

1.1



Sede Guayaquil

Carrera: Administración de Empresas.

**Análisis de caso previo a la obtención de título en
Ingeniería Comercial**

TITULO DE ESTUDIO:

“Análisis de estrategias de marketing para posicionar la empresa comercializadora de semillas Semimor S.A en la provincia del Guayas.”

Autor

Leonardo Largo Villamar

Tutor

Econ. Ana Correa

Guayaquil- Ecuador

2017-2018

Declaración de responsabilidad y autorización de uso del trabajo de grado.

Yo, Leonardo Largo Villamar, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana a realizar la publicación total o parcial de este trabajo y su reproducción sin fines de lucro.

Además, en virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y Alcance del Trabajo de Titulación referido.

Leonardo Largo Villamar
C.I 0924114143

Certificado de Dirección del Trabajo de Titulación suscrito por el tutor.

Dedicatoria.

A:

Dios, por haberme dado las fuerzas y la salud necesaria para poder culminar mi periodo de estudios con éxito.

Mis padres por haberme formado como una persona de bien y enseñarme siempre el valor de las cosas, Ricardo Largo y Rosa Villamar (QEPD). Un reconocimiento especial a mi madre por haber estado conmigo y apoyarme hasta lo último en los estudios y el fútbol, todo esto te lo debo a ti.

Mis abuelos, Gladys Merchán y Enrique Villamar, por apoyarme y quererme en todo momento, esto se los debo a ustedes también.

Mis familiares, Javier Villamar, Gladys Villamar y Rosa Martillo que me enseñaron que todo en la vida se obtiene con esfuerzo.

Dedicado a cada uno de ellos con esfuerzo y empeño.

Agradecimiento.

Agradecer a toda mi familia que siempre me ha apoyado en los buenos y malos momentos, de igual manera agradecer a Dios que me ha dado las fuerzas para seguir adelante en todo momento. Agradecer también a la Econ. Ana Correa y Econ. Karina Vallejo quienes estuvieron todo este tiempo pendiente de mi proyecto brindándome constantemente apoyo profesional.



CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Análisis de estrategias de marketing para posicionar la empresa comercializadora de semillas Semimor S.A en la provincia del Guayas.”

Autor: Leonardo Largo Villamar
Tutora: Econ. Ana Correa

llargov@est.ups.edu.ec
acorrea@ups.edu.ec

Resumen.

El presente análisis de caso tiene como objetivo general, analizar las estrategias de marketing de la empresa Semimor S.A para alcanzar el posicionamiento de la comercializadora de semillas con el mejoramiento del portafolio de productos (semillas de arroz certificadas) a través de la creación de una marca. Con la siguiente investigación se podrá conocer el mercado real del arroz desde su producción. Se aplicaron las diferentes variables del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción). La problemática se originó entre los años 2013 y 2015 cuando los rendimientos económicos y de producción se vieron en declive por la baja calidad de semilla utilizada. La investigación comprende un nivel descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo, es tipo documental y de campo. Se constató que las alteraciones de los agricultores o productores arroceros en sus cosechas se encuentran determinadas por el desconocimiento de los beneficios que conlleva utilizar semillas de calidad (semillas certificadas de alto rendimiento).

Se analiza desde lo general a lo específico, partiendo desde el desconocimiento de los productores arroceros sobre las semillas certificadas, leyes gubernamentales (ley de semillas) y la mejora del portafolio de productos, hasta las estrategias de marketing que promuevan cambios innovadores para el posicionamiento de la empresa comercializadora de semillas Semimor S.A a través de una marca.

Palabras claves: Análisis de estrategias, marketing, semillas certificadas, posicionamiento, marca.

BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

“Analysis of marketing strategies to position Semimor S.A seed trading company in the province of Guayas.”

Autor: Leonardo Largo Villamar
Tutora: Econ. Ana Correa

llargov@est.ups.edu.ec
acorrea@ups.edu.ec

Summary.

The general objective of this case analysis is to analyze the marketing strategies of the company Semimor S.A to achieve the positioning of the seed trader with the improvement of the product portfolio (certified rice seeds) through the creation of a brand. With the following investigation you will be able to know the real rice market from its production. The different variables of the marketing mix (product, price, distribution and promotion) were applied. The problem originated between 2013 and 2015 when the economic and production yields were in decline due to the low quality of seed used. The research differs at a descriptive level with a qualitative and quantitative approach, it is documentary and field type. It was found that the alterations of farmers or rice producers in their crops are determined by the lack of knowledge of the benefits of using quality seeds (certified high-yielding seeds).

It is analyzed from the general to the specific, starting from the ignorance of the rice producers about the certified seeds, government laws (seed law) and the improvement of the product portfolio, up to the marketing strategies that promote innovative changes for the positioning of Seed trading company Semimor SA through a brand.

Keywords: Analysis of strategies, marketing, certified seeds, positioning, brand.

Índice general

1 CAPÍTULO 1	8
1.1 PROBLEMA.....	8
1.1.1 Descripción del problema.....	8
1.1.2 Antecedentes.....	8
1.1.3 Importancia y alcances.....	8
1.1.3.1 DELIMITACIÓN	8
1.1.4 Formulación del problema.....	9
1.1.5 Objetivos generales y específicos.....	9
2 CAPÍTULO 2	9
2.1 LA EMPRESA.....	9
2.1.1 Historia de Semimor S.A.	9
2.1.2 Misión.....	10
2.1.3 Visión.....	10
2.1.4 Organigrama de Semimor S.A.	10
2.1.5 Fuentes de Información.....	10
2.1.6 Marco Teórico.....	11
2.1.7 Marco Legal.....	14
3 CAPÍTULO 3	16
3.1 METODOLÓGICA.....	16
3.2 ENTREVISTA.....	16
3.3 ENCUESTAS.....	17
3.3.1 Población de estudio.....	17
3.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	18

4 CAPÍTULO 4 36

 4.1 PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS. 36

5 CONCLUSIONES. 37

6 BIBLIOGRAFÍA..... 41

7 APÉNDICE/ANEXOS..... 42

1 Capítulo 1

1.1 Problema.

1.1.1 Descripción del problema.

Entre el 2013 y 2015 debido al bajo rendimiento en la producción de las cosechas arroceras en la provincia del Guayas, principalmente en la zona de Daule, cantón con la mayor producción arroceras con 13.842 hectáreas, Lomas de sargentillo, cantón vecino de Daule, presentó el mismo inconveniente. Los agricultores de esa zona han utilizado las variedades de semillas INIAP 14, INIAP 15 y semillas recicladas. Los productores de semillas o multiplicadores como Semimor S.A buscan nuevas variedades que genéticamente toleren los impactos del cambio climático que afectan a esta zona del Ecuador de tal manera que ayuden a los productores de esta zona a obtener una mayor rentabilidad o grandes beneficios sin realizar mayor inversión o gastos.

En vista a lo antes expuesto se plantea que el problema radica principalmente en la ausencia de un plan de comunicación que informe y dé a conocer las ventajas competitivas que presentan las semillas certificadas frente a las semillas recicladas o comunes.

1.1.2 Antecedentes.

El arroz es uno de los principales alimentos que conforman la canasta básica de los ecuatorianos, el proceso de cultivo es uno de los menos tecnificados, debido a que quienes ocupan aproximadamente el 80 % del área sembrada son los pequeños productores de arroz que no cuentan con las facilidades de capacitaciones ni invierten en semillas certificadas. Según agricultores el problema también es el alto precio de las semillas certificadas, sin percatarse que el costo de la semilla solo representa el 6 % de los costos de producción, de igual forma desconocen el rendimiento notable que pueden llegar a tener de 70 a 100 sacos por hectárea, una variable grande en cuanto a la cantidad, precio y calidad. El Ingeniero Agrónomo Henry Morán, Gerente de la empresa Semimor S.A entrevistado en el año 2012 por el Diario El Universo mencionó lo siguiente "Los agricultores no compran semillas certificadas de alto rendimiento porque no confían en las mismas, además del poco seguimiento por instituciones del estado como Agrocalidad en verificar el rendimiento de las semillas en los campos". (Universo, 2012)

1.1.3 Importancia y alcances.

Este trabajo de investigación se basa en ofrecer sugerencias y recomendaciones a la empresa comercializadora de semillas Semimor S.A, mediante un plan de marketing que contrarreste el desconocimiento de los agricultores arroceros de Daule y Lomas de Sargentillo sobre las ventajas de utilizar semillas certificadas. El uso de semillas certificadas aumenta la producción y rendimiento en los campos, además de ser una semilla más resistente a las plagas.

Importante recalcar que el sector agro es el medio productivo que genera el mayor número de empleo en el Ecuador con un 28 % de la población económicamente activa mayores a 15 años, para tener una idea 2.8 millones de personas (Universo, Créditos del BANEcuador llegan a \$ 712.6 millones, 2018). Considerando lo antes mencionado, es imprescindible que Semimor S.A, establezca un plan de marketing y comunicación que contemple como objetivo demostrar las ventajas del uso de las semillas certificadas.

1.1.3.1 Delimitación.

1.1.3.2 Temporal.

El presente análisis fue ejecutado en el lapso de enero del 2018 a noviembre del 2018.

1.1.3.3 Espacial.

La empresa Semimor S.A tiene su planta procesadora que se ubica en el cantón Lomas de Sargentillo, poblado muy cercano a la capital arrocera del Ecuador, el cantón Daule, en la cual se encuentran el mayor número de hectáreas sembradas del Guayas 13842 h y también donde se ubican los campos de multiplicación de semillas de la empresa Semimor S.A, por ende la investigación se centró en estos dos cantones agrícolas propiamente arroceros Daule y Lomas de Sargentillo en los cuales se concentra la comercialización de semillas de arroz.

1.1.3.4 Académico.

Se realizó esta propuesta con conocimientos adquiridos de los siguientes campos: Administración, calidad, distribución, marketing, marketing mix, estrategias de marketing, metodología de la investigación.

1.1.4 Formulación del problema.

¿Qué estrategias de marketing serían las más acertadas para el posicionamiento y comunicación de las ventajas competitivas de la empresa comercializadora de semillas Semimor SA en la provincia del Guayas?

1.1.5 Objetivos generales y específicos.

1.1.5.1 Objetivo general.

- Analizar estrategias de marketing para el posicionamiento de nuevos tipos de semillas de la empresa comercializadora Semimor S.A de la provincia del Guayas.

1.1.5.2 Objetivos específicos.

- Analizar puntos de venta de las nuevas semillas de arroz de la empresa Semimor S.A en lugares estratégicos de la provincia del Guayas como Daule y Lomas de Sargentillo.
- Proponer un sistema de pedido automático, capacitaciones y asesoría técnica para los campos de los clientes de la empresa Semimor S.A con la finalidad de obtener mejores relaciones con los clientes.
- Impulsar la creación de una marca mediante la cual se comercialicen las nuevas semillas de arroz de la empresa Semimor S.A.
- Determinar promociones o descuentos en la compra de las semillas de la empresa Semimor S.A.

2 Capítulo 2

2.1 La empresa.

2.1.1 Historia de Semimor S.A.

Semimor nace en 1998 con la necesidad de brindar a los productores arroceros una mejor calidad de semillas de arroz y es a partir de esta fecha que el Ing. Henry Morán Villota, decide producir cuidando y protegiendo cada una de las etapas del cultivo de arroz eficientemente, logrando campos con una excelente calidad. Sus primeros clientes fueron agricultores de la provincia de Los Ríos, quienes perciben la diferencia de esta semilla y recomiendan la empresa a otros productores, permitiendo llegar a otros sectores e incrementar la venta de la semilla. Ante los buenos comentarios de la semilla y crecimiento en su demanda, el Ing. Morán se siente motivado e inicia gestiones ante el Consejo Nacional de Semillas para lograr el registro como productor, el

mismo que lo obtiene el 5 de marzo del 2002; esto lo impulsa a invertir en equipos de secado, pre limpieza y desinfección mejorando la calidad de su producto.

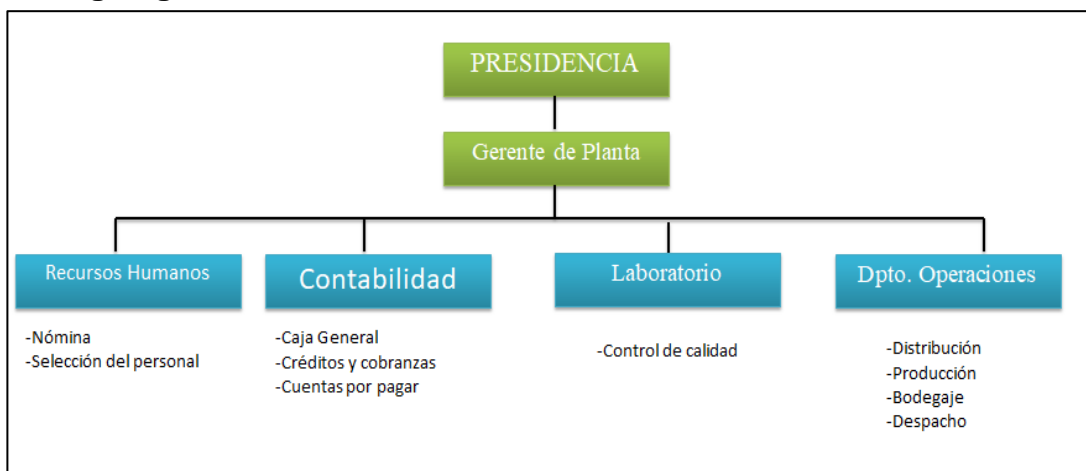
2.1.2 Misión.

Somos una empresa dedicada a sembrar, producir y multiplicar semillas certificadas de arroz; servimos a pequeños, medianos y grandes productores con semillas de alta calidad y asesoramiento técnico

2.1.3 Visión.

Incrementar nuestra participación en el mercado de semillas certificadas; seguir aportando con nuevas alternativas que beneficien al sector arrocero a través de una continua búsqueda de nuevos materiales adaptables a nuestro medio.

2.1.4 Organigrama de Semimor S.A.



Fuente: Leonardo Largo Villamar

2.1.4.1 Fundamentación teórica.

2.1.5 Fuentes de Información.

2.1.5.1 Definiciones

Marco Conceptual.

Análisis: Es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación (Bernard Berelson, 1952).

Estrategia: La dialéctica de la empresa con su entorno (Igor Ansoff, 1976).

Las características básicas del match que una organización realiza con su entorno (Charles Hoffer y Schendel, 1978).

Marketing: Un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes (Philip Kotler, 2009).

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de

mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (Jerome McCarthy, 1960).

Posicionamiento: Se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros (Miguel Santesmases Mestre, 1999).

El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas (Philip Kotler, 1996).

Estrategias de marketing: Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado (Jerome McCarthy y William Perreault, 1996).

La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia (Philip Kotler y Gary Armstrong, 1996).

Empresa: El organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (Ricardo Romero, 2009).

Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados (Julio García y Cristobal Casanueva, 2005).

Comercialización: Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario (American Marketing Association, 1970).

Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros (Philip Kotler, 2009).

Semilla: De acuerdo a la **botánica**, el componente de una fruta que alberga el **embrión** que puede derivar en una nueva planta (Strassburger Eduard, 1994).

Empresa comercializadora: Una organización social, por ser una asociación de personas, para la explotación de un negocio, que tiene un determinado objetivo como el lucro o la atención de una necesidad social (Idalberto Chiavenato, 1993).

