso con la comunidad.

10.2. Stakeholders

10.2.1. Comunidad (Stakeholder del entorno)

Como resultado del proceso del arroz, se obtiene un subproducto conocido como “ $\frac{3}{4}$ ” que consiste en un grano de $\frac{3}{4}$ de grano entero. Como parte del plan de responsabilidad social se donarán 10 sacos anuales de este producto a instituciones de bien social. Estas serán los siguientes orfanatos: Hogar Santa Rosa, Hogar Madre del Redentor.

La cantidad a donar al año corresponde a 10 sacos equivalente a S/. 550.

CONCLUSIONES

1. El proyecto se presentó con el fin de evaluar la aceptación del arroz integral por parte de los ciudadanos de los distritos de Piura y Castilla, con el propósito de aumentar progresivamente la ingesta de alimentos sanos que permitan disminuir las enfermedades crónicas no infecciosas. Por lo tanto, una vez analizados los datos cualitativos y cuantitativos podemos demostrar que la aceptación del público ante el concepto presentado resultó que el 67,5%. Es así que utilizando el Top Box y el método AIDA, se obtuvo un “share estimado” de 4,2% del público objetivo definido como mamás sofisticadas y modernas de 25 a 40 años de los NSE A/B y C preocupadas por el consumo de alimentos saludable y que además suelen almorzar y cenar en casa de los distritos de Piura y Castilla.
2. En Piura y Castilla el 97,5% de las mamás de 25 a 40 años consumen arroz blanco todos los días y la frecuencia de compra de este producto es semanal en los supermercados. Sin embargo, sólo el 2,5% consume solamente arroz integral y su frecuencia de compra es quincenal, cabe resaltar que ellas tampoco conocen una marca de arroz integral. Por otro lado, indistintamente del tipo de arroz que consumen para ellas lo más importante es la calidad del grano.
3. Se ha podido demostrar con los resultados obtenidos que el perfil de público objetivo se basa en un estilo de vida saludable que está dispuesto a la sustitución total (70,5%) del arroz blanco por el integral. Asimismo rechazan la idea de productos con químicos como lo fue el arroz pre cocido.
4. La ventaja más resaltante del arroz integral es la cantidad de beneficios que ofrece a la salud y al ser un producto “commodity” nuestra diferenciación se basa en el envase el cual posee aspas e ideas para su preparación.
5. Los medios de comunicación por el cual las mamás se enteran del lanzamiento de nuevos productos son principalmente las redes sociales, los paneles y volantes. Es por ello que se tomaron en cuenta en la elaboración del plan de marketing además de la degustación en puntos de venta, siendo esta primordial para eliminar la idea del mal sabor y textura del arroz integral y así pueda ser recomendado a más personas.

6. Nuestro producto debido a sus beneficios, aporta a la disminución progresiva de enfermedades crónicas no transmisibles. Por tanto, éste es otro punto a favor de oportunidad para el proyecto ya que nos basamos en ofrecer un alimento delicioso y saludable que complementan el estilo de vida futuro.
7. La tasa de interna de retorno de 40% demuestra la rentabilidad que se puede llegar a alcanzar con nuestro tipo de negocio, obteniendo un valor actual neto de S/.97.894. Además el plazo en el que recuperamos el capital invertido de 6 años y 4 meses. A pesar de que el VAN es positivo, lo que significa que el proyecto es rentable, esta rentabilidad es mínima durante los primeros 4 años.
8. Finalmente, debido a la baja rentabilidad en los primeros años, al gran requerimiento de capital y esfuerzo a invertir, no consideramos poner el negocio en marcha pues se obtiene mayor rentabilidad anual depositando el dinero en un banco.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano Rolando Cueva. Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. Interamericana Editores S.A. México. 2002.

Arellano investigación de marketing. Los estilos de vida en la actualidad. <https://es.scribd.com/doc/12770553/ESTILOS-DE-VIDA-SEGUN-ROLANDO-ARELLANO>

Barranzuela, Fernando. Porcentaje que representa el canal moderno de distribución. Apuntes de clases de Comercialización 2.

Bayer Crop Science. Principales cultivos del país. <https://www.cropscience.bayer.pe/es-PE/Productos-e-innovacion/Principales-cultivos/Arroz.aspx>.

Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta, p. 67, Universidad del Pacífico, Lima.

Cuadros Guedes, Juan Carlos (2009, 11 de abril). El envase no hace al arroz. Diario El Comercio.

Diario Gestión. Economía peruana habría crecido cerca de 4% en junio, señala el Scotiabank. 18 de julio del 2016. <http://gestion.pe/economia/economia-peruana-habria-crecido-cerca-4-junio-senala-scotiabank-2165788>.

Diario Gestión. INEI: Economía peruana creció 4.88% en mayo. 15 de julio de 2016. http://gestion.pe/economia/inei-economia-peruana-crecio-488-mayo-2165554?href=nota_rel

Diario Gestión (2016, 18 de julio). Recuperado de <http://gestion.pe/economia/economia-peruana-habria-crecido-cerca-4-junio-senala-scotiabank-2165788>.

Diario Perú 21. BID: El 2015 se presenta favorable para que Perú reduzca su pobreza. 11 de marzo de 2005. <http://peru21.pe/economia/bid-2015-se-presenta-favorable-que-peru-reduzca-su-pobreza-2214041>

Dufty, William. Sugar Blues, pág. 78.

El Arroz: principales aspectos de la cadena agroproductiva. Ministerio de Agricultura.

Franco Concha, Pedro. Planes de negocio: Una metodología alternativa. Diciembre 2013. Universidad del Pacífico. Lima-Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Número promedio de integrantes en una familia peruana.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Sexo y Grupos Quinquenales de Edad 1995- 2025.

Instituto Nacional de Innovación agraria.

Octubre 2009. Lima Perú. <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Hay más mujeres que hombres en el Perú y aumentan jefas de hogar. Marzo del 2015. <http://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/hay-mas-mujeres-que-hombres-peru-y-aumentan-jefas-hogar-segun-estudio-n172869>

Ministerio de Agricultura y Riego. Instituto Nacional de Innovación Agraria, Certificación de semillas. <http://www.inia.gob.pe/ente-rector/autoridad-en-semillas/129-cat-ente-rector/peas/329-certificacion-de-semilla>

Ministerio de Agricultura y Riego. Sistema Integrado de Estadística Agraria. Enero del 2015. Lima. http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/boletineselectronicos/estadisticaagrariamensual/2015/bemsa_enero15-final.pdf.

Ministerio de Agricultura. Principales aspectos de la cadena agroproductiva. 2013. http://agroaldia.minag.gob.pe/biblioteca/download/pdf/agroeconomia/agroeconomia_arroz_final2013.pdf

Notaría Acosta Iparraguirre

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Norma del CODEX para el arroz [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CXS_198s%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CXS_198s%20(1).pdf).

Ortega Salavarría, Rosa Isabel. Morales Mejía, Jaime Alejandro. Reforma tributaria: Código Tributario Impuesto a la Renta e IGV.

Polo Salés, Perla, Diario La República, En promedio anual cada peruano consume 64 kilos de arroz. Diciembre 13 del 2015. Chiclayo. <http://larepublica.pe/impresasociedad/725536-luis-gasco-en-promedio-anual-cada-peruano-consume-60-kilos-de-arroz>

Tresierra, Álvaro. Nota Técnica: “Flujo de caja para la evaluación de proyectos”, documento preparado por decano de facultad de CC.EE.EE.

Trigoso López, Mirtha, Diario Gestión, Amas de casa aún deciden el 90% de compras de consumo del hogar. Abril del 2013. <http://gestion.pe/empresas/amas-casa-aun-deciden-90-compras-consumo-hogar-2064960>.

Vásquez, R. y Trespalcios, J. A.. Estrategia de distribución comercial. Editorial Thomson.

Páginas web consultadas

www.Costeño.com.pe

www.sunarp.gob.pe/index.asp

www.sunat.gob.pe/

ANEXOS

A. Normas para la producción, certificación y comercio de semilla de arroz

NORMAS PARA LA PRODUCCION, CERTIFICACION Y COMERCIO DE SEMILLA DE ARROZ

1. GENERALIDADES				
1.1 Especie:	ARROZ			
1.2 Nombres científicos:	<i>Oryza sativa</i> L. y demás especies cultivadas del género <i>Oryza</i> .			
1.3 Clases y categorías de semillas:	Clase Genética Clase Certificada: - Categoría Básica o de Fundación - Categoría Registrada - Categoría Certificada - Categoría Autorizada Clase común			
1.4 Registro de cultivares comerciales				
1.4.1 Ensayos de Adaptación y Eficiencia	Mínimo de dos (02) campañas agrícolas normales ¹ y en cuatro (04) en localidades representativas, por ámbito de desarrollo ² del cultivo en cual esté prevista su comercialización.			
1.4.2 Ensayos de Identificación	Mínimo un (01) ensayo en dos (02) campañas agrícolas consecutivas ³ .			
1.4.3 Ejecutor de ensayo:	Por los investigadores y/o centros de investigación registrados ante la Autoridad en Semillas o el Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA.			
1.4.4 Cantidad de semillas para ensayos:	Suficiente para la instalación de los ensayos.			
1.4.5 Ensayos de cultivares obtenidos en el extranjero	Los interesados deben presentar copia de la licencia fitosanitaria de internación del lote de semilla a ser utilizado			
2. CERTIFICACION				
	Básica	Registrada	Certificada	Autorizada
2.1 Verificación preliminar				
2.1.1 Presentación de la solicitud:	Máximo hasta quince (15) días antes de la instalación del campo de multiplicación.			
2.1.2 Causales de rechazo de solicitud de inscripción:	a) Incumplimiento del plazo de presentación de la solicitud de inscripción de campo de multiplicación. b) Incumplimiento de presentar los requisitos contemplados en el artículo 17° del Reglamento Técnico de Certificación de Semillas. c) Incumplimiento del área mínima del campo de multiplicación. d) Incumplimiento de la rotación del campo de multiplicación.			
2.2 Inspecciones de campo:				
2.2.1 N° de inspecciones de campo	3			
	Primera: hasta un mes después del trasplante o la siembra directa Segunda: desde el desarrollo de la panícula hasta la floración Tercera: en la etapa de maduración, desde estado pastoso temprano hasta antes de la cosecha.			

