



**Universidad
de Cartagena**
Fundada en 1827

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CENTRO TUTORIAL MAGANGUE

SEMINARIO

GERENCIA DE MARKETING

TATIANA LONDOÑO OCHOA

INTERVENTORES:

CARCAMO ARRIETA FRANCISCO

JIMENEZ CASTRO MARY SOL

PETRO JULIO RENZO

RANGEL JORGE YOJANIS

MAGANGUÉ – BOLIVAR



1. Introducción.....	3
2. Justificación.....	4
3. Objetivos.....	5
3.1. Objetivos generales.....	5
3.1. Objetivos generales.....	5
Marco teórico.....	6
Marco conceptual.....	14
Producto en estudio.....	21
Políticas.....	22
Políticas de calidad.....	23
Políticas de precio.....	23
Políticas de distribución.....	23
Política ambiental.....	24
Políticas generales de vestir	24
Principios y valores.....	24
Análisis DOFA.....	25
Factores internos que se deben tener en cuenta para el desarrollo del producto en el mercado.	
Factores internos que se deben tener en cuenta para el desarrollo del producto en el mercado.	
Producto.....	33
Realizar promociones... ..	37
Estrategias.....	38
Desarrollo de mercado.....	39
Desarrollo del producto.....	41
Aplicar matriz ansoff con su formula c.a.r.a a la empresa molino emil ltda. ..	
Formula c.a.r.a.....	43
Conclusión	
Recomendaciones	



1. Introducción

Hoy día las empresas comercializan sus productos en un mercado donde cada vez existe más ofertantes, mercados con competencia frecuencia y el que los gustos de los consumidores se van modificando con el pasar de los tiempos. Por lo tanto la gerencia de marketing juega un papel muy importante en la gerencia dentro de este ámbito, ya que se encarga de recopilar, registrar, y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios, entonces toma información para plasmar la realidad y así facilitar el análisis en la toma de decisiones. Por lo tanto en la empresa es necesario una investigación constante para resolver situaciones de marketing relacionadas con el producto, precio, plaza, medios de promoción y posicionamiento del mercado.

Las empresas que tienen en cuenta son las empresas que lideran el mercado porque son las que conocen el las necesidades y expectativas de los clientes, consumidores, proveedores y competidores. Lo cual es necesario para contribuir al crecimiento de la economía. Así las cosas podemos decir que el mercado de arroz es amplio, por lo tanto las empresas deben innovar para no desaparecer.

En el presente estudio tomaremos la empresa “MOLINOS EMIL LTDA”, que actualmente comercializa 3 productos con diferentes características, para el desarrollo del siguiente trabajo tomaremos de estudio uno de los productos que ésta empresa produce, “Arroz caballero”.



**Universidad
de Cartagena**
Fundada en 1827

2. Justificación

Éste trabajo tiene como objetivo encontrar explicaciones a situaciones internas y externas que afectan la empresa MOLINOS EMIL LTDA, mediante la aplicación de conceptos básicos de mercadeo , teniendo en cuenta que lo toma de decisiones gerenciales es el fundamento de la administración de empresas y que éstas están encaminadas al crecimiento de las organizaciones en el cual el mercadeo es de vital importancia porque es el que determina la satisfacción de los consumidores quienes son la razón de ser de las empresas, por tal razón deben brindar un producto con excelente calidad, a través de un precio que esté soportado por la demanda, con una promoción adecuada para atraer la atención de éstos y con una distribución que lo ponga a su alcance. Por otra parte éste trabajo se lleva a cabo porque nos permitirá sustentar un trabajo final en el seminario de grado y demostrar la importancia del marketing.



**Universidad
de Cartagena**
Fundada en 1827

3. Objetivos

3.1. Objetivos generales

Analizar la gerencia de marketing para la toma de decisiones en la empresa MOLINOS EMIL LTDA.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar el marketing mix de MOLINOS EMIL LTDA.
- Plantear estrategias para la el aumento de las ventas e introducción a nuevos mercados.
- Realizar una propuesta de mercadeo que permita la implementación de estrategias y posicionamiento del mercado.