2.1.6 Marco Teórico.

El sector arrocero enfrenta una situación complicada, durante los años 2014 y 2015 las plagas afectaron a la calidad de las semillas. Es necesario posicionar una semilla de arroz con calidad superior para poder competir con otros mercados como el colombiano (Revista Líderes, 2006).

Además, se conoce que en el sector arrocero existe un promedio de 90 000 productores, lo cual sería un factor primordial la utilización de semillas certificadas de calidad como está buscando Semimor S.A a través del posicionamiento de una marca de semilla de arroz con altos estándares de calidad en pro de los productores, ya que ellos están en busca de recuperar mercados internacionales (Revista Líderes, 2006).

No obstante Washington Núñez, productor arrocero y representante de la junta de riego comenta que la mala calidad de las semillas en los cultivos es un factor que complica al sector. De tal manera que consiguiendo el posicionamiento de semillas de calidad la empresa Semimor S.A ganará una mejor cuota de mercado (Revista Líderes, 2006).

En cuanto a la mejora total de la calidad del producto final que es el arroz para el consumidor, depende en su totalidad de una semilla fuerte para obtener un arroz de calidad y competidor en relación a los países vecinos. Aunque Ecuador ha sido exportador de arroz a Perú, Colombia y ocasionalmente a Venezuela, sus exportaciones a países vecinos no han sido constantes ya que depende del abastecimiento, precio del productor frente al pagado por las exportaciones, regulaciones formales o informales presentes en la frontera Norte como Sur (Ecuaquímica, 2012).

El rendimiento promedio de la producción arrocera en Ecuador que presentaba en el año 2012 era de 4.35 toneladas por hectárea, cifra baja en comparación a Colombia y otros países del continente que sobrepasan 7.9 toneladas por hectárea. A causa del bajo rendimiento en un 40 % presentado en las zonas arroceras del país el objetivo del instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) es mejorar la productividad a través del desarrollo de semillas más resistentes a las enfermedades (El Telégrafo, 2012).

Empresas de las provincias de Guayas, Los Ríos y Manabí han venido participando en el programa de multiplicación de semillas de arroz, maíz duro y soya realizado por el Ministerio de Agricultura en el 2016, con el objetivo de estimular el conocimiento sobre las semillas certificadas e impulsar el uso de semillas certificadas entre los agricultores fortaleciendo la demanda (El Telégrafo, 2016).

En cuanto a la producción mundial del arroz entre el 2015 al 2016 aumentó en un 3 % gracias a las buenas condiciones climáticas que se presentaron en el año 2016 como en los países asiáticos que motivaron a tener buenas cosechas, los asiáticos son los mayores productores de este grano a nivel mundial. En la producción nacional en el año 2016 esta aumentó en un 5 % en relación al 2015. En relación a los precios nacionales el precio productor aumentó en un 0.25 % y el precio al mayorista en un 3 % comparado con el 2015. En sacas de 200 lbs para el productor los precios fueron \$ 36 en diciembre y \$ 46 en agosto, en cambio para el mayorista el precio fue más elevado, el grano largo natural \$ 48.5 en diciembre y el mes de agosto \$ 51.70 (SINAGAP, 2016).

Tomando como referencia el año 2016 para las importaciones de arroz hubo una gran diferencia del 51 % en relación al año 2015 con un valor de 95 toneladas. Se pueden manejar varias hipótesis, una de ellas puede ser la gran producción de los arroceros ecuatorianos o el mejor precio del quintal de arroz en el país vecino. Por otra parte, las importaciones mensuales en el año 2016 son mínimas. La más baja se registró en abril de 5 toneladas y la más alta en octubre con 26 toneladas (SINAGAP, 2016).

En las exportaciones por parte del Ecuador en el año 2016 se depreciaron en relación al año 2015, una disminución que se debe al bajo rendimiento en los sembríos de invierno y verano que obedece a la calidad de semilla utilizada. Un decrecimiento en las exportaciones que obedece de 1,114 toneladas a 210 toneladas, un 81 % menos. Las exportaciones mensuales en el año 2016, en el mes de octubre se registraron el valor más alto con 44 toneladas a continuación de diciembre con 28 toneladas (SINAGAP, 2016).

Por otra parte, a tratar del rendimiento y la superficie sembrada tienen dos panoramas diferentes. La producción en el 2016 creció en un 4 % debido a que el rendimiento se disminuyó en un 9 % frente al año 2015. Pero en este caso la superficie sembrada aumentó en el 2016 en un 5 %. Es decir, la superficie sembrada aumentó, pero el rendimiento fue bajo. Cuando debería ser lo contrario, una de las hipótesis que se maneja es el bajo rendimiento de los productores que usan semillas recicladas o comunes. Guayas fue la principal provincia productora en el año 2016 con un 68 % de la producción nacional con un rendimiento de 4.98t/ha. Los valores que dio el año 2016 para el Guayas fueron: una superficie sembrada de 357,443 hectáreas, superficie cosechada de 357,443 hectáreas, producción de 1.714,892 toneladas, con un rendimiento de 4.80t/ha (SINAGAP, 2016).

Acerca de la estructura de costos sobre la producción de arroz oscila entre \$ 800 DÓLARES por hectárea y se realiza durante dos situaciones riego y secado. En la actividad de riego la preparación del terreno comprende un 25 % del gasto total, de igual manera la siembra en un 20 %, fertilización 14 %, control fitosanitario 21 % y por último la cosecha un 18 %. En el secado la preparación del terreno comprende 15 %, siembra 14 %, fertilización 20%, control fitosanitario 34 % y cosecha 17 % donde todos los porcentajes correspondientes al gasto total (SINAGAP, 2016).

En relación al crédito público destinado en el 2016 al cultivo de arroz fue de USD 14.063,425. El 92 % de los recursos corresponden al BanEcuador con USD 12.999,425 beneficiando a 4733 personas y el 8% a la Corporación Financiera Nacional (CFN) con USD 1.064,000 beneficiando a solo 5 personas. En cuanto al sector privado en el 2016 lo que respecta a Bancos regidos a la Superintendencia de Bancos desembolsaron USD 53,017,955 beneficiando a 1494 personas y las instituciones como Cooperativas de ahorro y crédito aportaron con USD 18.985,659 beneficiando a 5662 personas (SINAGAP, 2016).

El proyecto Nacional de Semillas efectuado por la Dirección de Productividad Agrícola Sostenible desde el año 2014 hasta el 2017 estudió las agrocadenas desde su producción, transformación y comercialización final. En lo que constató la ausencia del uso de semillas certificadas por lo que mediante el programa de dotación de kits productivos (semillas certificadas y fertilizantes) a pequeños y medianos agricultores se buscó incrementar la producción y mejorar la calidad del producto final. El proyecto logró intervenir 322.534 hectáreas con semillas de alto rendimiento de Arroz, Maíz Duro, Caña de Azúcar, etc. (MAG, 2017).

Según fuentes obtenidas del Ministerio de Agricultura y Ganadería en cuanto a rendimiento del cultivo arroz en el año 2017, el rendimiento en la provincia de Loja fue de 10.01 t/ha alcanzando el primer lugar del ranking; la provincia de Manabí con 5.58 t/ha en segundo lugar; Guayas con 5.25 t/ha en tercer lugar; en cuarto lugar, la provincia de El Oro con 4.35 t/ha y Los Ríos con 4.32 t/ha como quinto lugar. En cuanto al tema de la producción en el año 2017 fue de 1, 440,865 toneladas. Guayas obtuvo el 68.47 %

de la producción total, Los Ríos con 24.76 %, Manabí con 3.37 %, la provincia de Loja con 2.32 % y El Oro con 1.09 % de la producción total (MAG, 2017).

Julio Carchi, vicepresidente de la junta de Riego América Lomas de Daule, mencionó que adicional a las propuestas presentadas como una buena calidad de semilla y mejor comercialización, los agricultores necesitan incentivos como créditos con un interés bajo. En cuanto a las exportaciones hacia el país vecino Colombia, la ministra Cordero mencionó que el gobierno avanza en las conversaciones para retomar las exportaciones de arroz hacia el mercado colombiano (El Telégrafo, 2017).

Por lo que se refiera a los productores correspondientes a la provincia del Guayas que participan de asociaciones en total son 4084 agricultores. Para los cantones en estudio Daule y Lomas de Sargentillo, con 1329 agricultores asociados y 174 agricultores asociados correspondientemente. En cuanto a productores no pertenecientes a asociaciones en el cantón Daule son 1179 agricultores y Lomas de Sargentillo 28 agricultores. Daule con 13.842 hectáreas sembradas y Lomas de Sargentillo con 651 hectáreas en el ciclo de invierno del 2018 cada uno. Con respecto a los KITS agrícolas vendidos en el Guayas en el ciclo de invierno del 2018 fueron 12953 KITS, de tal manera que se beneficiaron a 3036 agricultores del Guayas con 12953 hectáreas. El precio de los kits es USD 284 con precio regular y USD 590 el valor más alto, donde el gobierno subsidia un valor de USD 200 por KITS (MAGAP, 2018).

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) indicó que desde el 4 de diciembre del 2018 empezó la exportación de la gramínea hacia Colombia con altos controles fitosanitarios, de igual forma este convenio beneficia a los pequeños y medianos productores. (El Telégrafo, 2018)

Con firma del memorándum con Colombia, Ecuador busca incentivar la asociatividad de los exportadores arroceros. Este es uno de los objetivos del Ministerio para poder llegar a más mercados, además el Ecuador busca mejorar el grano para poder exportar a países árabes y explotar el cupo disponible con la Unión Europea (El Telégrafo, 2018).

Todas las organizaciones sin importar el campo en que se desarrollen deben aportar valor para poder competir, el valor es la capacidad que se tiene para satisfacer o sobrepasar las necesidades de los clientes, realizándolo eficientemente (Porter, 2009).

La ventaja competitiva es afectada relativamente por la ubicación de la empresa. Todavía cabe señalar que el auge de trabajadores, capital y recursos humanos no aseguran un futuro exitoso completo, por lo que se han vuelto elementos accesibles. Dejando en claro que la competitividad que una empresa alcance se centra en la perfecta utilización de sus inputs para la producción (Porter, 2009).

Habría que mencionar también las soluciones competitivas en relación a temas sociales tales como la creación de empleo, ingresos y riquezas, logrando una concentración plena de estas tres situaciones podemos incurrir en el surgimiento económico de las ciudades o pueblos, como resultado obtendríamos una reducción clara de la pobreza (Porter, 2009).

En cuanto al posicionamiento estratégico en la cadena de producción y correcta eficacia operativa se marca el campo donde la empresa va a competir, reduciendo costos para poder cobrar precios más altos. Corroborar en la mejora operacional es un factor de motivación, pero en ocasiones existen errores en la ubicación del posicionamiento de las estrategias sin obtener un beneficio para la empresa (Porter, 2009).

Una rivalidad intensa en el sector que se comercialice puede llegar a elevar costes como investigación y Desarrollo, marketing o servicio al cliente, de tal forma que la competencia obliga a bajar precios reduciendo márgenes (Porter, 2009).

El concepto de la producción como uno de los más antiguos en relación a los negocios, hace referencia que los consumidores, en este caso los productores y distribuidores de semillas de arroz busquen o prefieran semillas de arroz de calidad que posean características innovadoras (Philip Kotler, 2012).

En relación a los mandamientos del marketing según la Dirección del marketing está en aprovechar la tecnología. Identificar las oportunidades del mercado es primordial para innovar la cartera de productos de la empresa. Sin olvidar que también es necesario definir quiénes son sus competidores directos o indirectos (Philip Kotler, 2012).

Entender el mercado y las necesidades que presenta cada vez es más complejo porque los consumidores buscan productos más exigentes. Por ende las estrategias de marketing es necesario plantearlas una vez que se haya recopilado la mayor información del mercado (Malhotra, 2008).

Las relaciones que se forman con los clientes u otras empresas es una parte fundamental del marketing para con las empresas, la finalidad de las relaciones duraderas es crear lazos que permitan obtener más negocios, dicho en otras palabras una red de marketing formada por empleados, proveedores, distribuidores, minoristas (Philip Kotler, 2012).

En definitiva el marketing actual (siglo XXI) menciona que para alcanzar un dirección de marketing exitosa en cualquier empresa, deben desarrollar estrategias y planes acordes a las necesidades y oportunidades, captar las perspectivas en este caso supervisar el potencial de mercado, tener conexión con los clientes, generación de marcas fuertes, formación de ofertas de mercado, entrega de valor, comunicación de valor son varios de los factores de un crecimiento exitoso a nivel empresarial que va a requerir una retroalimentación y control para comprender las tareas de marketing (Philip Kotler, 2012).

En una economía hiper competitiva, entregar un producto con un valor agregado al cliente que genere beneficios es una regla primordial para cualquier empresa. En la actualidad los compradores se encuentran mejor informados y poseen innumerables opciones de compra (Philip Kotler, 2012).

Construir estrategias de negocios versátiles para el mercado genera innumerables oportunidades de crecimiento para la empresa. La importancia de identificar las unidades estratégicas de negocios es evitar el mal uso del capital que como resultado final genere una pérdida cuantiosa para la empresa (Philip kotler, Kevin Lane, 2012).

La persona que reconoce un deseo o una necesidad que adquiere es denominada un consumidor. Los diálogos, las conversaciones que los consumidores sostienen a diario sobre los productos adquiridos pueden llegar a generar más influencia que los comerciales de televisión, las revistas, vallas publicitarias, ya que, debido a factores sociales, funcionales y emocionales los consumidores pueden promover marcas entre ellos. Conocido como el marketing de boca en boca (Solomon, 2013).

El uso de estrategias de segmentación conlleva muchas veces a ignorar a otros consumidores que no sean consumidores potenciales. El objetivo de las marcas es tener definidas las imágenes o personalidades creadas por la publicidad, también como el empaque, el branding (imagen de la marca) entre otras estrategias de marketing (Solomon, 2013).

El tamaño de la empresa o actividad económica a la que estén dirigidas las funciones básicas como finanzas, personal, producción y marketing. La función del marketing en un mundo moderno es indispensable en toda empresa ya que da apertura como soporte a mejorar otras actividades como compras, mejores procesos, control del personal, información de registros contables, mejor manejo de cartera, etc. No es suficiente contar con productos o servicios de calidad hay que saber comercializarlos. Toda empresa en la actualidad debe estar orientada al mercado con el objetivo de ser competitiva y rentable, para satisfacer a sus clientes. Hay que tomar muy en cuenta ciertos puntos para no fracasar en una estrategia de marketing, una de ellas es de no subestimar a la competencia, no tener objetivos claros, presupuesto para el marketing, lograr un posicionamiento equivocado o la impaciencia por no lograr resultados inmediatos (Kirberg, 2013).

Saber del mercado y de los clientes es indispensable, dicha información sirve para la toma de decisiones desde la parte gerencial. Una interpretación profunda de la información del mercado y las necesidades de los clientes es el primer paso para que la empresa tenga oportunidades de crecimiento en busca de ventajas competitivas duraderas. La información primordial para elaborar estrategias de marketing es saber la situación real de los clientes, competidores, mercados, factores ambientales, recursos, capacidades, desempeño, etc. La información tendrá valor en la medida que la misma se utilice, de lo contrario al no ser utilizada de la manera correcta solo pasa a ser una estadística más (Kirberg, 2013).

2.1.7 Marco Legal.

El trabajo de estudio presente se encuentra regulado por la Ley Orgánica de Agrobiodiversidad, semillas y fomento de la agricultura sustentable, se ven comprometidos conceptos que rigen en el marco legal dentro del ámbito de la industria agrícola como la producción, certificación, comercialización, importación, exportación y acceso a la semilla certificada, mediante la investigación y el fomento de la agricultura sustentable. Para evitar infringir las leyes nacionales se debe tomar en cuenta aspectos legales que tienen relación con el tema de estudio.