¹ Cuando los resultados de los ensayos requieran de información que confirme los mismos, se realizará una campaña adicional. En el caso que no sea posible realizar los ensayos en los ciclos agrícolas consecutivos, se puede realizar cuando se presenten las condiciones adecuadas, se continuará los ensayos en la campaña subsiguiente y se indicará en el informe las causas o motivos de ello.

² Los ámbitos de desarrollo comprenden: Costa Norte (desde el departamento de Tumbes hasta el departamento de La Libertad), Costa Central (desde el departamento de Ancash hasta la provincia de Caraveli del departamento de Arequipa), Costa Sur (desde la provincia de Camaná, del departamento de Arequipa, hasta el departamento de Tacna) y Selva.

³ Cuando los resultados de los ensayos requieran de información que confirme los mismos, se realizará una campaña adicional. En el caso que no sea posible realizar los ensayos en los ciclos agrícolas consecutivos, se puede realizar cuando se presenten las condiciones adecuadas, se continuará los ensayos en la campaña subsiguiente y se indicará en el informe las causas o motivos de ello.

2.2.2	Tamaño mínimo de campo (has)	-	-	2.0	2.0
2.2.3	Rotación ⁴	Cultivo inmediato anterior diferente al arroz. Caso contrario, previamente se deberá eliminar la semilla remanente mediante prácticas agrícolas efectivas.			
2.2.4	Fecha de Siembra	Según reglamento del cultivo vigente			
2.2.5	Aislamiento del campos con otros campos de arroz (mínimo en metros)	10	3	3	3
2.2.6	Plantas fuera de tipo (número máximo).	0	1 / 10,000	5 / 10,000	5 / 10,000
2.2.7	Arroz rojo (número máximo de plantas)	0	0	0	0
2.2.8	Plantas con síntomas de enfermedades transmisibles por semilla.	0	0	0	0
2.2.9	Causales de rechazo del campo de multiplicación ⁵ :	<ul style="list-style-type: none"> a) Incumplimiento del área mínima del campo de multiplicación. b) Incumplimiento de la rotación del campo de multiplicación c) El incumplimiento de las tolerancias establecidas en los numerales 2.2.5 al 2.2.8. d) Presencia de malezas e) Presentar información falsa sobre el total de producción del campo de multiplicación. f) Utilizar el informe de inspección de campo con fines de comercialización de la semilla. 			

2.3	Acondicionamiento			
2.3.1	Planta de acondicionamiento registrada:	Obligatorio		
2.3.2	Parámetros de inspección	<p>a) La Planta Acondicionadora reciba la cosecha debidamente identificada y los lotes se almacenen desinfectados, con adecuada ventilación y cuidando la limpieza.</p> <p>b) Para el acondicionamiento debe comprobarse el perfecto estado de limpieza de residuos en los equipos de limpieza, secado y clasificación y transporte⁶.</p> <p>d) Envasado y almacenaje: Deben utilizarse envases nuevos y limpios. El material de los envases no debe afectar la calidad de las semillas.</p>		
2.3.3	Exoneración de envasado	<p>Cuando el productor de semillas utilice sus propios lotes de semilla de la clase Certificada, como fuente de origen para la siguiente multiplicación bajo certificación, se podrá eximir a dichos lotes la obligación del envasado, en tal caso:</p> <p>a) El productor de semilla deberá informar por escrito, al organismo certificador, comprometiéndose a tomar las medidas de seguridad correspondientes para preservar la calidad del lote almacenado.</p> <p>b) El organismo certificador verificará las condiciones del almacenamiento, a fin de evitar mezcla varietal y el deterioro por problemas fitosanitarios.</p> <p>c) El muestreo para verificar las condiciones de calidad, se realizará de acuerdo a las reglas ISTA.</p> <p>d) Concluida la inspección en acondicionamiento, y de ser el caso,</p>		

⁴ En el caso de las categorías registradas, certificadas y autorizada, se podrá aceptar campos que hayan sido sembrados en la campaña anterior con el mismo cultivar y de la misma o categoría superior.

⁵ Además de la contemplada en el artículo 21° del Reglamento Técnico de Certificación de Semillas (aprobado por Decreto Supremo N° 024-2005-AG y modificado por Decreto Supremo N° 026-2008-AG)

⁶ Es recomendable, que el proceso se inicie con la categoría Básica seguida de la Registrada y concluir con la Certificada siempre que se trate del mismo cultivar.

		<p>teniendo el resultado favorable del análisis de laboratorio, el organismo certificador expedirá una constancia de origen de semillas, en la que se señalará las características del lote certificado, de acuerdo al formato oficial. Dicha constancia no tiene validez para la venta y sólo servirá para acreditar la fuente de origen, documento que reemplazará a las etiquetas de certificación.</p>
2.3.4	Causales de rechazo de lote de semillas:	<p>a) No brindar las facilidades para que el Inspector ejecute una evaluación adecuada.</p> <p>b) El acondicionamiento de semillas sin conservar el orden, separación e identificación.</p> <p>c) El acondicionamiento de semillas sin considerar el peso máximo del lote de semillas establecido en las reglas ISTA.</p> <p>d) Presencia de plagas o el efecto de factores adversos que comprometan la calidad de las semillas o que no permitan efectuar una correcta evaluación del lote de semillas.</p> <p>e) Incumplimiento de las tolerancias para el análisis de semillas (numeral 2.4), siempre que no exista la posibilidad de reacondicionar el lote de semillas para cumplir con dichas exigencias. En caso de reacondicionamiento se realizará un nuevo muestreo y análisis.</p> <p>f) Incumplimientos de las obligaciones para exonerar del envasado de las semillas (numeral precedente)</p> <p>g) Utilizar la constancia de origen de semillas con fines de comercialización.</p> <p>h) Utilizar el informe de acondicionamiento con fines de comercialización.</p> <p>i) Almacenamiento en condiciones evidentemente perjudiciales para el lote acondicionado.</p>

2.4	Análisis de la Semilla	Básica	Registrada	Certificada	Autorizada
2.4.1	Peso máximo do lote	De acuerdo a las reglas ISTA			
2.4.2	Peso mínimo de muestra	De acuerdo a las reglas ISTA			
2.4.3	Semilla pura (% mínimo)	99	99	99	99
2.4.4	Materia inerte (% máximo)	1	1	1	1
2.4.5	Nº de semillas de otros cultivares / kg. (máximo)	0	0	1	1
2.4.6	Nº de semillas de otros cultivos / kg. (máximo)	0	2	2	2
2.4.7	Nº de semillas de malezas tolerables / kg. (máximo)	0	0	1	1
2.4.8	Germinación (% mínimo)	70	80	85	85
2.5	Envasado y etiquetado				
2.5.1	Vigencia de la etiqueta de certificación	Seis (06) meses, a partir de su etiquetado oficial y en condiciones adecuadas para su conservación. Después de este periodo, el productor de semillas solicitará al Organismo Certificador el re-etiquetado de los lotes, previa inspección de los lotes, para la toma de muestras y análisis de calidad. El primer re-etiquetado tendrá una validez de tres meses y los posteriores de un mes.			
3	COMERCIALIZACION				
3.1	Estándares de calidad de la clase común:	Clase común			
3.1.1	Peso máximo do lote	De acuerdo a las reglas ISTA			
3.1.2	Semilla pura (% mínimo)	99			
3.1.3	Materia inerte (% máximo)	1			
3.1.4	Nº de semillas de otros cultivares / kg. (máximo)	1			
3.1.5	Nº de semillas de otros cultivos / kg. (máximo)	2			
3.1.6	Nº de semillas de malezas tolerables / kg. (máximo)	1			
3.1.7	Germinación (% mínimo)	85			
4	DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS	Básica	Registrada	Certificada	Autorizada
4.1	Certificación de semillas de cultivares en proceso de registro	A solicitud del interesado, se podrá admitir la certificación de semillas de un cultivar en proceso de ejecución de los Ensayos de Identificación y de Adaptación y Eficiencia, para ello debe presentar la descripción varietal en calidad de declaración jurada. En tal caso, el interesado asume los riesgos por la denegación justificada de la inscripción en el Registro de Cultivares Comerciales.			
4.2	Destino de semilla certificada inhabilitada	De conformidad a lo establecido en el Artículo 56º del Reglamento de Certificación de Semillas, una vez agotada la vía administrativa, el destino final de la semilla inhabilitada para su comercialización lo determina la Autoridad en Semillas, de acuerdo al riesgo y la gravedad que cada caso acarrea.			