4. Marco teórico

Historia del arroz

El arroz se ha considerado como una de las plantas más antiguas, razón por la cual se ha dificultado establecer con exactitud la época en que el hombre inició su propagación.

La literatura China hace mención de él, 3 mil años antes de Cristo donde consideraban el inicio de la siembra de arroz como una ceremonia religiosa importante que estaba reservada a su emperador.

Tampoco ha sido posible establecer con exactitud de donde vino cuándo llegó el arroz al hemisferio Occidental. Algunos afirman que Cristóbal Colón en su segundo viaje en 1493, trajo semillas pero no germinaron. El historiador Fray Pedro Simón, en 1961 afirma que en el valle del Magdalena en Colombia hubo siembras en 1580, en área de Mariquita (Tolima). En el municipio de Prado se cultivó hace 300 años y en 1778 lo introdujeron los Jesuitas a San Jerónimo (Antioquía).

Otra de las zonas arroceras importantes, es la de los llanos, la cual inició su siembra a escala comercial hacia 1908 utilizando como mano de obra a los prisioneros de una colonia penal situada a 130 kilómetros de Bogotá, bajo la vigilancia del general Mariano Ospina Chaparro. A lomo de mula se transportó a Bogotá y en 1914 se instaló el primer molino de arroz con capacidad para 4 mil 800 kilos en 24 horas. En 1928 se remonta la historia del cultivo a la costa pacífica con siembras en el bajo Atrato.



Los cultivos se intensificaron en área de los municipios de Armero, Venadillo, Alvarado y Mariquita en el Tolima, y Campoalegre en el Huila.

No obstante el paso del tiempo también le ha dado un lugar de importancia al departamento del Meta, hasta el punto que en 1984 cuando se inauguraron las nuevas instalaciones de la planta de Semillas de FEDEARROZ en Villavicencio, el sacerdote que las bendijo, Moisés Rodríguez, afirmó, "Sí Jesucristo hubiera nacido en los Llanos Orientales, las hostias serían de arroz y no de trigo".

Todo sobre el arroz

El arroz (género *Oryza*) tolera las condiciones desérticas, el calor, la humedad, las inundaciones, la aridez y el frío, y se da en suelos salinos, alcalinos y ácidos. De las 23 variedades de *Oryza* que existen, se cultivan dos: la *Oryza sativa*, originaria del trópico húmedo de Asia, y la *O. glaberrima* de África Occidental. El arroz asiático cultivado ha evolucionado en tres razas ecogeográficas - indica, japónica y javánica.

El arroz y nosotros

El arroz es vida para las mayores poblaciones del mundo y está profundamente relacionado con el patrimonio cultural de numerosas sociedades. Es el alimento básico de más de la mitad de la población mundial. Sólo en Asia, más de 2.000 millones de personas obtienen del arroz y sus productos del 60 al 70 por ciento de su consumo calórico. Es la fuente alimentaria de África con un crecimiento más rápido, y es de vital importancia para la seguridad alimentaria y el cada vez mayor número de países que disponen de rentas bajas y con déficit alimentario.



Los sistemas de producción basados en el arroz y su correspondiente manipulación postcosecha dan empleo a casi 1.000 millones de personas de las zonas rurales de los países en vías de desarrollo. En los países en vías desarrollo con rentas bajas, aproximadamente las cuatro quintas partes del arroz mundial es cultivado por agricultores a pequeña escala. De lo cual se desprende la necesidad de que los sistemas de producción basados en el arroz sean altamente eficaces y productivos para lograr el desarrollo económico y una mejor calidad de vida para la mayor parte de la población mundial.

El aumento de la productividad de los sistemas del arroz contribuirá a la erradicación del hambre, a la mitigación de la pobreza, a la seguridad alimentaria nacional y al desarrollo económico. La FAO estima que, en los países en vías de desarrollo, hay aproximadamente unos 840 millones de personas desnutridas, entre ellas más de 200 millones de niños. La desnutrición limita enormemente el desarrollo.