LEY ORGANICA DE AGROBIODIVERSIDAD, SEMILLAS Y FOMENTO DE AGRICULTURA.

Objeto, Ámbito y Fines

Art. 1.- Objeto. La presente Ley tiene por objeto proteger, revitalizar, multiplicar y dinamizar la agrobiodiversidad en lo relativo a los recursos fitogenéticos para la alimentación y la agricultura; asegurar la producción, acceso libre y permanente a semillas de calidad y variedad, mediante el fomento e investigación científica y la regulación de modelos de agricultura sustentable; respetando las diversas identidades, saberes y tradiciones a fin de garantizar la autosuficiencia de alimentos sanos, diversos, nutritivos y culturalmente apropiados para alcanzar la soberanía alimentaria y contribuir al Buen Vivir.

Art. 2.- Ámbito de Aplicación. La presente Ley regula las actividades de las personas naturales o jurídicas de derecho público o privado, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; y su aplicación es general en el territorio nacional.

Art. 7.- De los beneficios e incentivos. A fin de estimular la conservación y uso de la agrobiodiversidad, la semilla nativa y tradicional, así como la producción de semilla certificada de forma sostenible, orientada a garantizar la soberanía alimentaria, el Estado en sus diferentes niveles de gobierno, realizará las siguientes acciones:

a) Establecer programas de transferencia e innovación tecnológica participativa para la conservación de las zonas de alta de agrobiodiversidad, fitomejoramiento de semilla, producción y comercialización con énfasis en el desarrollo de proyectos para los pequeños y medianos productores de semillas;

b) Impulsar la formación de organizaciones de productores de semillas y de empresas semilleras públicas, privadas y comunitarias; generar programas de provisión de capital de riesgo, servicios financieros de apoyo, infraestructura, equipamiento, tecnificación, seguro agrícola y garantía crediticia.

De Los Derechos

Art. 9.- Derecho a la alimentación. Se reconoce a la semilla como elemento indispensable para la producción agrícola que permita el acceso seguro y permanente de la población a alimentos sanos, suficientes y nutritivos preferentemente producidos a nivel local, según lo previsto en la normativa vigente.

Art. 24.- De la regulación interna de calidad de semillas y sus productos. Para garantizar la calidad de las semillas y productos las personas naturales y jurídicas, organizaciones de productores de semilla tradicional que se dedican al comercio de semillas, podrán establecer procesos y mecanismos participativos de regulación interna, de conformidad con los criterios técnicos que para el efecto establezca la Autoridad Agraria Nacional.

Esta Autoridad en coordinación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales, fomentará y apoyará la organización y funcionamiento de estos procesos y mecanismos participativos.

De La Semilla Certificada

Art. 33.- De la semilla certificada. Semilla certificada es la que ha cumplido el proceso técnico de producción y beneficio, que asegure su calidad genética, fisiológica, pureza y condición fito sanitaria, así como la verificación de la productividad, de conformidad con esta Ley y su reglamento.

Sólo podrán ser sometidas al proceso de certificación de semilla los cultivares inscritos como tales en el Registro Nacional de Cultivares. La inscripción en el registro tendrá una duración indefinida y podrá ser suspendida o cancelada previa notificación al productor, por incumplir con lo establecido en la Ley y su reglamento.

Art. 34.- De las categorías de semilla certificada. Dentro del proceso de certificación de semilla se considerarán las siguientes categorías y los estándares establecidos por la Autoridad Agraria Nacional:

a) Genética o fitomejorada: Es la primera generación de semilla obtenida del mejoramiento vegetal, es el material de multiplicación de la semilla genética, que sirve como base para la semilla básica;

b) Básica: Es la obtenida a partir de la semilla genética o fitomejorada, sometida al proceso de certificación, manteniendo el más alto grado de identidad y pureza genética cumpliendo los estándares establecidos, que es utilizada para la producción de semilla registrada o certificada;

c) Registrada: Es aquella obtenida a partir de la semilla básica que ha sido sometida al proceso de certificación, producida de tal forma que mantenga la pureza e identidad genética y cumpla los estándares establecidos, para esta categoría de semilla. Es fuente de la semilla certificada; y,

Art. 36.- De la producción de semillas. La Autoridad Agraria Nacional, a través de la entidad encargada de la investigación nacional agraria o de personas naturales y jurídicas previamente autorizadas producirá semilla de las categorías genética o fitomejorada, básica y registrada para abastecer la producción de semilla certificada; además podrá autorizar la producción de estos tipos de semilla, a las personas naturales, jurídicas, públicas, privadas o comunitarias en los volúmenes establecidos anualmente por dicha autoridad.

En caso de ser variedades producidas en el extranjero, autorizará su producción a la entidad legalmente registrada, como representante legal del fitomejorador que obtuvo la variedad en el extranjero.

Art. 39.- Del registro. Toda persona natural, jurídica pública, privada o comunitaria que se dedique a la producción, comercialización, importación o exportación de semilla certificada y cultivares deberá registrarse ante la Autoridad Agraria Nacional; de conformidad con los requisitos establecidos en el reglamento a la presente Ley.

Está prohibido comercializar semillas certificadas que no estén inscritas en el indicado Registro.

De La Comercialización De Semillas

Art. 42.- De la comercialización de semillas. La Autoridad Agraria Nacional regulará la comercialización de semilla generada en los sistemas convencionales de producción, de acuerdo a sus características de conformidad con esta la Ley y su reglamento.

Las semillas certificadas que se comercialicen deberán cumplir con:

- a) Identidad;
- b) Pureza física y varietal;
- c) Porcentaje de germinación mínima;
- d) Porcentaje de humedad máxima;
- e) Condición fitosanitaria;
- f) Envases o empaques nuevos y adecuados;
- g) Rotulados, marbetes y etiquetas; y,
- h) Demás requisitos que se establezcan en el reglamento a esta Ley.

Art. 44.- Del empaque o envase. Las semillas a ser comercializadas deben presentarse en empaques o envases nuevos, sellados e identificados, con rotulados acompañados con marbetes o etiquetas que garanticen su contenido, cumpliendo lo establecido en esta Ley y su Reglamento.

3 Capítulo 3

3.1 Metodológica.

En el presente estudio de caso se utilizó la investigación aplicada con enfoque cualitativo y cuantitativo, la investigación fue de tipo documental y de campo. Las técnicas de investigación que se utilizaron fueron entrevistas y encuestas principalmente a los productores arroceros y por consiguiente a los consumidores de arroz de las zonas antes ya delimitadas.

3.2 Entrevista.

Se analizaron las preguntas que se efectuaron al entrevistar al gerente de la empresa Semimor S.A y gerente de la empresa Agrovid, conociendo información del tema sobre semillas certificadas se pudo constatar lo siguiente:

- ✓ La carencia de información y comunicación sobre los beneficios que brinda la semilla certificada en los cultivos es uno de los principales problemas. Los pequeños y medianos agricultores son escépticos.
- ✓ Una gran parte de los pequeños y medianos agricultores prefieren el precio frente a la calidad a la hora de comprar semillas de arroz para sus cultivos y adquieren semillas recicladas o comunes. Por ende, su producción baja.
- ✓ La falta de campañas capacitación o asistencias técnicas por parte del Gobierno incurre también en el desconocimiento de los agricultores.

3.3 Encuestas.

Las encuestas se realizaron a productores arroceros y consumidores finales de arroz con un enfoque cuantitativo y cualitativo para obtener datos sobre la preferencia compra (semillas), rendimientos de las semillas, exigencia de nuevos servicios, promociones en el punto de venta semillas y calificación de proveedores, información referente a los productores arroceros. En cuanto a los consumidores finales (amas de casa) recopilar información sobre frecuencia de compra, marcas más adquiridas, lugares de preferencia de compra, promociones en el punto de venta. A continuación, la siguiente población de estudio.

3.3.1 Población de estudio.

3.3.1.1 Productores Arroces.

Un total de 2710 productores de arroz entre asociados e individuales en Daule y Lomas de Sargentillo según datos del MAGAP en el año 2018.

Características de la población: Productores de arroz residentes en el cantón Daule que corresponde a 2508 productores de arroz y 202 agricultores de arroz en el cantón Lomas de sargentillo ambos entre asociados e individuales.

Cálculo de la muestra.

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

Donde:

N: El total de la población 2710 productores asociados e individuales existentes en los cantones Daule y Lomas de Sargentillo que son determinados como posibles consumidores potenciales para la empresa Semimor S.A.

Z²: 1.96 al cuadrado.

P: Proporción esperada (en este caso 50 % = 0.50)

Q: 1-P (en este caso 1-0.50 = 0.50)

e: Precisión 5 %

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(2710)}{(0.05)^2 (2710 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$N = 337$$

Esta encuesta se realizó entre los meses de junio, julio, agosto y septiembre del 2018. Un cuestionario de 15 preguntas fue aplicado en forma directa a 337 agricultores, donde según la proporción de productores arroceros el 7 % de las encuestas se realizó en Lomas de Sargentillo y el 93 % fueron en Daule.

3.3.1.2 Consumidores - Amas de casa.

Está constituida por un total de 27.382 mujeres entre el rango de edad de 25 años a 54 años en Daule y Lomas de Sargentillo. En el cantón Daule entre 25 a 54 años de edad existen 24.083 mujeres y en el cantón Lomas de Sargentillo 3.299 con el mismo rango de edad según datos del INEC en el último Censo de Población y Vivienda del 2010.

Cálculo de la muestra.

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

Donde:

N: El total de la población 27.382 mujeres en un rango de edad de 25 años a 54 años entre los cantones de Daule y Lomas de Sargentillo. Daule posee un total de 24.083 mujeres en el rango de edad de 25 a 54 años mientras que el cantón Lomas de Sargentillo tiene un total de 3.299 mujeres entre 25 años a 54 años de edad.

Z^2 : 1.96 al cuadrado.

P: Proporción esperada (en este caso 50 % = 0.50)

Q: 1-P (en este caso 1-0.50 = 0.50)

e: Precisión 5 %

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(27382)}{(0.05)^2 (27382 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

N = 384

3.4 Análisis de resultados.

A continuación, como resultado final se presenta el desenlace de los cuestionarios aplicados a los agricultores de los cantones de Daule y Lomas de Sargentillo, además se realizó encuestas adicionales sobre el consumo de arroz en las familias de los cantones antes mencionado, dirigidas a las amas de casa. Ambas encuestas se realizaron durante el periodo de enero a mayo del 2018.

Acorde a la información recopilada en los cuestionarios se creó un archivo en Microsoft Excel, en el cual se llevó a cabo la tabulación de la información obtenida para luego ser analizadas gráficamente. El tamaño de la muestra fue de 337 encuestados en agricultores de los cantones Daule y Lomas de Sargentillo. Adicionalmente se realizaron encuestas a 384 consumidores de arroz en su mayoría mujeres quienes son amas de casa que velan por la preparación de la comida en las familias de Daule Y Lomas de Sargentillo.

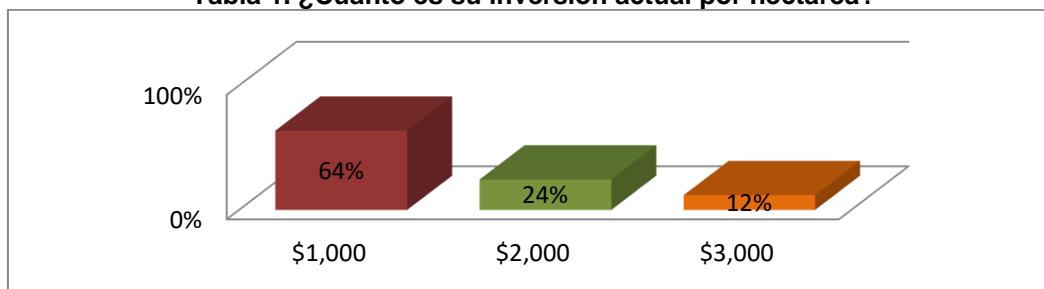
Pregunta 1. ¿Cuánto es su inversión actual por hectárea?

Se recopilaron datos de los productores arroceros en cuanto a la inversión por hectárea que realizan los agricultores, de los 337 productores a quienes se les realizó las encuestas un 64 % de ellos realizan una inversión de \$ 1000 por cada hectárea, a continuación, el 24 % de agricultores que realizan la inversión de \$ 2000 y un 12 % realiza una inversión de \$ 3000 la diferencia de precios se debe a la utilización de insumos y semillas de mejor calidad, además de la utilización de mejor tecnología.

Inversión por hectárea	
\$ 1000	64 %
\$ 2000	24 %
\$ 3000	12 %

\$ 4000	0 %
\$ 5000	0 %
Total	100 %

Tabla 1. ¿Cuánto es su inversión actual por hectárea?



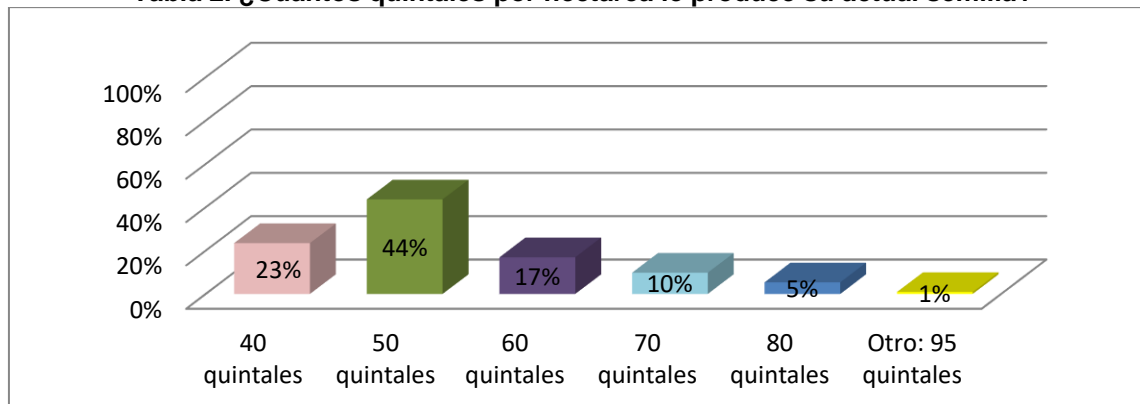
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 2. ¿Cuántos quintales por hectárea le produce su actual semilla?

Se obtuvo que en los cantones Daule y Lomas de Sargentillo, la producción por hectárea es muy desbalanceada, entre el total de los productores encuestados que fueron 337, el 23 % normalmente obtiene 40 quintales por hectárea, mientras que el 44 % de los productores encuestados tiene un promedio de 50 quintales por hectárea, los productores que obtienen una cosecha con un mayor rendimiento como podemos observar en la tabla solo el 17 % de los encuestados obtienen 60 quintales, 70 quintales obtiene el 10 % de los productores, adicionalmente solo el 5 % de los productores encuestados obtienen 80 quintales por hectárea y un 1 % los productores obtienen 95 quintales por hectárea.

Quintales por hectárea	
40 quintales	23 %
50 quintales	44 %
60 quintales	17 %
70 quintales	10 %
80 quintales	5 %
Otro	1 %
Total	100 %

Tabla 2. ¿Cuántos quintales por hectárea le produce su actual semilla?