4.3 Producción de generación adicional	<p>De conformidad con lo establecido en la primera disposición complementaria del Reglamento de Certificación de Semillas, para determinar el desabastecimiento de semillas, se deberá confirmar:</p> <ul style="list-style-type: none">a) No disponibilidad en las categorías Básica y Registrada, así como la clase genética, debido a situaciones de emergencia, como desastres naturales o contingencias;b) No exista posibilidad de movilizar semillas de los mismos cultivares de interés, de otros departamentos o su importación. <p>La solicitud es formulada por el productor de semillas al organismo de certificación, debidamente fundamentada, que elaborará el informe correspondiente y lo elevará a la Autoridad en Semillas para resolver dicha petición.</p>	
--	--	--

B. Plantilla de Requisitos Plaza Vea



FECHA : / /

FORMATO DE INSCRIPCIÓN - PROVEEDORES

FACTURAR A NOMBRE: SUPERMERCADOS PERUANOS S.A. - RUC 20100070970
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL: CALLE MORELLI 181 2DO PISO - SAN BORJA

TIPO GESTIÓN		TIPO PROVEEDOR	
<input type="checkbox"/> INCORPORACIÓN	<input type="checkbox"/> CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL:	<input type="checkbox"/> RETAIL	<input type="checkbox"/> NO RETAIL
<input type="checkbox"/> FUSIÓN	<input type="checkbox"/> LIQUIDACIÓN	<input type="checkbox"/> OTROS	<input type="checkbox"/> LOCATARIO
NÚM. RUC Y RAZÓN SOCIAL ANTERIOR : _____			

I.- DATOS GENERALES

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL _____	NUMERO DE RUC _____		
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL _____			
URBANIZACIÓN _____	DISTRITO _____		
PROVINCIA _____	DEPARTAMENTO _____		
TELÉFONO _____	ANEXO _____		
CELULAR _____			
NOMBRE CONTACTO 1 - RECEPCIÓN INFORMACIÓN ABONOS _____	E-MAIL _____		
NOMBRE CONTACTO 2 - RECEPCIÓN INFORMACIÓN ABONOS _____	E-MAIL _____		
NOMBRE CONTACTO 1 - RECEPCIÓN FACTURA ELECTRÓNICA _____	E-MAIL _____		
NOMBRE CONTACTO 2 - RECEPCIÓN FACTURA ELECTRÓNICA _____	E-MAIL _____		
NOMBRE CONTACTO - RECEPCIÓN LIQUIDACIÓN DE CONSIGNACIÓN _____	E-MAIL _____		
<input type="checkbox"/> AGENTE RETENEDOR	<input type="checkbox"/> BUEN CONTRIBUYENTE	<input type="checkbox"/> AFECTO A RETENCIÓN 3% IGV	<input type="checkbox"/> AFECTO A 10% RENTA 4TA. CAT.
<input type="checkbox"/> AGENTE DE PERCEPCIÓN	<input type="checkbox"/> AFECTO A DETRACCIÓN	<input type="checkbox"/> NO AFECTO A RETENCIÓN 3% IGV	<input type="checkbox"/> NO AFECTO A 10% RENTA 4TA. CAT.
<input type="checkbox"/> RENUNCIA A LA EXONERACIÓN DE IGV			

CUENTA BANCARIA ABONOS	MARCAR CON UNA (X) EL TIPO DE CUENTA Y MONEDA, INDICAR EL NÚMERO DE CUENTA PARA ABONO
	NO SE ACEPTA CUENTAS MANCOMUNADAS, NO SE EFECTÚA ABONOS A TERCEROS, EL ABONO ES SOLO EN LA MONEDA DE LA ORDEN DE COMPRA
TIPO / MONEDA	<input type="checkbox"/> CTA. CORRIENTE <input type="checkbox"/> SOLES <input type="checkbox"/> CTA. CORRIENTE <input type="checkbox"/> DÓLARES
	<input type="checkbox"/> CTA. AHORROS <input type="checkbox"/> CTA. AHORROS
BANCO INTERBANK	
CCI INTERBANK	
DATOS PERSONA DE CONTACTO DEL BANCO INTERBANK PARA APERTURA DE CUENTAS BANCARIAS	
PAGO AL VENCIMIENTO - MILAGROS QUEIROLO - 219-2000 ANEXO 23816 - mqueirolo@intercorp.com.pe	
PAGO FACTORING - RODRIGO OLAVIDE - 219-2000 ANEXO 23808 - rolavide@intercorp.com.pe	

DETRACCIÓN / CTA. CTE. BANCO DE LA NACIÓN _____

II.- DATOS DE COMPRAS (Para ser llenado por el comprador de Supermercados Peruanos S.A.)

NOMBRE COMPRADOR _____	CATEGORÍA / TIPO COMPRA _____
PLAZO DE PAGO (DÍAS) _____	DESTINO DE LA COMPRA
N° DE ÍTEMS FACT. PROV. _____	<input type="checkbox"/> PLAZA VEA - LIMA <input type="checkbox"/> PLAZA VEA - PROVINCIA <input type="checkbox"/> VIVANDA
N° DE ÍTEMS N/C PROV. _____	<input type="checkbox"/> ECONOMAX / MASS / XPRESS <input type="checkbox"/> CD LURIN <input type="checkbox"/> CENTRO DE ACOPIO
MONEDA ORDEN DE COMPRA : _____	<input type="checkbox"/> CD DESPOSTE/PESCADOS <input type="checkbox"/> ADM. CENTRAL
AFILIACIÓN PORTAL B2B	CONTACTARSE CON JOSE CASTILLO CORREO: provedores@spsa.com.pe; jose.castillo@spsa.com.pe

III.- DATOS DE GESTIÓN DE CUENTA (Para ser llenado por el área de Verificación de Facturas de Supermercados Peruanos)

GRUPO DE CUENTA ACREEDOR _____ GRUPO DE TESORERÍA _____ CUENTA ASOCIADA _____

ADJUNTAR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS SEGÚN EL TIPO DE GESTIÓN

Enviar este formato y los documentos de sustento por correo electrónico

RETAIL / NO RETAIL

1. COMPROBANTE DE PAGO FÍSICO O ELECTRÓNICO (Factura, Recibo por Honorarios, Nota de crédito y Nota de débito)
2. SI PRESENTA COMPROBANTE DE PAGO ELECTRÓNICO, DEBE ENVIAR EL ARCHIVO XML (Requisito obligatorio de la SUNAT)
3. DOCUMENTO DE TRASLADO DE BIENES (Guía de Remisión)
4. FICHA DE LA SUNAT ACTUALIZADO
5. COMPROBANTE DE LA CUENTA BANCARIA (Debe indicar el número de la cuenta(s), nombre o razón social del titular según el comprobante de pago).
6. ACUERDO ADICIONAL A LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL (Firmado por el representante legal- Proveedor y Jefe de Producto / Comprador -SPSA)

IMPORTANTE

- Adjuntar un comprobante por cada cuenta bancaria que especifica / No se acepta cuentas mancomunadas
- Para efecto del pago de detracción, adjuntar el comprobante de apertura de la cuenta corriente u otro documento que consigne los siguientes datos:
Titular de la cuenta / Nro. De cuenta / Naturaleza de la cuenta

LOCATARIOS

1. FICHA DE LA SUNAT ACTUALIZADO

NO SE RECIBIRÁ LOS FORMATOS QUE NO ADJUNTEN LOS DOCUMENTOS SEGÚN LO SOLICITADO PARA CADA GESTIÓN

NOMBRE Y FIRMA AUTORIZADO - PROVEEDOR _____

NOMBRE Y FIRMA COMPRADOR AUTORIZADO - SPSA
GERENTE / JEFE _____REVISADO Y REGISTRADO
VERIF. FACTURAS - SPSA _____

JEFE DE TESORERÍA - SPSA _____

OBSERVACIONES: _____

ACUERDO ADICIONAL A LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Supermercados Peruanos S.A. (en adelante, "SPSA") y el PROVEEDOR (según se identifica en la parte final de este documento) acuerdan que, en caso el PROVEEDOR pretenda obtener financiamiento mediante la negociación y/o cesión a favor de terceros de las cuentas por cobrar generadas por la venta de sus productos y/o servicios a SPSA, deberá informar de este hecho previamente a SPSA, a fin de que SPSA pueda presentarlo a alguno de los programas de financiamiento tipo *factoring* o *confirming*, que SPSA brinda a sus proveedores a través de entidades financieras especializadas.

El presente Acuerdo se incorpora a la Negociación Comercial entre SPSA y el PROVEEDOR, siendo por ende de cumplimiento obligatorio para las partes.

Suscrito en Lima, el _____ 2016

DENOMINACIÓN DEL PROVEEDOR:

SUPERMERCADOS PERUANOS S.A.

Nombre del Firmante:

DNI:

Cargo:

Firma y Sello:

C. Cuadro Calendario de realización de “Focus Group”

Focus Group	Día	Hora	Género	NSE	Condición
1	Lunes 8 de febrero	7pm	Femenino	A/B	Mamás de 25 a 40 años de edad de NSE A/B preocupados por el consumo de productos saludables y que además suelen almorzar y/o cenar en casa, de los distritos de Piura y Castilla.
2	Jueves 11 de febrero	7:30 pm	Femenino	C	Mamás de 25 a 40 años de edad de NSE C preocupados por el consumo de productos saludables y que además suelen almorzar y/o cenar en casa, de los distritos de Piura y Castilla.