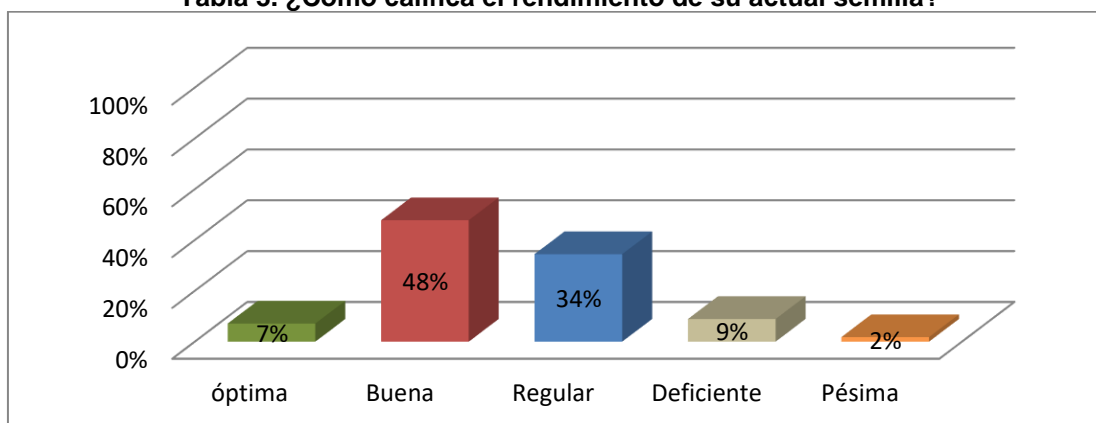
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 3. ¿Cómo califica el rendimiento de su actual semilla?

El 48 % de los encuestados dijeron que el rendimiento de la actual semilla en uso es bueno y un 34 % de los agricultores considera que el rendimiento es regular, vemos que se presenta un rendimiento diverso. Adicional el 9 % y 2 % de los productores encuestado menciona que el rendimiento de su actual semilla es deficiente y pésima respectivamente. Por último, un grupo mínimo de productores del 7 % considera que el rendimiento de su semilla es óptimo.

Calificación del rendimiento de la semilla	
Rendimiento Bueno	48 %
Rendimiento Regular	34 %
Rendimiento Deficiente	9 %
Rendimiento Pésima	2 %
Rendimiento Óptimo	7 %
Total	100 %

Tabla 3. ¿Cómo califica el rendimiento de su actual semilla?



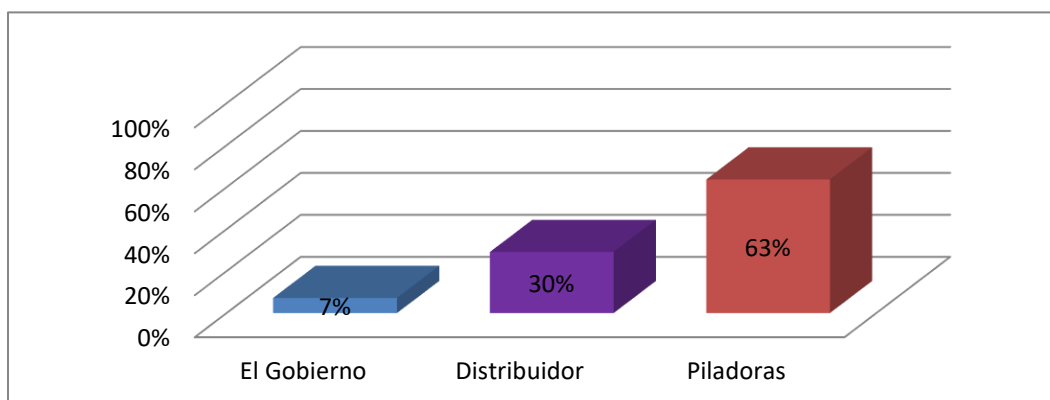
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 4. ¿De qué forma fue adquirida su actual semilla?

De los 337 productores encuestados, el 63 % obtiene su semilla de las piladoras, esta semilla es conocida como semilla común o reciclada. Un 30 % de los productores adquieren la semilla con los distribuidores y un 7 % de los productores adquieren la semilla por parte del gobierno.

Forma de adquirir la semilla	
Piladoras	63 %
Distribuidores	30 %
Gobierno	7 %
Total	100 %

Tabla 4. ¿De qué forma fue adquirida su actual semilla?



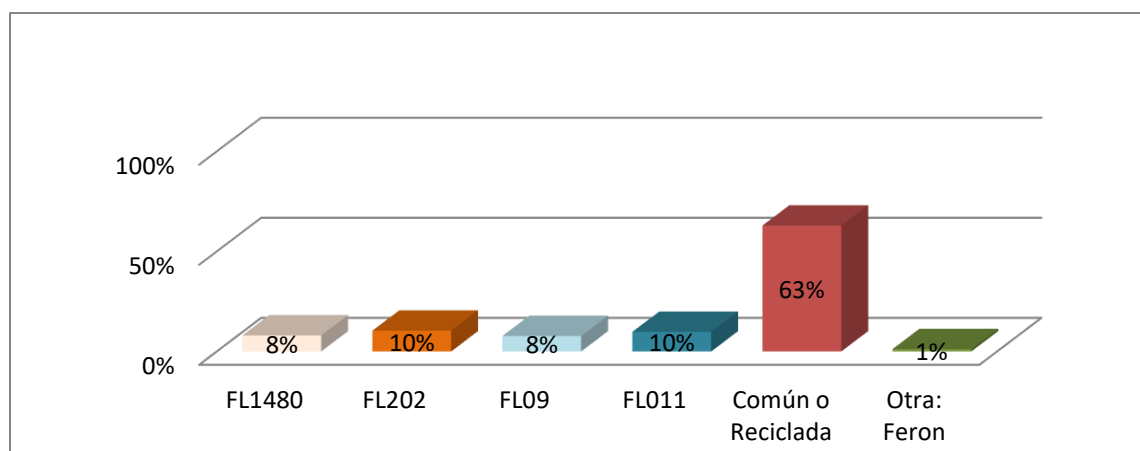
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 5. ¿Qué tipo de semilla utiliza?

Se obtuvo que las categorías de semillas adquiridas fueron: La categoría FL1480 en un 8 %, FL202 con un 10 %, FL09 en un 8 %, FL011 con un 10%, semillas recicladas en un 63 % y la categoría Feron con un 1 %.

Tipo de semilla que utilizan los arroceros	
FL1480	8 %
FL202	10 %
FL09	8 %
FL011	10 %
Reciclada o Común	63 %
Ferón	1 %
Total	100 %

Tabla 5. ¿Qué tipo de semilla utiliza?



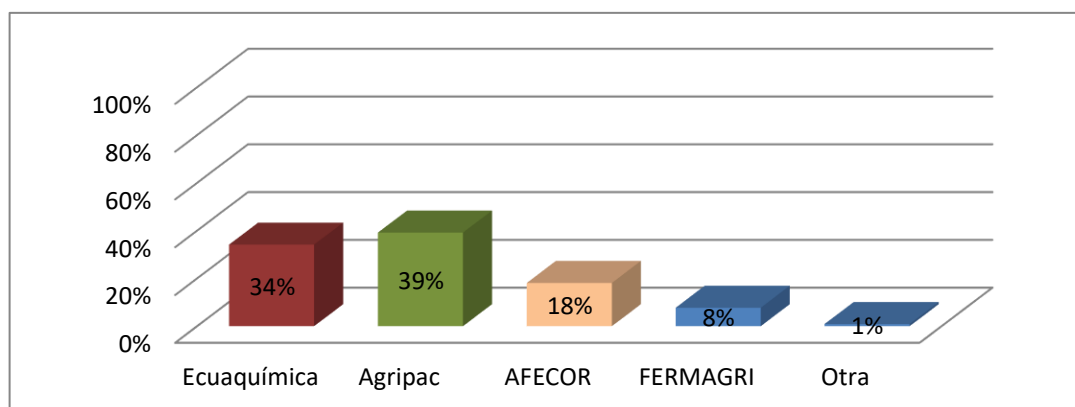
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 6. ¿A qué compañía de fungicidas usualmente compra sus productos para el cultivo?

Los agricultores se identifican con las Compañías Ecuaquímica y Agripac. Ambas empresas con 34 % y 39 % respectivamente en cuanto a frecuencia de compra, seguida por otras pequeñas compañías como AFECOR con 18 %, FERMAGRI con un 8 % y un 1 % de los productores encuestados adquiere sus insumos en otras compañías.

Empresas donde adquieren fungicidas	
Ecu química	34 %
Agripac	39 %
AFECOR	18 %
FERMAGRI	8 %
Otros	1 %
Total	100 %

Tabla 6. ¿A qué compañía de fungicidas usualmente compra sus productos para el cultivo?



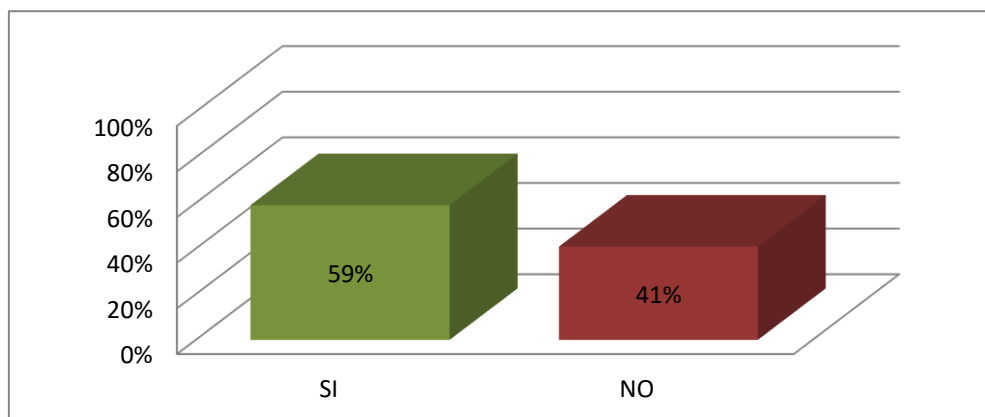
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 7. ¿Ha escuchado sobre las semillas certificadas de alto rendimiento?

De los agricultores encuestados un 59 % si tiene conocimiento sobre las semillas de alto rendimiento, mientras que el 41 % desconoce del tema.

Afirmaciones y negaciones sobre semillas certificadas	
Si	59 %
No	41 %
Total	100 %

Tabla 7. ¿Ha escuchado sobre las semillas certificadas de alto rendimiento?



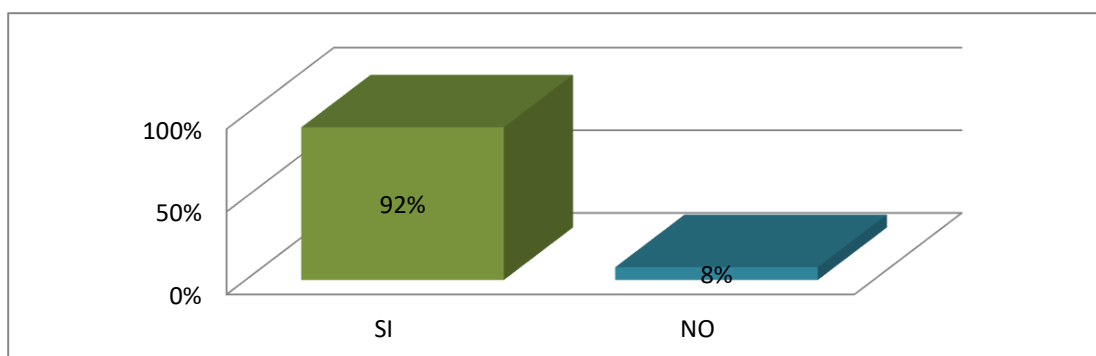
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 8. ¿Estaría dispuesto a utilizar una semilla de alto rendimiento que le dé mayor producción por hectárea a su sembrío, una producción promedio es de 40 qq a 50 qq podría obtener de 80 qq a 90 qq?

Por otra parte, se obtuvo una respuesta favorable por parte de los productores dando como respuesta un SI, con un 92 % de aceptación a usar una semilla certificada de alto rendimiento y un 8 % de los agricultores no están dispuestos a usarla.

Agricultores dispuestos a usar semillas certificadas	
Si	92 %
No	8 %
Total	100 %

Tabla 8. ¿Estaría dispuesto a utilizar una semilla de alto rendimiento que le dé mayor producción por hectárea a su sembrío, una producción promedio es de 40 qq a 50 qq podría obtener de 80 qq a 90 qq?



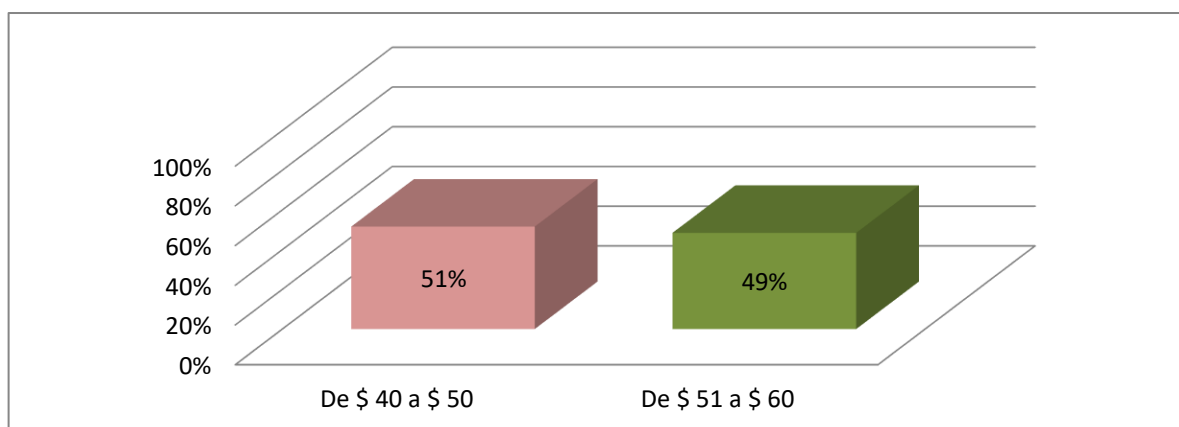
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 9. ¿Cuánto le gustaría pagar por una semilla de alto rendimiento que aumente su producción por hectárea en unos 40 qq a 50 qq más?

De los 337 productores encuestados el 51 % está de acuerdo en pagar de \$ 40 a \$ 50 por 1 quintal de semilla certificada, mientras que el otro 49 % está dispuesto a pagar de \$ 51 - \$ 60.

Precios semillas certificadas dispuestos a pagar	
\$ 40.00 USD a \$ 50.00 USD	51 %
\$ 51.00 USD a \$ 60.00 USD	49%
\$ 61.00 USD a \$ 70.00 USD	0
\$ 71.00 USD a \$ 80.00 USD	0
Total	100 %

Tabla 9. ¿Cuánto le gustaría pagar por una semilla de alto rendimiento que aumente su producción por hectárea en unos 40 qq a 50 qq más?



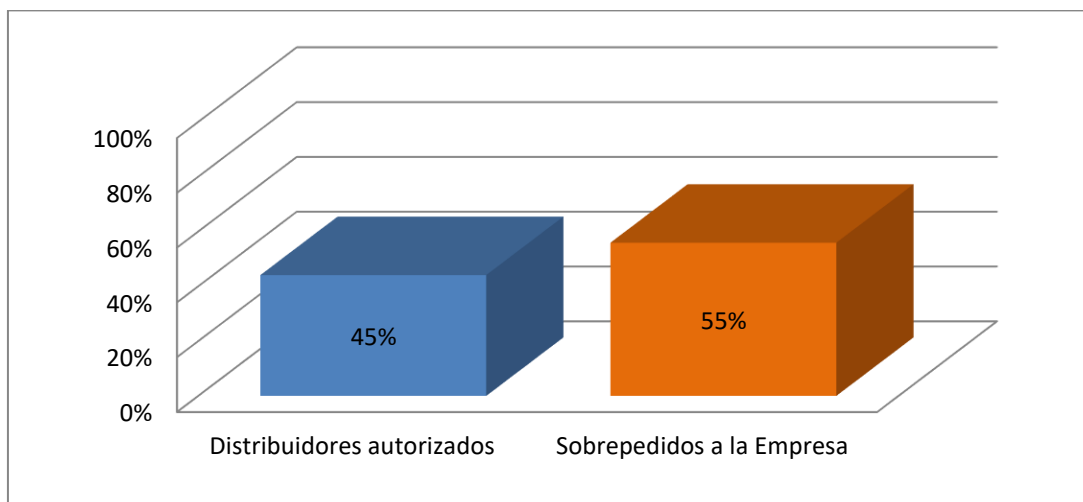
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 10. ¿Cómo le gustaría adquirir la Semilla certificada de alto rendimiento?

De acuerdo a la figura 10 un 55 % de los encuestados respondieron que desean comprarla por medio de distribuidores autorizados, a diferencia de un 45 % que desea adquirirla por sobre pedidos a la empresa.

Forma de adquirir semilla certificada	
Distribuidores autorizados	45 %
Sobre pedidos a la empresa	55 %
Otra	0
Total	100 %

Tabla 10. ¿Cómo le gustaría adquirir la Semilla certificada de alto rendimiento?



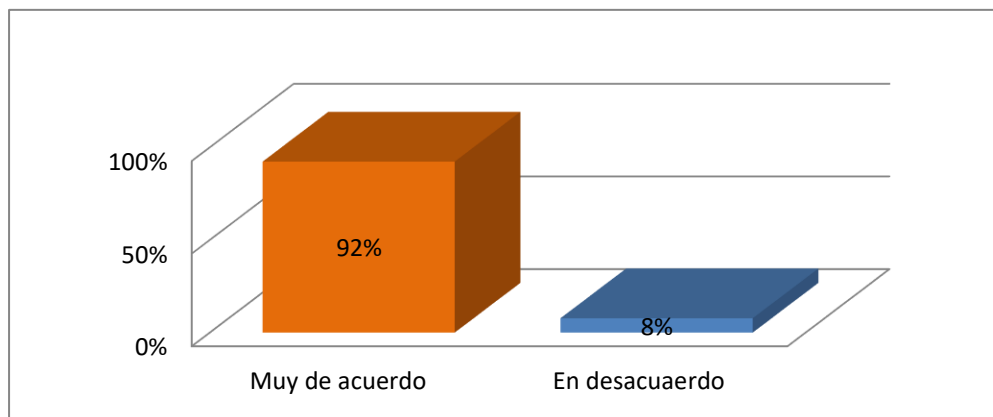
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 11. Al adquirir semillas certificadas de alto rendimiento está usted asegurando su inversión y la multiplicación de su producción en un 50% por hectárea, ¿está de acuerdo en adquirirla con estos atributos?

Acorde a la figura 11 el 92 % de los productores encuestados está a favor de adquirir las semillas certificadas por los beneficios brinda. Mientras que el 8 % de los productores encuestados está en desacuerdo.

Afirmaciones y negaciones en adquirir semillas certificadas con las ventajas indicadas	
Sí	92 %
No	8 %
Total	100 %

Tabla 11. Al adquirir semillas certificadas de alto rendimiento está usted asegurando su inversión y la multiplicación de su producción en un 50% por hectárea, ¿está de acuerdo en adquirirla con estos atributos?



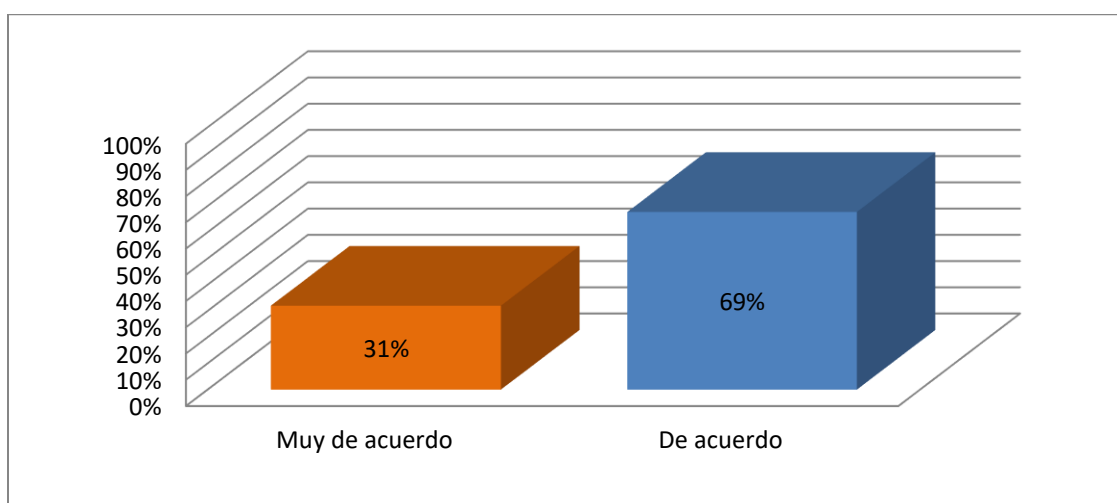
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 12. ¿Le gustaría que la empresa Semimor S.A. realice una exposición para dar a conocer más sobre los beneficios de las semillas certificadas de alto rendimiento?

La empresa Semimor S.A se predispone a dar una exposición para dar a conocer más a fondo los beneficios de utilizar las semillas certificadas para los productores de Daule y Lomas de Sargentillo, donde se obtuvo una respuesta positiva para la realización de la misma.

Agricultores a favor de exposición sobre beneficios de las semillas certificadas	
Muy de acuerdo	31 %
De acuerdo	69 %
En desacuerdo	0 %
En desacuerdo	0 %
Total	100 %

Tabla 12. ¿Le gustaría que la empresa Semimor S.A. realice una exposición para dar a conocer más sobre los beneficios de las semillas certificadas de alto rendimiento?



Fuente: Leonardo Largo Villamar

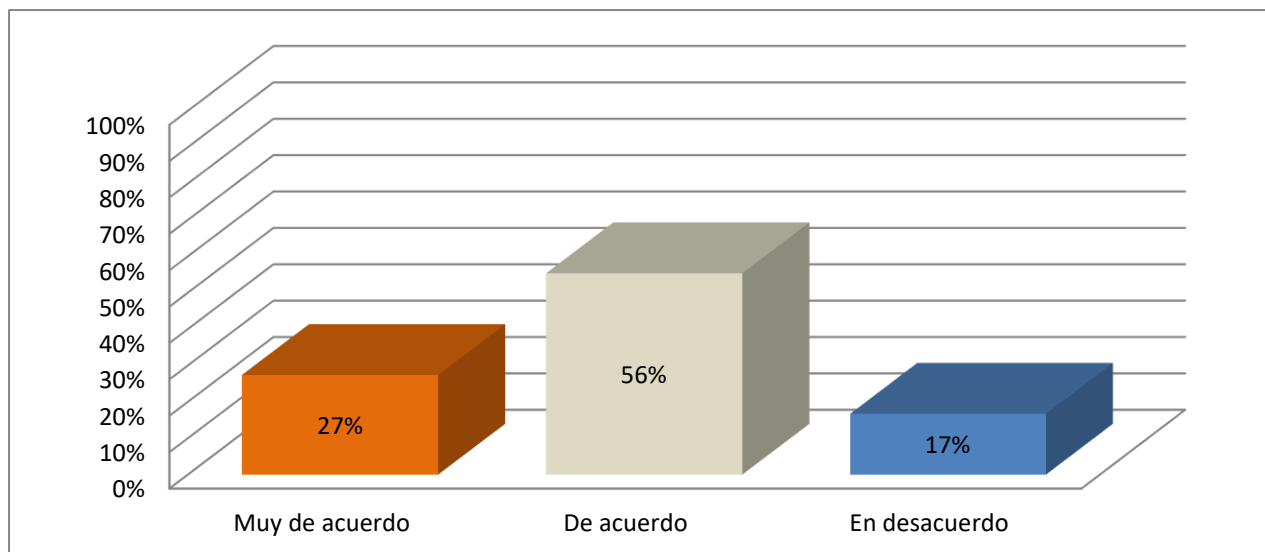
Pregunta 13. ¿Está de acuerdo con recibir boletines de descuentos para compras mayores a \$ 100?

En cuanto a recibir cupones de descuentos para compras mayores a \$ 100 la respuesta por parte de los productores fue, el 27 % de los productores estuvo muy de acuerdo, el 56 % afirma estar de acuerdo, el 17 % de los productores encuestados en desacuerdo y el 0 % muy en desacuerdo. Los productores en desacuerdo fue un tema netamente económico.

Boletines de descuentos para compras mayores a \$ 100.00 USD	
Muy de acuerdo	27 %
De acuerdo	56 %
En desacuerdo	17 %

Muy en desacuerdo	0 %
Total	100 %

Tabla 13. ¿Está de acuerdo con recibir boletines de descuentos para compras mayores a \$ 100?



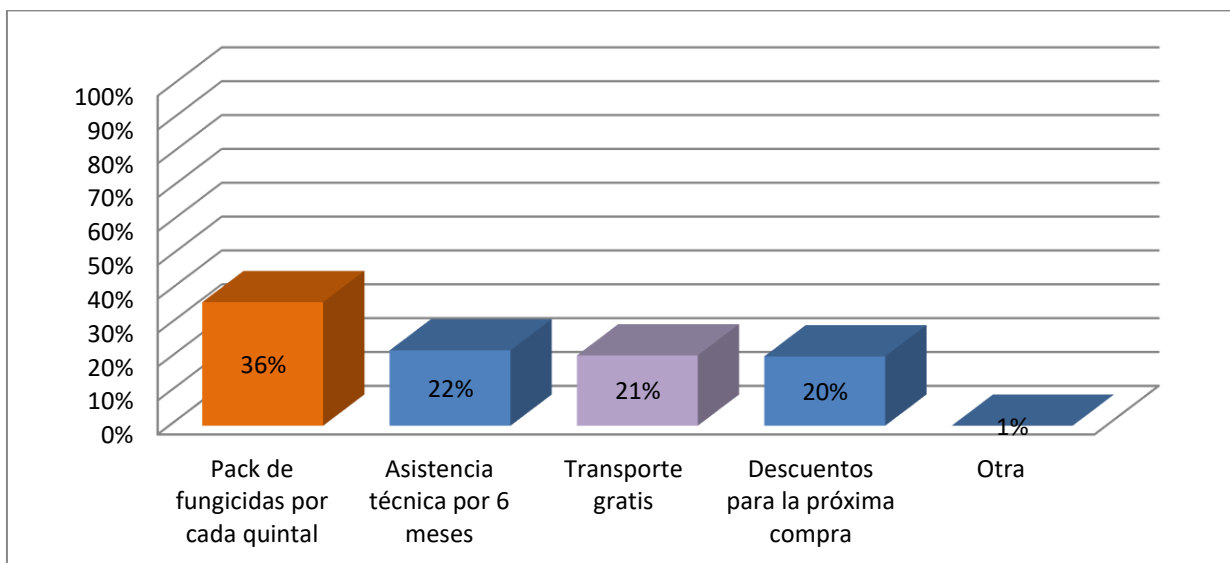
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 14. ¿Qué promociones le gustaría recibir en el punto de venta?

Las promociones más atractivas para los agricultores, fueron las siguientes, el 36 % de los agricultores prefiere que por cada quintal de semilla certificada un pack de fungicidas, el 22 % señaló que le gustaría tener asistencia técnica por 6 meses, el 21 % le gustaría recibir transporte gratis y el 20 % de los encuestados desean tener descuentos para la próxima compra.

Promociones en el punto de venta	
Pack de fungicidas por quintal	36 %
Asistencia técnica por 6 meses	22 %
En desacuerdo	21 %
Muy en desacuerdo	20 %
Otra	1 %
Total	100 %

Tabla 14. ¿Qué promociones le gustaría recibir en el punto de venta?



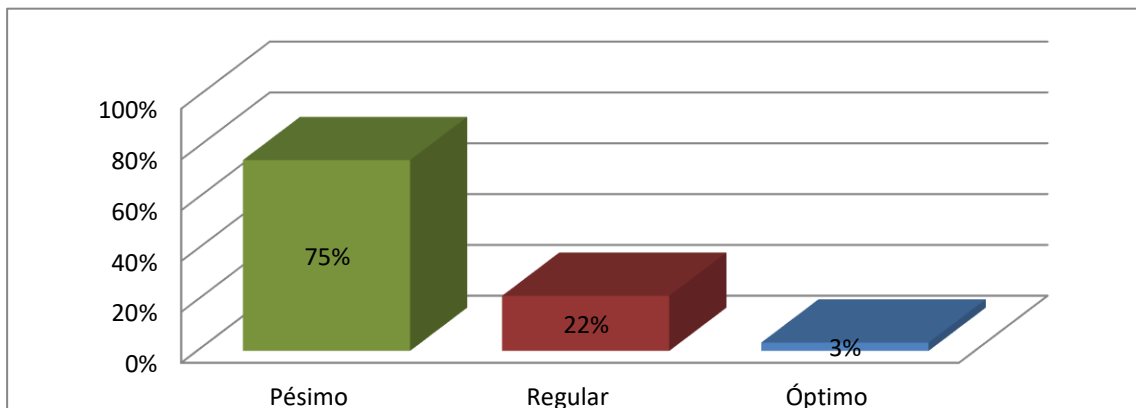
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 15. ¿Cómo califica el servicio POST-VENTA de su actual proveedor de semillas?

Se obtuvo un dato importante sobre el servicio POST-VENTA que reciben los productores de Daule y Lomas de Sargentillo, el 75 % de los encuestados califica su actual servicio POST- VENTA por parte de distribuidores u otros como pésimo, el 22 % lo califica como regular y en un porcentaje mínimo el 3 % fue calificado como óptimo.

Servicio post-venta de actuales proveedores de los agricultores	
Pésimo	75 %
Regular	22 %
óptimo	3 %
Total	100 %

Tabla 15. ¿Cómo califica el servicio POST-VENTA de su actual proveedor de



Fuente: Leonardo Largo Villamar

Los consumidores juegan un papel importante después del proceso de los productores arroceros, porque si bien es cierto el arroz cosechado debe tener las características que los consumidores buscan para tratar de satisfacer esas necesidades que presentan, por ende, se realizó una serie de encuestas que se detalla a continuación.