D. Ficha filtro de reclutamiento del “Focus group”

- ¿Cuál es su edad?
 - a. Menor de 25 (terminar)
 - b. Entre 25 y 39
 - c. Mayor a 40 (terminar)
- ¿Tiene hijos?
 - a. Sí
 - b. No (terminar)
- ¿Dónde suele almorzar?
 - a. En casa
 - b. Fuera (terminar)
- ¿En cuál de los siguientes distritos vive usted?
 - a. Piura
 - b. Castilla
 - c. Otro (terminar)
- ¿Has participado en algún focus group en los últimos 12 meses?
 - a. Sí (terminar)
 - b. No
- ¿A qué estilo de vida pertenece?
 - a. Sofisticados
 - b. Progresistas (terminar)
 - c. Modernas
 - d. Formales/adaptados (terminar)
 - e. Conservadoras (terminar)
 - f. Austeros (terminar)
- Pertenece usted a los N.S.E: A/B o C
 - a. Si
 - b. No (terminar)
 Dirección: _____
 Teléfono: _____
 Nombre y Apellido: _____

Ficha Estilo de Vida

- Indique sexo
 - a. Femenino
 - b. Masculino

- ¿Cuál es su ocupación?
 - a. Trabaja
 - b. Estudia
 - c. Su casa
 - d. Sus rentas
 - e. Eventuales
 - f. Cachuelos/desempleados

- Indique ¿Cuál es su nivel de educación?
 - a. No estudia
 - b. Primaria incompleta
 - c. Primaria completa
 - d. Secundaria incompleta
 - e. Secundaria completa
 - f. Otras carreras cortas
 - g. Carrera técnica
 - h. Universidad incompleta
 - i. Universidad completa
 - j. Maestría
 - k. Doctorado
 - l. Otros post grados

- Decisión de compra en el hogar
 - a. Sí
 - b. No

Jefe del hogar: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 años a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia y vive en el hogar (puede ser usted mismo u otra persona que viva en su hogar). Hogar: Conjunto de personas, que habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

- ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar?
 - a. Hasta secundaria incompleta
 - b. Secundaria completa/ superior no universitaria incompleta
 - c. Superior no universitaria completa/ universitaria incompleta
 - d. Universitaria completa
 - e. Post-grado

- ¿A dónde acude el jefe del hogar de manera regular para atención médica cuando él tiene algún problema de salud?
 - a. Centro de salud/ posta médica/ farmacia/ naturista
 - b. Hospital del ministerio de salud/ hospital de la Solidaridad
 - c. Médico particular en consultorio (sólo consultorios)

- d. Médico particular en clínica privada
- ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?
 - a. Computadora en funcionamiento
 - b. Lavadora en funcionamiento
 - c. Teléfono fijo en funcionamiento
 - d. Refrigeradora en funcionamiento
 - e. Cocina (o primus) en funcionamiento (leña inclusive)
- ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar? (sin incluir el servicio doméstico) _____
- ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la del servicio doméstico)?
 - a. 0 habitaciones
 - b. 1 habitación
 - c. 2 habitaciones
 - d. 3 habitaciones
 - e. 4 habitaciones
 - f. 5 a más habitaciones
- ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?
 - a. Tierra/ arena/ tablones sin pulir (selva)
 - b. Cemento sin pulir
 - c. Cemento pulido/ tapizón tablones (costa y sierra)
 - d. Mayólica/ loseta/ mosaico/ vinílico/ cerámicos
 - e. Parquet/ madera pulida/ alfombra/ laminado (tipo madera)/ mármol/ terrazo
- Lea cada frase y digite según qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con cada una de ellas. Donde,
 - 1: absolutamente de acuerdo
 - 2: Muy de acuerdo
 - 3: Algo de acuerdo
 - 4: Algo en desacuerdo
 - 5: Muy en desacuerdo
 - 6: absolutamente en desacuerdo

	1	2	3	4	5	6
1. Me gusta mucho probar productos nuevos.						
2. Me gusta comprar productos de marca.						
3. Me gusta comprar productos de última tecnología.						
4. Busco comprar productos que me diferencien del resto.						
5. La mujer debería trabajar fuera de casa.						
6. Siempre termino lo que me propongo.						
7. Una de las principales metas en mi vida es ganar dinero.						
8. Me gustaría mucho vivir en el extranjero.						
9. Le gusta conocer bien lo que sucede en el país y en el mundo						

E. Guía de “Focus group”

A. Introducción

Buenas tarde mi nombre es _____

De antemano agradezco su asistencia y su tiempo brindado. La dinámica de estas tarde consiste en una conversación abierta en la cual queremos conocer sus opiniones acerca del tema que vamos a tratar.

Queremos que estén cómodos y que traten de expresarse libremente. No teman estar en desacuerdo pues todos sus aportes y opiniones son valiosos para nosotros. Así mismo informarles que vamos a grabarlos con el único propósito de recordar a detalle toda la información que ustedes nos brinden cuidando el anonimato.

Bueno, ahora nos gustaría que cada uno se presente. Díganos su nombre, edad, qué hace.

B. Calentamiento

Cuéntenme ¿Cuántas comidas consume al día? ¿Cuáles son? y ¿En dónde suele consumirlas, fuera o en casa?

Si es en casa ¿Qué alimentos suele consumir en el almuerzo y en la cena?

¿Qué tipo de arroz consume?

¿Cada cuánto tiempo compra arroz?

¿Alguna vez ha consumido arroz integral? ¿Por qué sí o por qué no?

¿En qué se basa para la elección del almuerzo del día?

C. Prueba de concepto

¿Qué se les viene a la mente cuando digo arroz integral pre cocido? ¿Cuáles creen ustedes que son sus beneficios?

¿Qué ventajas y desventajas creen que tenga el producto?

Hablemos del arroz integral

El arroz integral es arroz descascarillado, al que sólo se le ha quitado la cáscara exterior. Tiene más valor nutritivo que el arroz blanco debido a que el salvado contiene muchos elementos como fibra, vitaminas, hierro, magnesio, calcio y potasio que se pierden con la molienda a la que es sometido el arroz blanco. Además al ser pre cocido implica que su cocción sea de tan solo 10 minutos.

¿Qué personas creen que deberían consumir el producto?

¿Les prepararía el arroz integral a los integrantes de su familia?

¿Existe algún producto sustituto en la actualidad? ¿Cuál?

D. Producto

¿Estaría dispuesto a comprar el producto? ¿Por qué?

¿Qué integrante de su familia decidiría comprar el producto?

¿Con que frecuencia consumiría y cada cuanto tiempo compraría el producto?

¿Cree que este producto podría reemplazar el arroz que consume normalmente?

De los siguientes nombres, ¿Cuál le agrada más? Bio Arroz, Integrarroz, Arroz Listo.

¿Qué le gusta y qué no le gusta del empaque?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

¿En qué lugares les gustaría encontrarlo?

¿Le gustaría dar alguna recomendación o sugerencia?

E. Concenso (El moderador repite las opiniones principales del producto)

F. Cierre

Al terminar la sesión agradecemos por la asistencia y el tiempo brindado. Se les entrega sus obsequios.

F. Guía de encuestas

Presentación:

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____, soy egresada de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura. En esta ocasión estamos haciendo un estudio acerca de un producto alimenticio, para el cual estamos ejecutando una encuesta. Nos gustaría que nos responda las siguientes preguntas. Cabe resaltar que la información que nos brinde será anónima. El tiempo que durará la encuesta será de 10 minutos aproximadamente. Agradecemos de antemano su colaboración.

Sección I: Preguntas filtro

F1. ¿Cuál es su edad?

A. Menor de 25 (terminar)

B. Entre 25 y 40

C. Entre 41 y 64 (terminar)

D. Mayor a 64 (terminar)

F2. Indicar el Nivel socio-económico al cual pertenece el encuestado (Usar ficha NSE)

- A. A
- B. B
- C. C
- D. D (Terminar)

F3. Indicar el estilo de vida al que pertenece el encuestado (Usar ficha Estilos de Vida)

- A. Sofisticados
- B. Progresistas (terminar)
- C. Modernas
- D. Formales/adaptados (terminar)
- E. Conservadoras (terminar)
- F. Austeros (terminar)

F4. ¿En qué distrito vive?

- A. Piura
- B. Castilla
- C. Otro (Terminar)

F5. ¿Dónde suele almorzar?

- A. En casa (Ir a P1)
- B. Fuera (terminar)

Sección II: Hábitos de consumo

P1. ¿De qué manera cuida usted su salud? (Respuesta múltiple mixta)

- A. Haciendo deporte/ejercicio
- B. Comida saludable
- C. Visitas continuas al médico
- D. Otros: _____

P2. ¿Qué alimentos suele consumir usualmente en sus comidas? (Respuesta múltiple)

- A. Ensaladas
- B. Carnes sancochadas/horno/vapor
- C. Frituras
- D. Menstras
- E. Arroz
- F. Pastas

P3. ¿Con qué frecuencia compra arroz blanco?

- A. Diariamente
- B. Semanalmente
- C. Quincenalmente
- D. Mensualmente

P4. ¿Con qué frecuencia consume usted arroz blanco?

- A. Todos los días
- B. Interdiario
- C. Semanalmente
- D. Mensualmente

P5. ¿Qué tipo de arroz consume? (Respuesta única)

- A. Arroz integral (Pasar a la P6)
- B. Arroz blanco (Pasar a la P9)
- C. Ambos (Pasar a la P6)

P6. ¿Conoce usted alguna marca de arroz integral?

- A. Sí (Pasar a la P7)
- B. No (Pasar a la P8)

P7. ¿Qué marcas de arroz integral conoce?

P8. ¿Con qué frecuencia compra usted arroz integral? (Respuesta única)

- A. Diariamente
- B. Semanalmente
- C. Quincenalmente
- D. Mensualmente

P9. ¿Desde qué edad cree que se pueda o deba consumir arroz integral?

P10. ¿En qué tipo de establecimiento compra usted arroz blanco? (Respuesta múltiple)

- A. Supermercados
- B. Mercado
- C. Bodegas

P11. ¿En qué presentación compra usted el arroz blanco (en kg)? (Respuesta única)

- A. 750 gr.
- B. 1 kg
- C. 5 kgs
- D. Otros: _____

P12. Por favor, establezca un orden, con los tres factores que considera más importantes en una marca de arroz, dentro de una escala de 1 a 3. Asigne el 1 al más importante y el 3 al menos importante. Mostrar tarjeta N1. (Pregunta sugerida)

Factor	Escala
Sabor	
Calidad del grano	
Precio	
Disponibilidad en punto de venta	
Rendimiento	
Envase	

Sección III: Prueba de concepto

A continuación le presentaré el concepto para conocer su opinión

La idea consiste en la creación de una marca de arroz integral pre cocido, cuyo tiempo de cocción es de 10 minutos, 20 minutos menos en comparación a la cocción de los demás. Es un producto con alto valor nutricional, ya que contiene más fibra, minerales, proteínas y vitaminas que el arroz blanco. También, mejora la función intestinal, previene el colesterol, triglicéridos, cáncer de colon y de mamas, mantiene la glucosa y es más saciante, por lo que es ideal en casos de dietas de adelgazamiento.

P13. ¿Entendió el concepto antes mencionado?

(Respuesta única)

- A. Lo entendió todo (Pasar a P15)
- B. Una parte
- C. No entendió nada

P14. ¿Qué no entendió?

(Explicar nuevamente en qué consiste el producto)

P15. ¿Qué le parece la idea? Mostrar tarjeta N2.

(Respuesta única)

- A. Muy Buena
- B. Buena
- C. Regular
- D. Mala
- E. Muy mala

Sección IV: Prueba de producto (Se le da a degustar el producto y se muestra la caja de presentación)

P16. ¿Qué le pareció el producto? (Respuesta única)

- A. Muy bueno
- B. Bueno
- C. Regular (pasar a P18)
- D. Malo (pasar a P18)
- E. Muy malo (pasar a P18)

P17. ¿Cuál o cuáles son las razones por las que le gusta el producto? (Respuesta abierta)

P18. ¿Compraría este producto? (Respuesta única)

- A. Definitivamente lo compraría
- B. Probablemente lo compraría
- C. No sabe si lo compraría
- D. Probablemente no lo compraría
- E. Definitivamente no lo compraría

P19. ¿Con que frecuencia compraría usted el producto? (Respuesta única)

- A. Diariamente
- B. Semanalmente
- C. Quincenalmente
- D. Mensualmente

P20. ¿Con que frecuencia consumiría usted el producto? (Respuesta única)

- A. Diario
- B. Interdiario
- C. Semanal
- D. Una vez al mes

P21. Asigne puntuación a las características de nuestro producto, donde 1 es Muy Bueno y 5 es Muy malo. Mostrar tarjeta N3 (Pregunta sugerida)

Característica	1	2	3	4	5
Sabor					
Textura					
Envase					
Pre cocido					
Cantidad					

P22. ¿Usted le prepararía arroz integral a su familia? (Respuesta única sugerida)

- A. Yo definitivamente lo prepararía
- B. Yo probablemente lo prepararía
- C. Yo podría o no podría prepararía
- D. Yo probablemente no lo prepararía
- E. Yo definitivamente no lo prepararía

P23. ¿Estaría dispuesto a reemplazar el arroz blanco por el arroz integral? (Respuesta única)

- A. Totalmente
- B. Parcialmente
- C. No sabe

P24. ¿En qué presentación prefieres el producto? (Respuesta única)

- A. Bolsa
- B. Caja

P25. En base a los atributos que usted ha mencionado como más importantes del producto ¿Cuál sería el precio que usted nunca pagaría por el producto?

- A. S/. 2.00 – S/. 3.00
- B. S/. 3.00 – S/. 4.00
- C. S/. 4.00 – S/. 5.00
- D. S/. 5.00 – S/. 6.00
- E. S/. 6.00 – S/. 7.00
- F. Más de S/. 7.00

P26. ¿Cuál sería el precio que haga que usted duda de la calidad del producto?

- A. S/. 2.00 – S/. 3.00
- B. S/. 3.00 – S/. 4.00
- C. S/. 4.00 – S/. 5.00
- D. S/. 5.00 – S/. 6.00
- E. S/. 6.00 – S/. 7.00
- F. Más de S/. 7.00

P27. ¿Cuál sería buena promoción de precio para que usted compre el producto?

- A. S/. 2.00 – S/. 3.00
- B. S/. 3.00 – S/. 4.00
- C. S/. 4.00 – S/. 5.00
- D. S/. 5.00 – S/. 6.00
- E. S/. 6.00 – S/. 7.00
- F. Más de S/. 7.00

P28. ¿Cuánto cree usted que el producto va a costar?

- A. S/. 2.00 – S/. 3.00
- B. S/. 3.00 – S/. 4.00
- C. S/. 4.00 – S/. 5.00
- D. S/. 5.00 – S/. 6.00
- E. S/. 6.00 – S/. 7.00
- F. Más de S/. 7.00

P29. ¿Cuánto pagaría usted por el producto?

- A. S/. 2.00 – S/. 3.00
- B. S/. 3.00 – S/. 4.00
- C. S/. 4.00 – S/. 5.00
- D. S/. 5.00 – S/. 6.00
- E. S/. 6.00 – S/. 7.00
- F. Más de S/. 7.00

P30. De los siguientes nombres ¿Cuál cree usted que es el más apropiado para el producto?

- A. Bio arroz
- B. Integrarroz
- C. Arroz listo

P31. ¿Por cuál medio se entera de la presencia de nuevos productos? (RESPUESTA MÚLTIPLE)

- A. Radio
- B. Televisión
- C. Periódico
- D. Paneles
- E. Redes Sociales
- F. Flyers
- G. Voceo

P32. Especifique

- A. Studio 92
- B. Moda
- C. Rpp
- D. Ritmo Romántica
- E. Onda 0
- F. La caribeña

- G. Entre Gente
- H. Piura Tierra Paraíso
- I. América Piura Noticias
- J. Panamericana Piura Noticias
- K. El tiempo
- L. Correo
- M. La Hora
- N. El Trome
- O. Facebook
- P. Instagram
- Q. Otros: _____

Sección V: Prueba de control/datos del encuestado

E: Le recuerdo que esta encuesta es anónima; sin embargo, quisiera por favor que me proporcione los siguiente datos para que mi supervisor verifique la realización del cuestionario.

Nombre	
Apellidos	
Sexo	
Edad	
Dirección	
Distrito	
Teléfono	
Fecha de encuesta	
Hora de inicio	
Hora final	

Agradecimiento: Le agradecemos su tiempo y colaboración.

Guía de Nivel Socio Económico

FICHA NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?
(ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”)

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	1
Lavadora en funcionamiento	0	1
Horno microondas en funcionamiento	0	1
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	1
Total de bienes		

→

	Puntaje
0 bienes	0
1 bien	2
2 bienes	4
3 bienes	6
4 bienes	8

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico pagado (PAGO REGULAR)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (**CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA**)

Tierra / Otro material (arena y tablonos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (**SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA**)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (**NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL**)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (<i>Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.</i>)	3
Río, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

N1		+ →	.12 puntos o menos	NSE E	8	.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
N2			.De 13 a 19 puntos	NSE D	7	.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3
N3			.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6	.De 40 a 47 puntos	NSE A2	2
N4			.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5	. 48 puntos a más	NSE A1	1
N5								
N6								
N7								
Total								

G. Análisis descriptivo las encuestas

G.1. Forma en que las amas de casa cuidan su salud

\$CuidadoSalud frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
De qué manera cuida su salud ^a	Haciendo deporte/ejercicio	81	28,2%	40,5%
	Comida saludable	173	60,3%	86,5%
	Visitas continuas al médico	33	11,5%	16,5%
Total		287	100,0%	143,5%

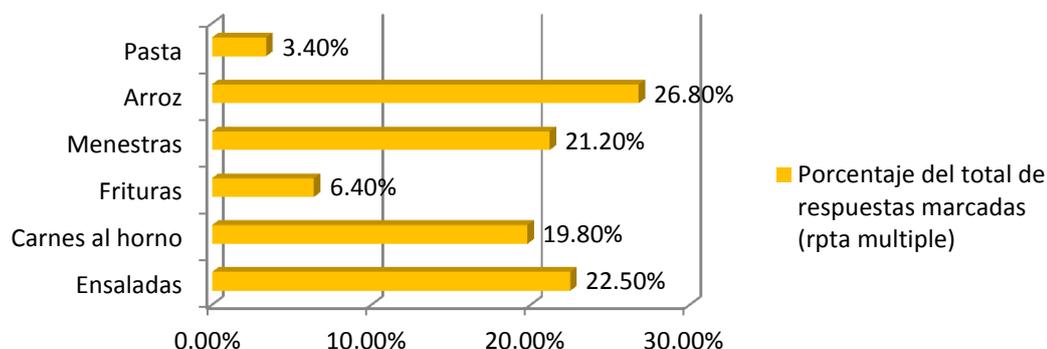
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 0.

Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

Los resultados muestran que la mayoría de las amas de casa (60,3%) de los distritos de Piura y Castilla cuidan su salud alimentándose saludablemente, esto nos permite afirmar que las personas al momento de elegir sus alimentos lo hacen pensando en su salud.

G.2. Análisis de los alimentos que las amas de casa suelen consumir en sus almuerzos.

¿Qué suele consumir en su almuerzo?



Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados

Con el resultado podemos obtener que las amas de casa de Piura y Castilla, en su mayoría, suelen consumir arroz, ensaladas y menestras en el almuerzo.

Además, se hizo una tabla cruzada para conocer qué consumen las mamás que cuidan su salud. Se obtuvo que aquellas mamás que cuidan su salud comiendo saludable, en el almuerzo suelen consumir arroz (98.8%) y ensaladas (84.4%). Con ello podemos concluir que a pesar de cuidar su salud a través de sus alimentos, las personas no dejan de consumir arroz.