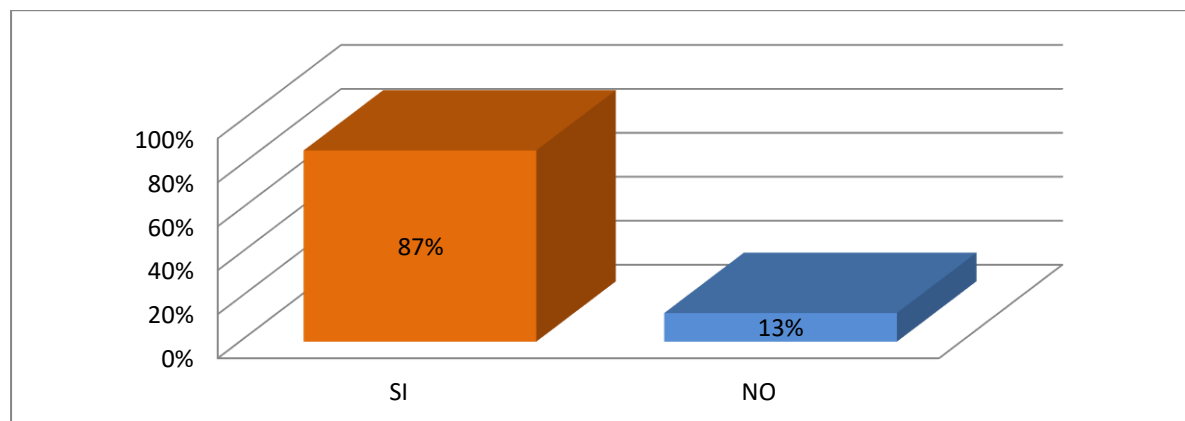
Se consultó a las familias de los cantones Daule y lomas de Sargentillo, en su totalidad mujeres amas de casa.

Pregunta 1. ¿Considera al arroz como producto indispensable en la canasta familiar ecuatoriana?

En este caso si consideraban el arroz como un producto indispensable para las familias ecuatorianas, de las 384 personas encuestadas el 87 % respondió que, Si consideran el arroz como producto indispensable en la alimentación de las familias ecuatorianas, mientras que un 13 % respondió lo contrario.

El arroz como producto indispensable en la canasta familiar.	
Si	87 %
No	13 %
Total	100 %

Tabla 16. ¿Considera al arroz como producto indispensable en la canasta familiar ecuatoriana?



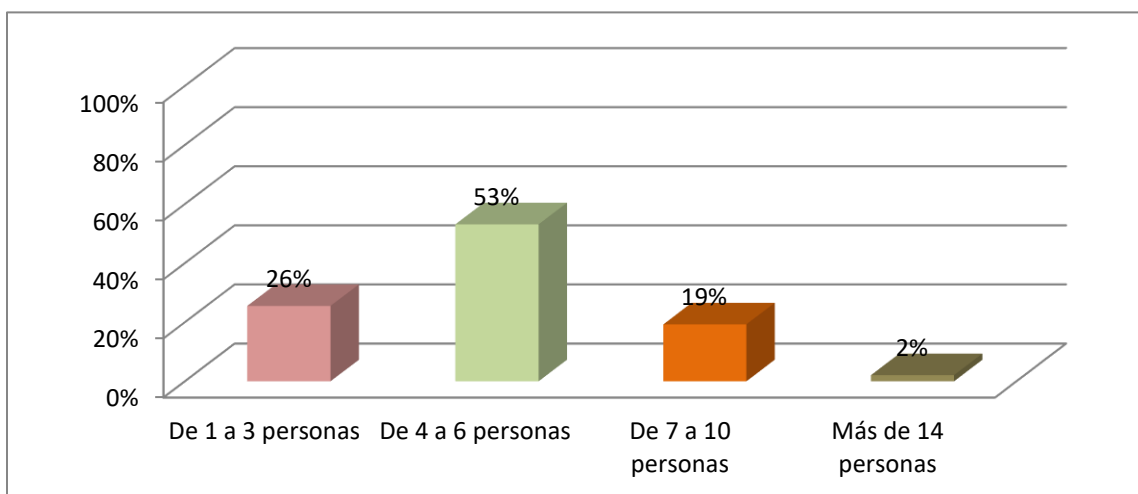
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 2. ¿Cuántas personas conforman su familia?

EL 23 % de las personas encuestadas pertenecen a familias de 4 a 6 miembros, además se encontró que el 26 % de los encuestados sus familias tienen miembros de 1 a 3 personas, en las familias de 7 a 10 miembros lo representa el 19 % entre los encuestados y finalmente en un porcentaje menor el 2 % para familias que poseen más de 14 miembros.

Familias	
1 a 3 personas	26 %
4 a 6 personas	53 %
7 a 10 personas	19 %
Más de 14 personas	2 %
Total	100 %

Tabla 17. ¿Cuántas personas conforman su familia?



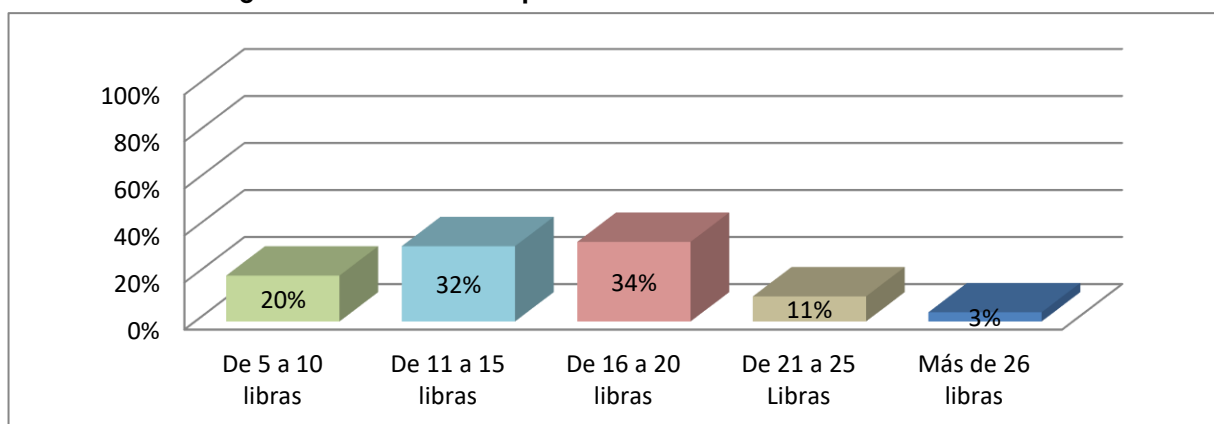
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 3. ¿Cuál es su consumo promedio mensual de arroz en su familia?

De acuerdo a la figura 3 según las amas de casa los miembros de sus familias acorde al consumo mensual de arroz, un 34 % de las encuestadas contestó que el consumo de sus familias va 21 a 25 libras mensuales, el 32 % de las encuestadas menciona que el consumo mensual es 11 a 15 libras, el 20 % presenta en sus familias un consumo de 5 a 10 libras mensuales, el 11 % de las encuestadas respondió que el consumo de arroz de su familia es de 16 a 20 libras mensuales, finalmente un 4 % de las 384 encuestadas mencionó que el consumo mensual en sus familias es de más de 26 libras.

Consumo de arroz en la familias	
5 a 10 libras	20 %
11 a 15 libras	32 %
16 a 20 libras	34 %
21 a 25 libras	11 %
Más de 26 libras	3 %
Total	100 %

18. ¿Cuál es su consumo promedio mensual de arroz en su familia?



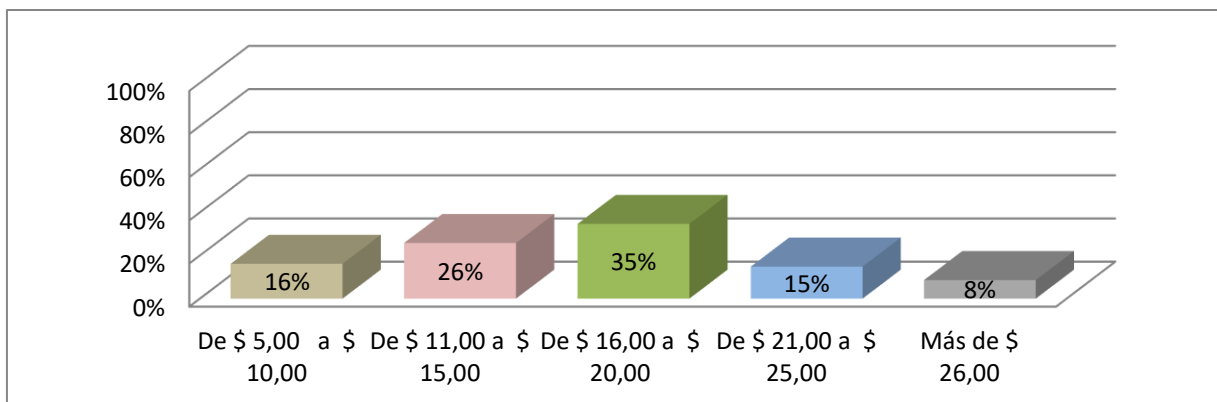
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 4. ¿Cuánto dinero destina mensualmente para el consumo de arroz en su familia?

El porcentaje del gasto mensual en las familias de Daule y Lomas de Sargentillo es muy variado, el 35 % de las encuestadas contestaron que el gasto mensual es de \$ 16.00 a \$ 20.00 en sus familias, un 26 % tienen un gasto mensual de \$ 11.00 a \$ 15.00, el 16 % que corresponde a familias que su gasto en sus familias es de \$ 5.00 a \$ 10.00, el 15 % de las encuestadas contestaron que el gasto es de \$ 21.00 a \$ 25.00 mensuales, mientras el 9 % de las encuestadas contestaron que en sus familias se realiza un gasto promedio de más de \$ 26.00. Lo antes mencionado se lo puede observar en el siguiente gráfico.

Gasto mensual en arroz.	
\$ 5.00 USD a \$ 10.00 USD	16 %
\$ 11.00 USD a \$ 15.00 USD	26 %
\$ 16.00 USD a \$ 20.00 USD	35 %
\$ 21.00 USD a \$ 25.00 USD	15 %
Más de \$ 26.00 USD	8 %
Total	100 %

Tabla 19. ¿Cuánto dinero destina mensualmente para el consumo de arroz en su familia?



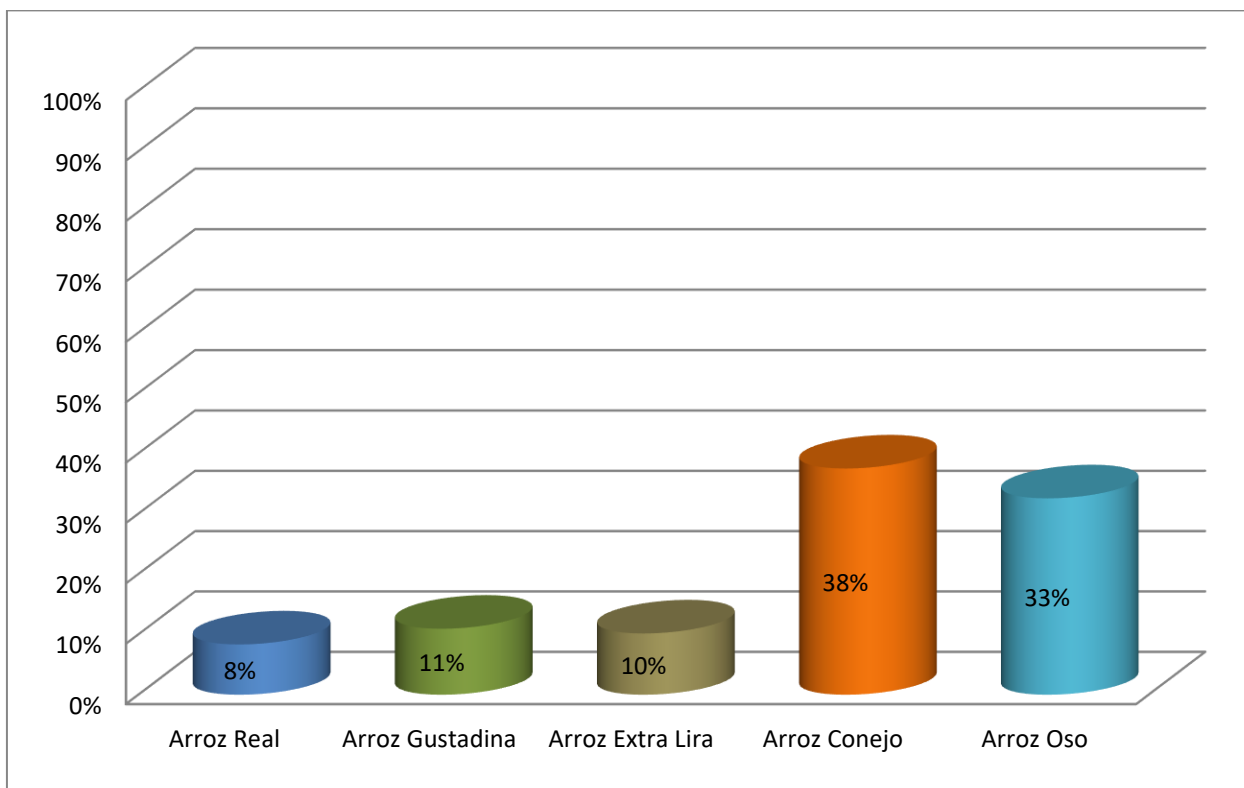
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 5. ¿Cuál es su marca preferida a la hora de comprar arroz?

Entre las familias de Daule y Lomas de Sargentillo la marca que representa un porcentaje de consumo superior es el Arroz Conejo con 38 % frente a las siguientes marcas; 33 % para Arroz Oso, Arroz Gustadina con un 11 %, 10 % el Arroz Extra Lira, por último, el 8 % para la marca de Arroz Real.

Marcas de arroz preferidas.	
Arroz Real	8 %
Arroz Gustadina	11 %
Arroz Extra Lira	10 %
Arroz Conejo	38 %
Arroz Oso	33 %
Otra	0 %
Total	100 %

Tabla 20. ¿Cuál es su marca preferida a la hora de comprar arroz?



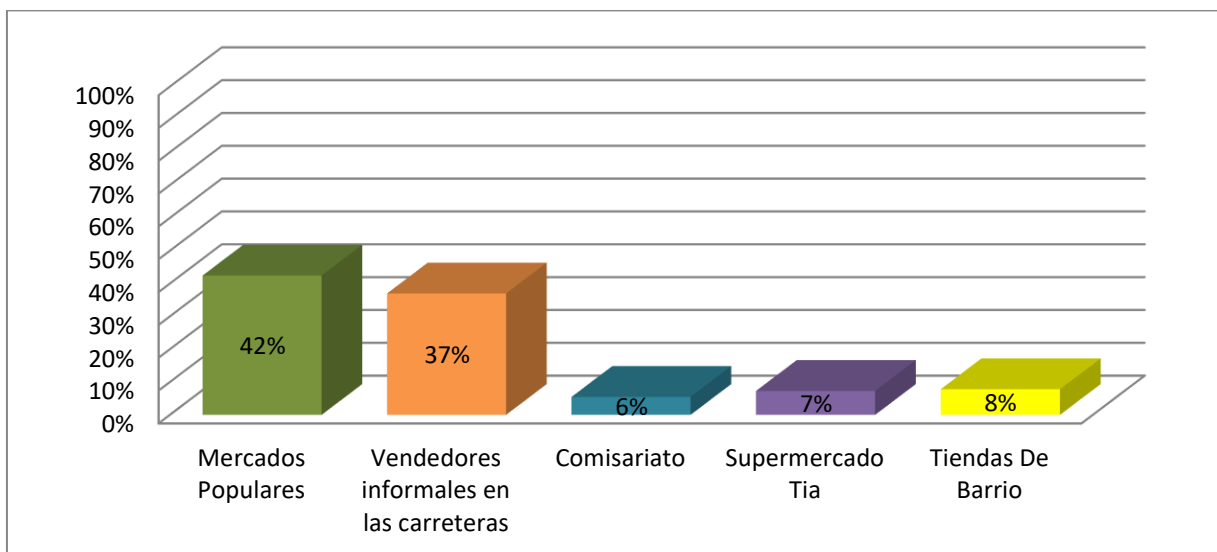
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 6. ¿En qué lugar UD. Prefiere comprar arroz?

El mayor porcentaje de compra que realizan los consumidores es en los mercados populares que se encuentran en los cantones Daule y Lomas de Sargentillo con un 42 % de frecuencia entre las 384 encuestadas, el 37 % de los consumidores realizan la compra de arroz para sus familias con los vendedores informales que se encuentran junto a las carreteras, el 5 % de las encuestadas realizan sus compras de arroz en el Comisariato, adicional un 7 % de los encuestados compran en el Supermercado Tía y por último un 8 % de los encuestados compran en tiendas de barrio.

Lugares de abastecimiento.	
Mercados populares	42 %
Vendedores informales	37 %
Comisariato	6 %
Supermercado Tía	7 %
Tiendas de Barrio	8 %
Total	100 %

Tabla 21. ¿En qué lugar UD. prefiere comprar arroz?



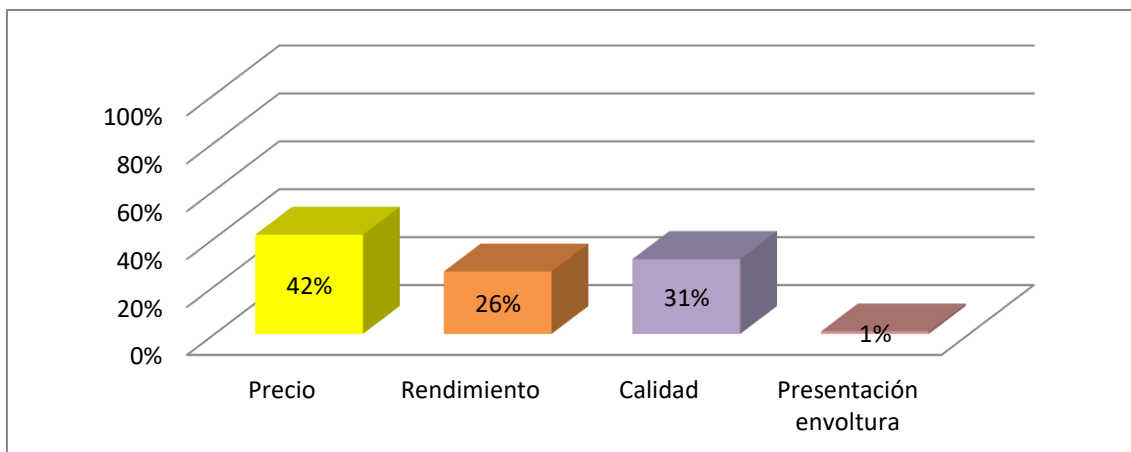
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 7. ¿Qué factores influyen en el momento de comprar arroz?

De acuerdo con la figura 7 podemos observar que el 41 % de los encuestados realizan la compra del arroz fijándose en el factor precio, el 31 % de los encuestados compran según el factor calidad, referente al factor rendimiento lo realizan el 26 % de los encuestados y un pequeño porcentaje del 1 % compra según el factor envoltura.

Factores influyentes en la compra de arroz.	
Precio	42 %
Rendimiento	26 %
Calidad	31 %
Presentación envoltura	1 %
Otra	0 %
Total	100 %

Tabla 22. ¿Qué factores influyen en el momento de comprar arroz?



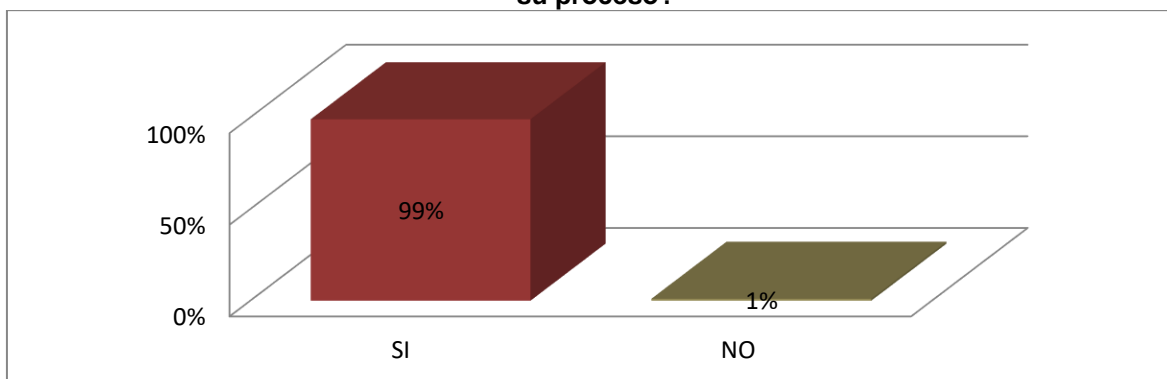
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 8. ¿Estaría dispuesto a pagar por un arroz más natural sin necesidad de tanto químico en su proceso?

Se obtuvo una respuesta muy favorable de los consumidores al preguntarles por la propuesta si pagarían por un arroz más natural sin necesidad de tanto químico en su proceso, el 99 % de las personas encuestadas respondieron SI frente al 1 % que dieron una respuesta negativa.

Dispuestos a comprar arroz más natural.	
Si	99 %
No	1 %
Total	100 %

Tabla 23. ¿Estaría dispuesto a pagar por un arroz más natural sin necesidad de tanto químico en su proceso?



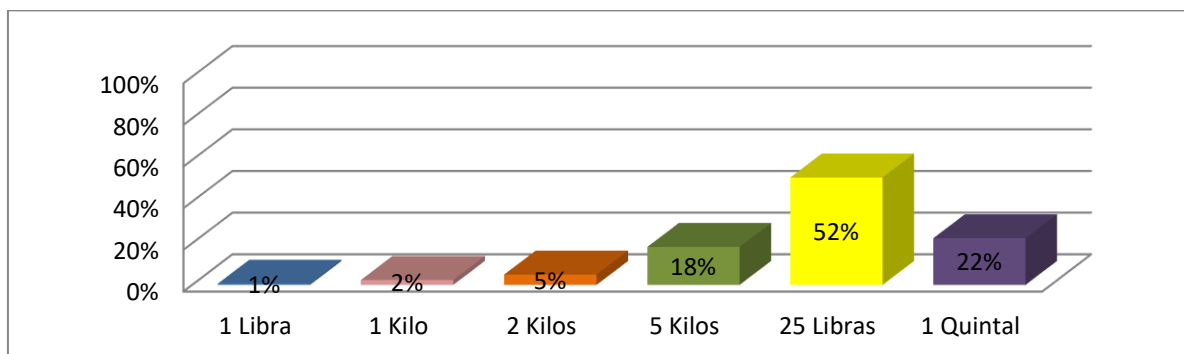
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 9. ¿Cuál presentación ve más recomendable para su consumo?

En relación a las presentaciones de consumo que surgieron más atractivas para los consumidores de los cantones de Daule Y Lomas De Sargentillo se obtuvo los siguientes datos: El 52 % de los encuestados optó por la presentación del saco de 25 libras de arroz, el 22 % de las personas encuestadas prefirieron la presentación 1 quintal de arroz, con el 18 % los consumidores de los cantones Daule y Lomas de Sargentillo prefirieron la presentación de 5 kilos de arroz, un porcentaje del 5 % de las encuestadas presentaron interés en los empaques de 2 kilos, el 2 % de los consumidores encuestados presentaron un ligero inclinamiento por la presentación de arroz de 1 kilo y por último fueron pocos los consumidores que prefieren la presentación de 1 libra tan solo el 1 % de las encuestadas.

Presentación recomendable para su consumo.	
1 libra	1 %
1 kilo	2 %
2 kilos	5 %
5 kilos	18 %
25 libras	52 %
1 quintal	22 %
Total	100 %

Tabla 24. ¿Cuál presentación ve más recomendable para su consumo?



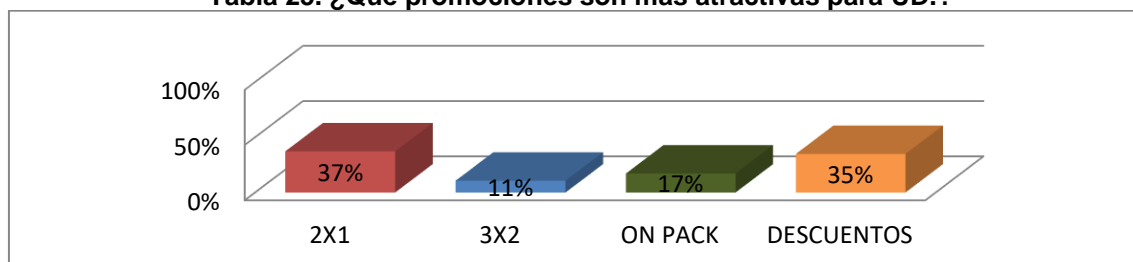
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 10. ¿Qué promociones son más atractivas para UD.?

Las promociones más atractivas para los consumidores de Daule y Lomas de sargentillo fueron: 37 % de los encuestados prefieren una promoción de 2X1, el 35 % presenta preferencia de descuentos, la promoción ON-PACK preferida por el 17 % de los consumidores, y por último el 11 % de los consumidores prefieren la promoción 3X2.

Promociones atractivas.	
2X1	37 %
3X2	11 %
ON PACK	17 %
Descuentos	35 %
Total	100 %

Tabla 25. ¿Qué promociones son más atractivas para UD.?



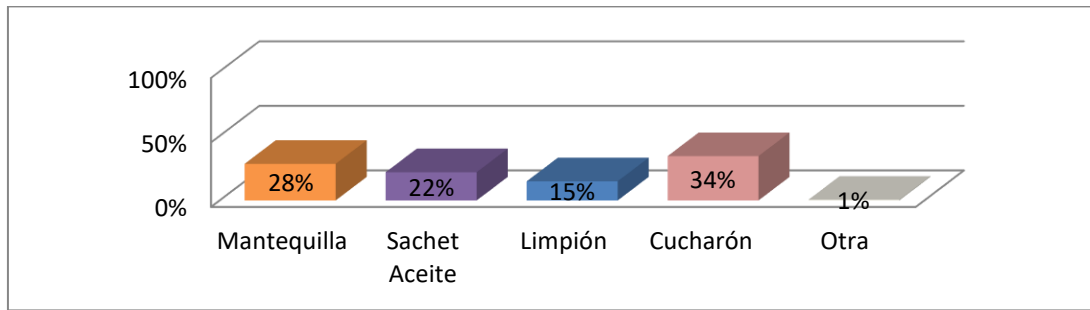
Fuente: Leonardo Largo Villamar

Pregunta 11. ¿Dentro de la promoción del ON-PACK qué productos le gustaría?

En referencia a la promoción ON-PACK un 34 % de los consumidores de estos cantones Daule y Lomas de Sargentillo prefieren el cucharón con producto adjunto al principal que es el arroz, en segundo lugar, el 28 % prefieren la mantequilla dentro de la promoción, el sachet de aceite con 22 %, el 15 % prefiere los limpiones y un 1 % prefiere otro producto.

ON PACK.	
Mantequilla	28 %
Sachet Aceite	22 %
Limpion	15 %
Cucharon	34 %
Otra	1 %
Total	100 %

Tabla 26. ¿Dentro de la promoción del ON-PACK qué productos le gustaría?



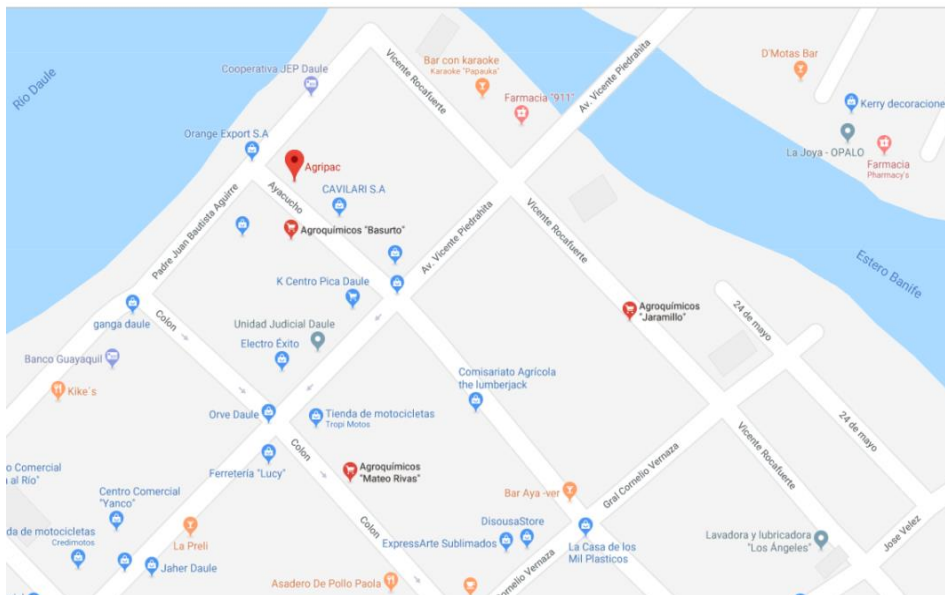
Fuente: Leonardo Largo Villamar

4 Capítulo 4

4.1 Presentación de hallazgos.

En definitiva, se pudo contrastar con los hallazgos realizados que existe desconocimiento sobre los beneficios que brindan las semillas certificadas, este desconocimiento conlleva a los productores arroceros a no usar semillas certificadas, en consecuencia, existe un bajo rendimiento de la producción por hectárea de tal manera que la rentabilidad es baja. La desinformación y la inclinación por abaratar costos conlleva al agricultor al uso de semillas recicladas o comunes, esto se pudo constatar en las encuestadas que se realizaron a los agricultores, el 63 % de los agricultores entre Daule y Lomas de Sargentillo usa semillas recicladas o comunes en sus cultivos. En cuanto al análisis de los puntos de venta en Lomas de Sargentillo y Daule, este último por ser considerado la capital arrocera del Ecuador por su gran número de agricultores existentes en dicho cantón y donde más se concentra el comercio agrícola arrocero, Daule será un punto de venta estratégico para que la empresa Semimor S.A pueda alcanzar su posicionamiento en cuanto a calidad, asistencia técnica y servicio post venta bajo el nombre de la marca AgroSemillasVIP. En Lomas de Sargentillo se propuso la venta directa de semillas certificadas desde la planta ubicada en el mismo cantón.

Propuesta de ubicación del punto de venta en Daule, cuadrante Padre Juan Bautista y Colón hasta Gral. Cornelio Vernaza y Vicente Rocafuerte.



Fuente: Google maps 2019

Otro punto importante que reflejaron las encuestas realizadas a los agricultores fue la preferencia de recibir sus pedidos a domicilio con un 55 % a favor, donde se sugirió nuevas formas de recepción de pedidos por correo electrónico, llamada telefónica y redes sociales, además envíos directos.

En cuanto a las capacitaciones un 69 % de los encuestados estuvieron a favor de recibir información por parte de la empresa Semimor S.A. Se pudo comprobar que el servicio post venta que reciben los agricultores es sumamente pésimo, lo consideró el 76 % de los encuestados ya que mencionaron que no existe un seguimiento y asesoramiento al cliente durante el proceso de producción. Por lo antes mencionado, la propuesta que se realizó a la empresa Semimor S.A sobre la creación de la marca AgroSemillasVIP es una excelente opción, ya que la empresa cuenta con el producto de calidad (semillas certificadas) y los servicios post venta a disposición de los clientes.