G.3. Cruce de variables: ¿De qué manera cuida su salud? Y ¿Qué suele consumir en sus comidas?

Tabla cruzada de \$ConsumoAlmuerzo*\$CuidadoSalud

			De qué manera cuida su salud ^a			Total
			Haciendo deporte/ejercicio	Comida saludable	Visitas continuas al médico	
¿Qué suele consumir en sus comidas ^a	¿Suele consumir ensaladas?	Recuento % dentro de \$CuidadoSalud	72 88,9%	146 84,4%	29 87,9%	165
	¿Suele consumir carnes sancochadas/ horno/ vapor?	Recuento % dentro de \$CuidadoSalud	62 76,5%	131 75,7%	23 69,7%	145
	¿Suele consumir frituras?	Recuento % dentro de \$CuidadoSalud	21 25,9%	35 20,2%	18 54,5%	47
	¿Suele consumir menestras?	Recuento % dentro de \$CuidadoSalud	59 72,8%	134 77,5%	28 84,8%	155
	¿Suele consumir arroz?	Recuento % dentro de \$CuidadoSalud	79 97,5%	171 98,8%	32 97,0%	197
	¿Suele consumir pastas?	Recuento % dentro de \$CuidadoSalud	12 14,8%	20 11,6%	9 27,3%	25
Total		Recuento	81	173	33	200

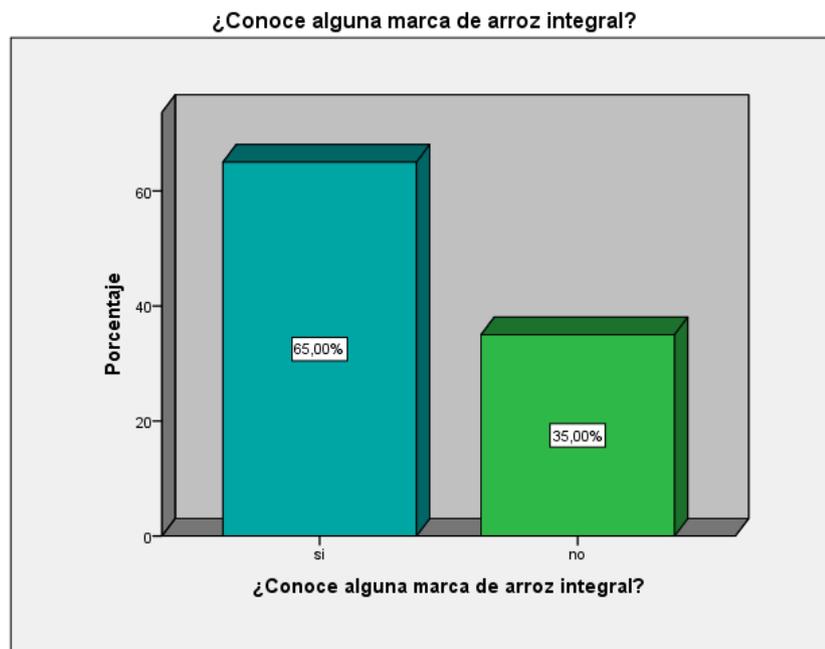
Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 0.

Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados

Del total de mamás que hacen deporte/ejercicio, el 97,5% de ellas suele consumir arroz.
 Del total de mamás que consumen comida saludable, el 98,8% suele consumir arroz.
 Del total de mamás que hacen visitas continuas al médico, el 97% suele consumir arroz.

G.4. Análisis del conocimiento de marcas de arroz integral

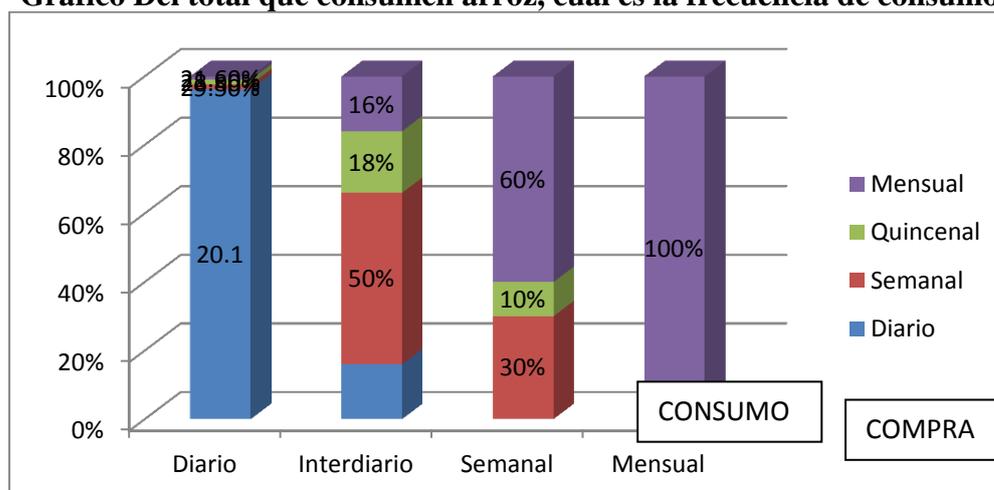


Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

El 65% de las mamás de los distritos de Piura y Castilla que consume arroz integral, sí conoce alguna marca de este producto.

G.5. Análisis de la frecuencia de compra y consumo de arroz

Gráfico Del total que consumen arroz, cuál es la frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

Del 100% de mamás que consumen arroz blanco diariamente, el 29.5% compra arroz semanalmente.

Del 100% de mamás que consumen arroz blanco interdiario, el 50 % compra arroz semanalmente.

Del 100% de mamás que consumen arroz blanco semanal, el 60% compra arroz mensualmente.

H. Compra en supermercado según el NSE al que pertenecen las mamás

Tabla cruzada ¿Usted compra en supermercados?*Indicar NSE

			Indicar NSE		Total
			A/B	C	
¿Usted compra en supermercados?	si	Recuento	43	89	132
		% dentro de Indicar NSE	78,2%	61,4%	66,0%
	no	Recuento	12	56	68
		% dentro de Indicar NSE	21,8%	38,6%	34,0%
Total		Recuento	55	145	200
		% dentro de Indicar NSE	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

Del total de mamás que pertenecen al NSE A/B, el 78,2% realiza sus compras en supermercados. Del total de mamás que pertenecen al NSE C, el 61,4% realiza sus compras en los supermercados.

I. Característica más importante según lugar de compra

Tabla cruzada Características más importante al comprar arroz*¿Usted compra en supermercados?

			¿Usted compra en supermercados?		Total
			si	no	
Características más importante al comprar arroz	sabor	Recuento	41	17	58
		% dentro de ¿Usted compra en supermercados?	31,1%	25,0%	29,0%
	calidad del grano	Recuento	80	42	122
		% dentro de ¿Usted compra en supermercados?	60,6%	61,8%	61,0%
	precio	Recuento	8	7	15
		% dentro de ¿Usted compra en supermercados?	6,1%	10,3%	7,5%
	disponibilidad	Recuento	1	0	1
		% dentro de ¿Usted compra en supermercados?	0,8%	0,0%	0,5%
	rendimiento	Recuento	2	2	4
		% dentro de ¿Usted compra en supermercados?	1,5%	2,9%	2,0%
Total		Recuento	132	68	200
		% dentro de ¿Usted compra en supermercados?	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

Del total de mamás que realiza las compras en los supermercados, el 31,1% considera el sabor como característica más importante del arroz.

Del total de mamás que realiza las compras en los supermercados, el 60,6% considera la calidad del grano como la característica más importante del arroz.

Del total de mamás que realiza las compras en los supermercados, el 6,1% considera el precio como la característica más importante del arroz.

Del total de mamás que realiza las compras en los supermercados, el 0,8% considera la disponibilidad como la característica más importante del arroz.

J. Análisis tabla cruzada ¿Qué le parece la idea;/¿Qué le pareció el producto?

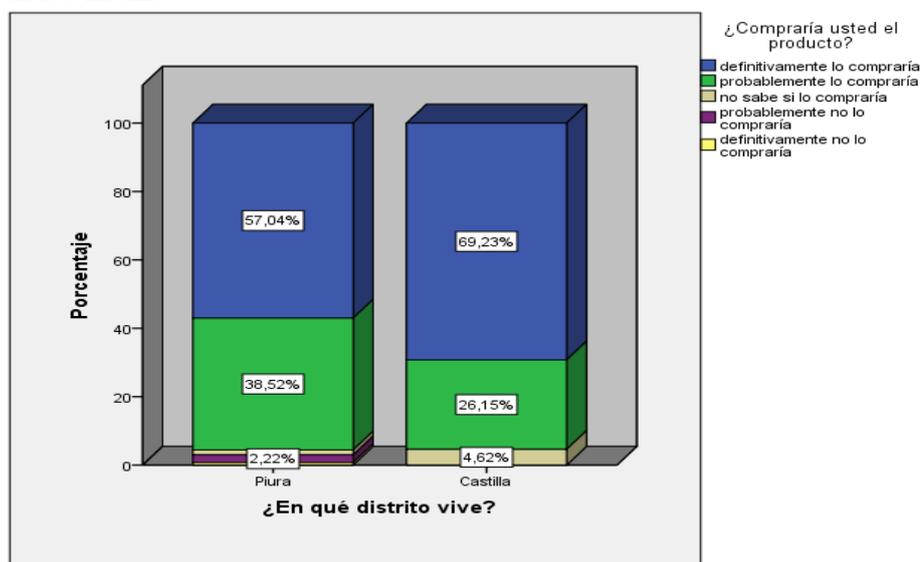
Tabla cruzada ¿Qué le parece la idea? *¿Qué le pareció el producto?

			¿Qué le pareció el producto?				Total
			muy bueno	bueno	regular	malo	
¿Qué le parece la idea?	muy buena	Recuento	76	45	5	0	126
		% dentro de ¿Qué le pareció el producto?	84,4%	48,4%	31,3%	0,0%	63,0%
	buena	Recuento	14	48	7	0	69
		% dentro de ¿Qué le pareció el producto?	15,6%	51,6%	43,8%	0,0%	34,5%
	regular	Recuento	0	0	4	1	5
		% dentro de ¿Qué le pareció el producto?	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%	2,5%
Total		Recuento	90	93	16	1	200
		% dentro de ¿Qué le pareció el producto?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

Del total de mamás que consideran el producto como muy bueno, el 84,4% dijo que la idea es muy buena. Del total de mamás que consideran el producto como muy bueno, el 48,4% dijo que la idea es buena. Del total de mamás que consideran el producto como muy bueno, el 15,6% dijo que la idea es buena.

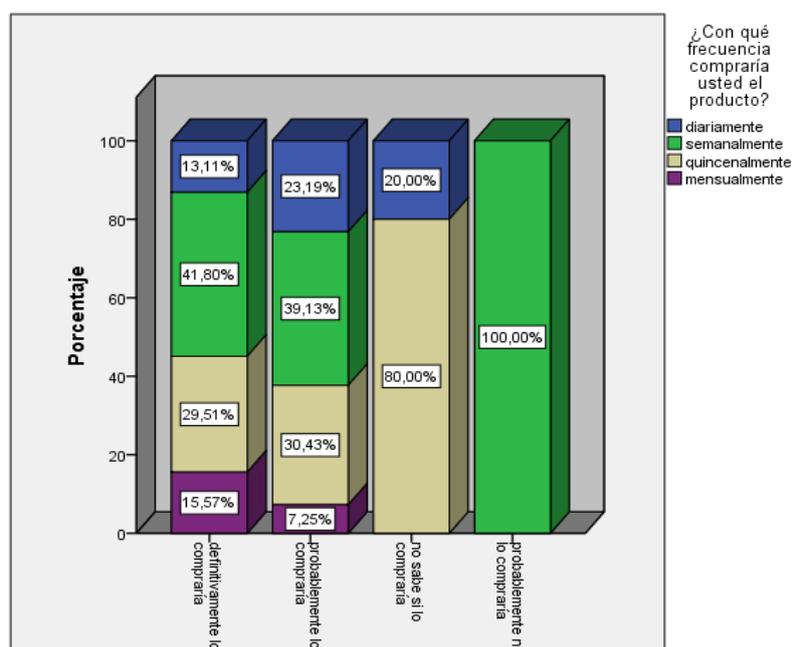
K. Análisis de la disposición de compra del producto de acuerdo al distrito en el que viven las mamás



Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados.

Del total de mamás de Piura, el 57,04% definitivamente compraría el producto, mientras que el 38,52% de ellas probablemente lo compraría. Del total de mamás de Castilla, el 69,23% definitivamente compraría el producto, mientras que el 26,15% probablemente lo haría.

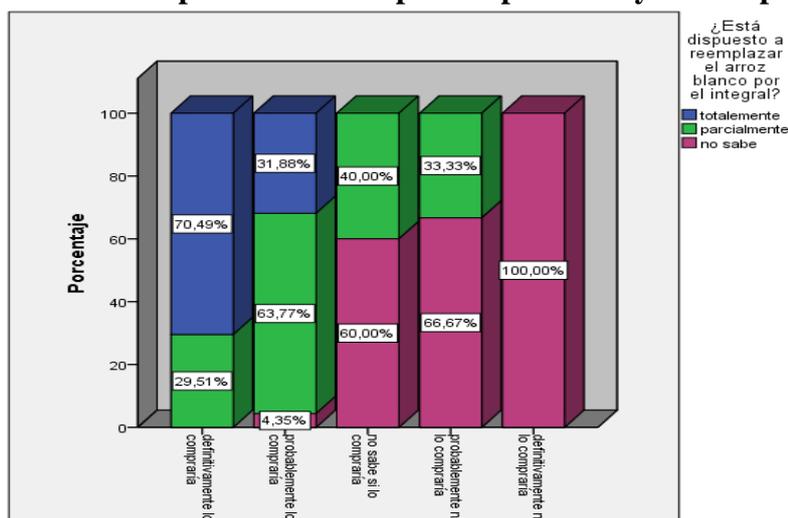
L. Análisis de la disposición de compra del producto y la frecuencia de consumo del mismo



Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados

Del total de mamás que definitivamente comprarían el producto, el 41,8% lo haría semanalmente y el 29,5% lo harían quincenalmente. Del total de mamás que probablemente comprarían el producto, el 39,13% lo harían semanalmente.

M. Análisis de la disposición de compra del producto y el reemplazo del mismo



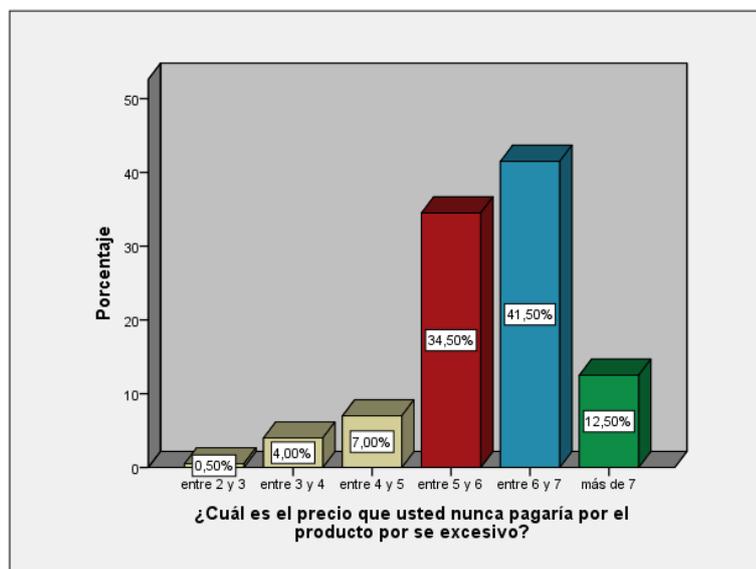
Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados

Del total de mamás que definitivamente comprarían el producto, el 70,49% están dispuestas a reemplazar totalmente el arroz blanco por el integral.

Del total de mamás que definitivamente comprarían el producto, el 29,51% están dispuestas a reemplazar parcialmente el arroz blanco por el integral.

N. Análisis de precios

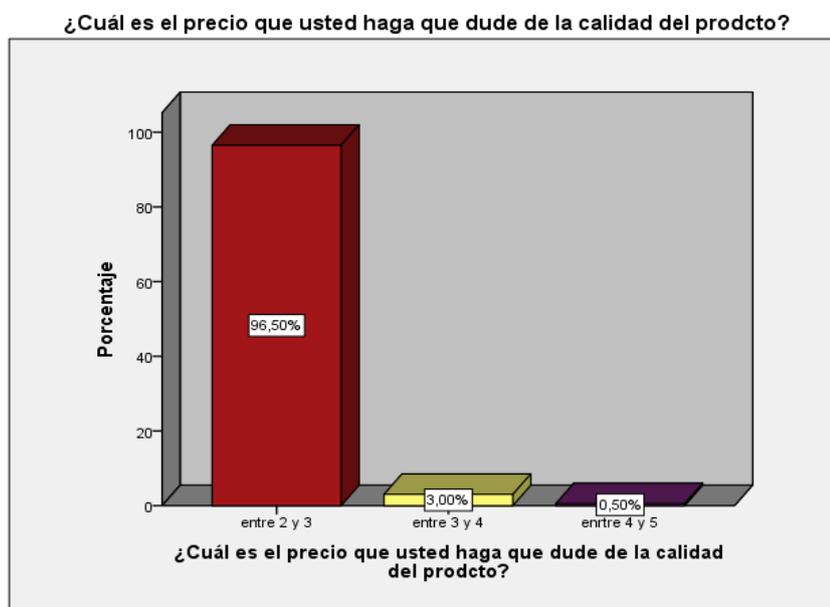
N.1. Precio excesivo



Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados

El 41,5% de las mamás consideran como precio excesivo para el producto entre 6 y 7 soles.

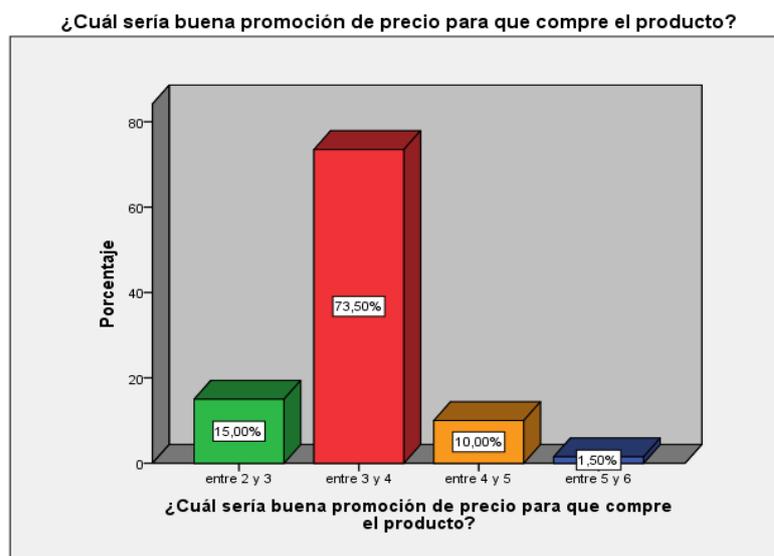
N.2. Precio con el que las amas de casa considerarían el producto de dudosa calidad



Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados

El 96,5% de las mamás dudarían de la calidad del producto si el precio de este fuera entre 2 y 3 soles.