Lo que se pudo obtener en cuanto a las opciones de promociones deseadas por los agricultores es variada, el 36 % de los agricultores según las encuestas realizadas prefieren el pack de fungicidas por la compra de cada quintal de semillas certificadas, en segundo lugar, la asistencia por 6 meses, transporte gratis y finalmente descuentos en la próxima compra.

5 Conclusiones.

En base a la investigación cualitativa y cuantitativa que fue realizada y analizada en los anteriores capítulos, se pudo llegar a las siguientes conclusiones.

Las afecciones de los agricultores o productores arroceros se encuentran determinadas principalmente por la desinformación de los beneficios que proporciona sembrar con semillas certificadas de alto rendimiento. El factor principal que incide en el momento de la compra es el precio, el agricultor o productor arrocerero prefiere el precio en vez de calidad. Los perfiles de los agricultores o productores arroceros se encuentran determinados por, frecuencia de compra, razones de ahorro y las características de las semillas.

En cuanto al marketing mix y la propuesta de implementación en la empresa Semimor S.A por medio del análisis de las estrategias de marketing en cual se evaluó 4 variables principales: Producto, precio, distribución y promoción. El **precio** como elemento que tiene poder sobre el consumidor (agricultor) en las encuestas se evidenció más aun los problemas identificados al inicio del estudio de caso. Los arroceros del sector Lomas de Sargentillo y Daule se inclinaron por el precio de la saca de semillas entre el rango de \$ 40,00 USD a \$ 50,00 USD con un 51 % y el 49 % de ellos prefirieron precio de \$ 51,00 USD a \$ 60,00 USD, por lo que se propuso un precio módico de \$ 50,25 USD para la saca de semillas certificadas sin restar rentabilidad a la empresa Semimor S.A. En cuanto al **producto**, las semillas certificadas brindan las características necesarias para que el productor se sienta confiado con la marca, el valor agregado propuesto es fortalecer y multiplicar la producción, generar una mayor rentabilidad al reducir costos de producción. En lo que acontece a la **distribución** del producto la empresa Semimor S.A se recomendó llegar directamente al productor arrocerero como primera opción, para que de esta manera la cadena sea corta y haya un acercamiento directo para la mejora continua del servicio post venta, además de la propuesta del punto de venta como segunda opción que se sugirió en el centro del cantón de Daule. **La promoción**, para dar a conocer el producto y los beneficios se propuso la empresa realice promociones en el punto de venta para incentivar la compra por parte de los agricultores, tales como: Pack de fungicidas gratis, asistencia técnica por 3 meses, transporte gratis y descuentos de 30 %, estas promociones serán limitadas solo por 1 mes entero.

Se decidió que la empresa Semimor S.A tome una nueva perspectiva, siguiendo las estrategias de diferenciación, en la cual comprende ofrecer a los clientes la exclusividad de tener un producto de calidad como lo son las semillas certificadas de alto rendimiento ante las continuas exigencias de los pequeños, medianos y grandes productores arroceros referente a recibir un producto de calidad que brinde las garantías necesarias en sus campos. Además de la diversidad y calidad de los servicios asociados al producto como lo es un asesoramiento constante del servicio Post venta, tiempos de entrega y las facilidades de pagos a los nuevos clientes. Como determinante de esta estrategia de diferenciación, la marca AgroSemillasVip de la empresa Semimor S.A se propuso alcanzar una lealtad alta por parte de sus nuevos clientes. No obstante, se pensó en aplicar la estrategia de costes, pero la disminución del factor calidad en cuanto al producto y la poca importancia a los servicios complementarios a la venta que implicaba aplicar esta estrategia no seguía los lineamientos del posicionamiento de calidad propuesto por la empresa Semimor S.A para la marca AgroSemillasVip, ante lo mencionado anteriormente se puede

llegar a la conclusión que la estrategia de costes y la estrategia de diferenciación pueden llegar a no ser aplicables conjuntamente, pero siempre existen las excepciones, cuando la empresa logra grandes volúmenes en ventas se puede definir precios bajos sin omitir la calidad, predilectas y reducidas empresas logran alcanzar esta meta de poder operar con estas dos estrategias (costes y diferenciación).

En lo que respecta a la propuesta de crecimiento de la empresa Semimor S.A, como la visión de la misma empresa hace énfasis “incrementar participación del mercado”, se planteó la estrategia de crecimiento intensivo para poder penetrar con mayor participación el mercado de semillas de arroz ya existente. Los medios publicitarios que se sugirieron para realizar publicidad a la marca de semillas certificadas AgroSemillasVIP de la empresa Semimor S.A, en este caso la publicidad ATL (Above the Line) están vallas publicitarias en las carreteras de Lomas De Sargentillo y Daule con imágenes atractivas que generen un impacto positivo a primera vista, los anuncios en la radio y carteles publicitarios. Por otra parte, la publicidad BTL (Below the Line) se propuso utilizar redes sociales, eventos informativos en los puntos de venta de Lomas de Sargentillo y Daule. Además, se realizó la propuesta para gestionar la coordinación de brigadas informativas como nuevo canal de información y promoción para dar a conocer los beneficios de las semillas certificadas y los servicios por la empresa a los agricultores más pequeños quienes ocupan un 80 % aproximadamente del área sembrada y no cuentan con un fácil acceso a la información. De tal manera de incentivar a las personas del mercado arrocero a que elija la marca AgroSemillasVip como marca preferida al momento de comprar semillas certificadas al momento de sembrar. En relación a la propuesta que se presentó sobre las brigadas informativas para explicar los beneficios de usar semillas certificadas a los clientes (productores arroceros), con el objetivo de cambiar las percepciones que tienen los agricultores sobre el producto, a través de la información recibida y muestras de semillas entregadas para sus cultivos con el propósito de que la empresa Semimor S.A reciba percepciones o ideas positivas por parte de los clientes, dicho lo anterior un comportamiento de emociones positivas sobre los productos o servicios es un factor detonante para que los clientes realicen una compra. Cabe señalar la importancia sobre la implementación de los pilares del posicionamiento que se propuso a la empresa Semimor S.A, en cuanto a mantener siempre los siguientes puntos:

- Identidad: Empresa productora y comercializadora de semillas certificadas de alta calidad de arroz.
- Comunicación: Transmitir seguridad y confianza a los productores arroceros de invertir con semillas certificadas y confiar en los servicios de la empresa Semimor S.A.
- Imagen percibida: Empresa responsable que brinda productos y servicios de calidad.

En cuanto a los tipos posicionamientos que se le sugirió a la empresa Semimor S.A que puede alcanzar con la marca AgroSemillasVip son los siguientes:

Posicionamiento por metas: Se recomendó que la empresa Semimor S.A representada por su marca AgroSemillasVip con las características que poseen las semillas certificadas de alto rendimiento, los agricultores pueden cumplir sus metas en aumentar la producción. Se sugirió que fácilmente la marca puede alcanzar un posicionamiento por metas.

Posicionamiento por beneficios buscados: Se constató en las encuestas dirigidas a los agricultores que la producción y rentabilidad por hectárea es baja, además de exigir un servicio post venta de calidad, por ende los agricultores buscan tener un beneficio económico mayor y servicio de mayor calidad, con esas falencias antes identificadas, se constató que la empresa Semimor S.A representada por la marca AgroSemillasVip con los productos y servicios de calidad puede conseguir el beneficio que los agricultores requieren.

Posicionamiento por calidad: Se presentó también la propuesta sobre la marca AgroSemillasVip de la empresa Semimor S.A con la comercialización de las semillas certificadas de arroz de alto rendimiento por su alta calidad y servicios brindados, la marca se distinga en el mercado en cuanto a calidad.

Las empresas que centran su inversión en un solo sector poseen un riesgo mayor de obtener pérdidas ante amenazas propias del mercado donde se desenvuelven, por ende, se planteó la propuesta de aplicar la estrategia de crecimiento por integración, específicamente la diversificación concéntrica, en este caso con la incursión en el mercado de fertilizantes y fungicidas para la producción como productos complementarios a las semillas certificadas comercializadas por la empresa Semimor S.A.



En lo que compete al poder de negociación con los clientes en la matriz de Porter, se propuso que la empresa Semimor S.A brinde precios módicos como se determinó anteriormente, el valor del quintal de semillas certificada en \$ 50.25 USD. Se indicó que la empresa Semimor S.A brinde toda la información y asesoría necesaria, para que los clientes no quieran cambiar de comprador. Otra fuerza de Porter que también se analizó es la incursión de nuevos competidores con productos sustitutos o alternativos con precios relativos (más económicos), en este caso las piladoras, punto donde el 63 % de los agricultores encuestados obtiene semillas recicladas o comunes.

Otro punto importante que se confirmó fueron las deficiencias en cuanto a acciones que regulen y controlen el sector arrocero respecto al uso de semillas certificadas por parte del Gobierno (sexta fuerza de Porter) que se rijan acciones obligatorias para el uso de semillas certificadas de tal manera que se fomente la producción de calidad.

Para garantizar precisión y rapidez en las entregas de pedidos cuando exista una gran cantidad de solicitudes de entrega, se realizó la propuesta de un sistema de pedido automático en la planta principal de la empresa Semimor S.A independientemente del tamaño o peso del pedido el objetivo es que exista una rotación rápida de las solicitudes a entregar.



Se determinó la propuesta de la creación de la marca por parte de la empresa Semimor S.A con la finalidad de distribuir las semillas certificadas bajo el nombre de AgroSemillasVIP con el slogan "Semillas que aseguran tu inversión". Con anterioridad la marca deberá ser registrada en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) de manera online, el proceso presenta un costo de \$ 16.00 USD (búsqueda fonética) y la concesión de derecho \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años.

Referente a la propuesta de la creación de una marca, se creó el logo para la marca AgroSemillasVip, el cual cuenta con los colores verde, café y blanco. Se utilizó el color verde porque es el color principal de la naturaleza, representando crecimiento, renovación y armonía. Además de proponer frescura, tranquilidad, fertilidad y abundancia, el color verde genera un sentido emocional que se identifica con la

esperanza, pensamiento principal del cual el individuo se centra en lograr sus objetivos. En cuanto al color café (marrón) aporta una imagen de solidez, además indica seguridad, constancia, fiabilidad y calidad, sumando a lo anterior el color marrón también representa lo natural, asociado con tierra o madera. Por último, el color blanco representa a la pureza, verdad, limpieza e higiene, los cuales provocan una connotación positiva, asimismo proyecta simplicidad que dentro del marketing significa éxito.

En relación con el slogan este forma una parte importante que complementa el logo, debe ser una frase corta, concisa y fácil de recordar que comunique el beneficio directo que ofrece al mercado. **“Tu inversión asegurada”** refleja la seguridad que se tiene del producto de calidad que se va a ofrecer al mercado.



Se propuso que la empresa Semimor S.A implemente una ideología de mejora continua, como tema necesario para el apoyo del crecimiento a la generación de nuevas estrategias de marketing. Además, se propuso que la empresa Semimor S.A instaure las disciplinas de valor: 1) Excelencia Operacional (formula) para que la empresa Semimor S.A mantenga la calidad y precios en cuanto a los productos y servicios brindados en todo momento. 2) Liderazgo en productos (talento) para que los colaboradores de la empresa Semimor S.A siempre mantengan la ideología de darle siempre lo mejor a los clientes. 3) Intimidad con los clientes (solución) para que la empresa Semimor S.A siempre adapte sus productos y servicios a brindar soluciones al mercado.

En cuanto a los consumidores, quienes terminan con la cadena final del arroz se dejó una brecha propuesta para que la empresa Semimor S.A pueda incursionar en el mercado del consumidor final con una marca propia arroz. Los siguientes atributos que se obtuvieron de los consumidores en cuanto a la presentación de arroz se encontraron discriminadas por un enfoque emocional o racional; el enfoque emocional fue determinado por las variables tradición de marca, sabor y diseño de empaque, mientras que el racional está dado por la variable de precio, facilidad de encontrar en el punto de venta y las promociones.

El presente trabajo podrá ser utilizado como guía para futuras investigaciones en las que, la apertura de las nuevas categorías semillas certificadas. Es decir, se podrá estudiar las diferentes presentaciones por tipo de semillas y por marca de quienes las distribuyen.

6 Bibliografía

(ORSI), O. R. (2012). *Marketing Digital para PYMES*. España: Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 3.0 España.

American Marketing Association. (1970).

Amstrong, K. &. (2012). *Fundamentos Del Marketing* .

Ecuaquimica. (2012). *Arroz Del Ecuador Panorama* .

El Telégrafo . (29 de 08 de 2016). País produce semillas certificadas.

El Telégrafo. (22 de Julio de 2012). Nuevas semillas de arroz para aumentar la productividad. *Nuevas semillas de arroz para aumentar la productividad*.

El telégrafo. (04 de 08 de 2017). Arroceros piden semillas de buena calidad y mejor comercialización. *Arroceros piden semillas de buena calidad y mejor comercialización*.

El Telégrafo. (05 de 12 de 2018). Ecuador inicia exportaciones de arroz a Colombia. *Ecuador inicia exportaciones de arroz a Colombia*.

El Telégrafo. (06 de 12 de 2018). La exportación de arroz a Colombia se reactiva tras firma de memorándum.

Idalberto Chiavenato. (1993). Iniciación a la Organización y Técnica Comercial. En I. Chiavenato, *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. México: McGraw-Hill.

Julio García y Cristobal Casanueva. (2005). *Prácticas de la Gestión Empresarial*.

Kirberg, A. S. (2013). *Marketing Para PYMES un enfoque para Latinoamérica*.

Kotler, P. y. (2006). *Dirección del Marketing*. PEARSON.

MAG. (2017). *Ficha del cultivo de arroz*. Obtenido de <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/arroz>

MAG. (2017). Proyecto Nacional de Semillas para agrocadenas estratégicas. Ecuador.

MAGAP. (2018). *Productores Asociados y no Asociados beneficiados por los KITS*. Guayaquil.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* . Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

París, J. A. (2012). *La Segunda Miopía del Marketing* .

Philip kotler, Kevin Lane. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo* . Barcelona.

Revista Líderes. (20 de Septiembre de 2006). En el sector arrocerero hay más desafíos. *Revista Líderes*.

Ricardo Romero. (2009). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.

Solomon, M. R. (2013). Comportamiento del Consumidor. En M. R. Solomon, *Comportamiento del Consumidor Décima Edición* . México: PEARSON EDUCACIÓN.

Telégrafo, E. (22 de Julio de 2013). Nuevas semillas de arroz para aumentar la productividad. *Nuevas semillas de arroz para aumentar la productividad.*

TELESUP, U. P. (2017). *Diseño Plan del Negocios.*

Universo, E. (2012). Los agricultores arroceros no creen en la calidad de la semilla certificada.

Universo, E. (2018). Créditos del BANEcuador llegan a \$ 712.6 millones. *Créditos del BANEcuador llegan a \$ 712.6 millones.*

7 Apéndice/Anexos.

Planta de Procesamiento Semimor S.A



Fuente: Leonardo Largo Villamar



Fuente: Leonardo Largo Villamar



Fuente: Leonardo Largo Villamar

Fuente: Leonardo Largo Villamar

Almacenamiento de semillas.



Fuente: Leonardo Largo Villamar

Comercio de arroz en Daule y Lomas de Sargentillo.



Fuente: Leonardo Largo Villamar



Fuente: Leonardo Largo Villamar