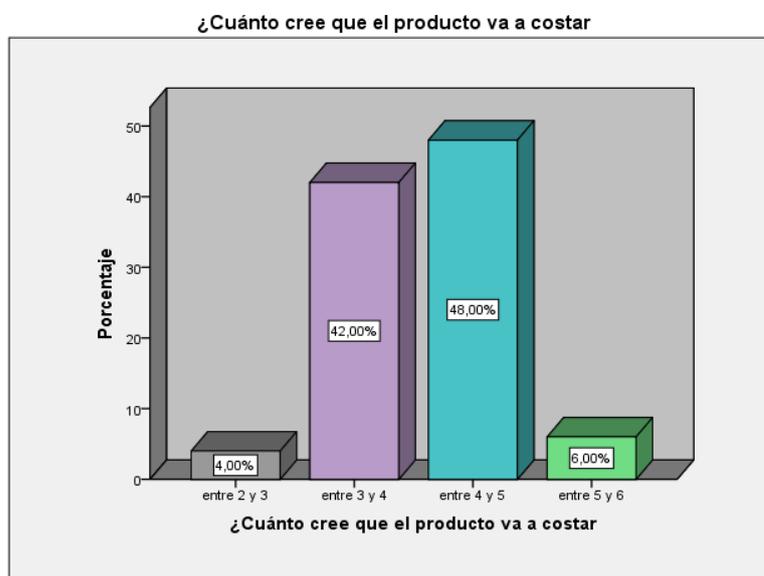
N.3. Análisis del precio que las amas de casa consideran buena promoción para comprar el producto



Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados

El 73,5% de las mamás consideran como precio buena promoción entre 3 y 4 soles.

N.4. Análisis del precio que las amas de casa piensan que tendrá el producto



Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados

El 48,5% del total de mamás creen que el precio del producto estará entre 4 y 5 soles.

O. Análisis del precio que estarían dispuestas a pagar las amas de casa por NSE

Tabla cruzada ¿Cuánto pagaría por el producto?*Indicar NSE

			Indicar NSE		Total
			A/B	C	
¿Cuánto pagaría por el producto?	entre 2 y 3	Recuento	3	27	30
		% dentro de Indicar NSE	5,5%	18,6%	15,0%
	entre 3 y 4	Recuento	24	81	105
		% dentro de Indicar NSE	43,6%	55,9%	52,5%
	entre 4 y 5	Recuento	21	35	56
		% dentro de Indicar NSE	38,2%	24,1%	28,0%
	entre 5 y 6	Recuento	7	2	9
		% dentro de Indicar NSE	12,7%	1,4%	4,5%
Total	Recuento	55	145	200	
	% dentro de Indicar NSE	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia estudio de mercado. Base 200 encuestados

Del total de mamás que pertenecen al NSE A/B, el 43,6% están dispuestas a pagar entre 3 y 4 soles por 1 kg de arroz integral.

Del total de mamás pertenecientes al NSE C, el 55,9% están dispuestas a pagar entre 3 y 4 soles por 1 kg de arroz integral.

P. Ventas anuales con precio de promoción

	Escenario	Precio S/.	Costo S/.	Margen S/.	Mg%	% ventas	Unidades	Ventas S/.	Contribución S/.	Costo S/.
1	Precio regular arroz	3.07	1.93	1.14	37.07%	90%	18,849	57,863	21,452	36,412
	Precio con descuento 5%	2.92	1.93	0.98	33.76%	10%	2,094	6,108	2,062	4,046
2	Precio regular arroz	3.17	1.93	1.24	39.06%	90%	22,593	71,617	27,972	43,645
	Precio con descuento 5%	3.01	1.93	1.08	35.85%	10%	2,510	7,560	2,710	4,849
3	Precio regular arroz	3.27	1.93	1.34	40.92%	90%	30,367	99,295	40,633	58,662
	Precio con descuento 5%	3.11	1.93	1.17	37.81%	10%	3,374	10,481	3,963	6,518
4	Precio regular arroz	3.37	1.93	1.44	42.68%	90%	39,375	132,688	56,624	76,063
	Precio con descuento 5%	3.20	1.93	1.27	39.66%	10%	4,375	14,006	5,554	8,451
5	Precio regular arroz	3.47	1.93	1.54	44.33%	90%	49,650	172,278	76,366	95,912
	Precio con descuento 5%	3.30	1.93	1.36	41.40%	10%	5,517	18,185	7,528	10,657
6	Precio regular arroz	3.57	1.93	1.64	45.89%	90%	61,226	218,566	100,293	118,274
	Precio con descuento 5%	3.39	1.93	1.46	43.04%	10%	6,803	23,071	9,929	13,142
7	Precio regular arroz	3.67	1.93	1.74	47.36%	90%	74,136	272,066	128,854	143,212
	Precio con descuento 5%	3.49	1.93	1.55	44.59%	10%	8,237	28,718	12,806	15,912
8	Precio regular arroz	3.77	1.93	1.84	48.76%	90%	88,415	333,308	162,513	170,795
	Precio con descuento 5%	3.58	1.93	1.65	46.06%	10%	9,824	35,182	16,205	18,977
9	Precio regular arroz	3.87	1.93	1.94	50.08%	90%	104,097	402,839	201,748	201,090
	Precio con descuento 5%	3.68	1.93	1.74	47.45%	10%	11,566	42,522	20,178	22,343
10	Precio regular arroz	3.97	1.93	2.04	51.34%	90%	121,220	481,223	247,055	234,167
	Precio con descuento 5%	3.77	1.93	1.84	48.78%	10%	13,469	50,796	24,777	26,019

Q. Modelo CANVAS

Asociaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Segmento de mercado
<p>Alianzas con los proveedores de arroz a través de acuerdos de abastecimiento y sobre todo para asegurar la calidad de la semilla. Con el molino para tener prioridad de operación y buena gestión en el control de calidad.</p> <p>Con el proveedor del envase para obtener descuento por volumen y que garantice la calidad del envase.</p> <p>Buenas relaciones con el personal de transporte para</p>	<p>1. Selección de los mejores granos, arroz “extra superior”.</p> <p>2. Control permanente de inventarios en materias primas y en producto terminado</p> <p>3. Marketing: Campaña intensiva para la introducción del producto al mercado</p> <p>.Capacitación sobre las características de nuestra propuesta de valor, haciendo hincapié en la calidad y sobre todo en el beneficio que éste pueda ofrecer.</p>	<p>1. Arroz extra integral con gran valor nutricional, pues es fuente de fibra, minerales y vitaminas, contribuye a la depuración del organismo y previene a la aparición de múltiples enfermedades.</p> <p>2. El envase del producto es innovador, ya que se trata de una bolsa con asas sin correr el riesgo de que esta se rompa, facilitando la carga del producto.</p>	<p>Asesoría al cliente ya que en la degustación se le explican todos los beneficios y se le pregunta sobre cualquier duda que tenga sobre el mismo producto. Además de continua comunicación con consumidores finales a través de las redes sociales (actualización constante con distintas recetas). El presupuesto en comunicación es básico e imprescindible para el éxito del negocio correspondiente al 24% de las ventas.</p>	<p>Mamás modernas y sofisticadas entre 25 y 40 años de los NSE A/B y C de Piura y Castilla que preparen sus alimentos en casa. Además poseen gran interés en el consumo de productos saludables.</p> <p>No se requiere de una distribución especial por ser un “commodity” por lo tanto se realizará a través de supermercados. Están dispuestos a pagar entre S/. 3 y S/. 4</p>

<p>asegurar la entrega puntual y en buenas condiciones del producto.</p>	<p>Recursos Claves</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerza potente de comunicación, para que la marca logre gran recordación en los clientes y puedan hacer la compra y repetirla. 2. Se ofrece descuentos del 5% al canal dos veces al año. 3. Selección de un sistema de transporte eficiente en cuanto a la cantidad y plazo de entrega. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Precio relativamente bajo ya que somos el tercero en la lista de precios bajos. 4. Venta en todos los supermercados. 	<p>Canales</p> <p>Los clientes podrán realizar sus pedidos por medio de llamadas o mail. Se hará uso de un pequeño camión que permita transportar el producto desde el molino hasta el lugar de venta, es decir, supermercados.</p>	<p>siendo este indiferente por nivel socioeconómico.</p>
<p>Estructura de Costes</p> <p>Los costos en los que se incurre son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Materia prima (cáscara) 2. Pilado por saco de arroz 3. Envase (bolsa con asas) <p>Mientras que los gastos tienen la siguiente estructura:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gastos de distribución (incluye transporte desde el molino hasta los puntos de venta) 2. Gastos de comunicación (incluye redes sociales, volantes y degustación en puntos de venta) 3. Gastos administrativos (incluye sueldos de administrador y jefe de ventas) 4. Otros gastos (incluye aquellos gastos por donaciones) 		<p>Fuente de Ingresos</p> <p>Los clientes están dispuestos a pagar entre S/. 3 y S/.4 pues consideran pagar un poco más por los beneficios que le ofrece el arroz integral.</p> <p>El pago de los clientes se realizará entre 30 y 60 días, dependiendo de cada supermercado</p> <p>Para el inicio del proyecto, se necesitará un total de S/.20.635, para lo cual se cuenta con un capital propio de S/.10.635, mientras que la diferencia se obtendrá por medio de un préstamo bancario con una tasa de interés correspondiente a 18,89%.</p> <p>La contribución por la fuente de ingreso es de 33,13%.</p>		