No obstante, la producción de arroz se enfrenta a graves limitaciones, entre las que se encuentran una tasa descendiente de crecimiento de las cosechas, la escasez de mano de obra, los conflictos basados en el género, las limitaciones institucionales y la contaminación medioambiental. El hambre, la pobreza y la malnutrición dominantes, aunque protegen el medioambiente, reclaman una acción conjunta por parte de todos los participantes. La diversidad de regiones, personas y recursos relacionados con los sistemas basados en el arroz del mundo, exige un planteamiento distinto del desarrollo global del arroz que incluya la participación a escala local e internacional.



Colombia

En Colombia, el arroz ocupa el primer lugar en términos de valor económico entre los cultivos de ciclo corto. Colombia es el segundo país productor de arroz de América Latina y del Caribe. Colombia es también el país anfitrión del Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) y del Fondo Latinoamericano para Arroz de Riego (FLAR).

El país tiene dos sistemas de producción diferenciados: mecanizado y tradicional (o manual). El arroz mecanizado representa el 95 por ciento de la zona de los arrozales y el 98 por ciento de la producción, la mayor parte en las llanuras centrales y orientales. Las zonas de arrozales restantes, los sistemas tradicionales del arroz de monte, emplean casi el mismo número de personas que el sistema mecanizado. Las granjas de arroz mecanizadas son grandes y disponen de unas instalaciones de producción adecuadas, mientras que el arroz de monte tradicional se cultiva en combinación con otros cultivos perennes y anuales.

Las principales cosechas de arroz son de marzo-abril a julio-agosto, y la segunda cosecha abarca de agosto-octubre a enero-febrero. Se han empezado a cultivar variedades mejoradas de arroz índica.

El arroz es la principal fuente de calorías y proteínas para las familias de escasos ingresos; que representan aproximadamente el 20% de la población del país. La media nacional del consumo per capita en el 2000 fue de 45,3 Kg. de arroz descascarillado. Además de la producción local, Colombia tiene que importar más



arroz para satisfacer su propia demanda. La empanada de tofu y arroz es un conocido aperitivo de este país.

El arroz en Colombia

En Colombia en el año 2007 se cultivaron 438.892 hectáreas de arroz, que produjeron 2.696.628 toneladas. El arroz es el tercer producto agrícola en extensión, después del café y el maíz, representa el 13% del área cosechada en Colombia y el 30% de los cultivos transitorios. Su producción representa el 6% del valor de la producción agropecuaria y el 10% de la actividad agrícola colombiana.

El arroz se siembra en 211 municipios de 20 departamentos del país, no obstante, los departamentos productores de arroz más importantes del país son Tolima, Meta, Casanare y Huila quienes concentran el 77% de la producción nacional.

Los períodos de cosecha y la temporada de escasez relativa determinan las cotizaciones del arroz. La cosecha de arroz para el segundo semestre empieza en julio y va hasta octubre, razón por la cual los meses de marzo a junio son de escasez, lo que implica una marcada estacionalidad en los precios del arroz, que son altos en el primer semestre y bajos durante el segundo, donde el pico más alto se observa en marzo y el más bajo en septiembre.

Los precios bajos en el segundo semestre obedecen a que durante este lapso se cosecha el grueso de la producción anual (aprox. el 63% del total), que resulta de la producción de los Llanos Orientales, que representa el 43% de la cosecha de ese



semestre, generando una sobreoferta estacional del cereal.

La cadena de comercialización del arroz tiene los siguientes eslabones. Los arroceros transportan el arroz paddy (con cáscara) desde la finca y lo venden en los molinos, donde es procesado; desde allí se despachan camiones hacia las centrales de abastos o grandes supermercados. El producto llega a los mercados mayoristas en bulto de 50 kilos y empaquetado en plásticos con pesos de 12,5 y 15 kilos. Para el caso de los supermercados, este ingresa empaquetado y con marca específica. La diferencia de precios entre los supermercados de cadena y las centrales mayoristas tradicionales, según los datos disponibles, se acerca al 30%.

Otro canal importante en el comercio nacional de arroz, y con un importante crecimiento en los últimos años, es la Bolsa Nacional Agropecuaria (BNA). El mecanismo utilizado en la BNA es establecer contratos de compra con fechas y volúmenes específicos. Los agentes que intervienen en esta negociación son los molinos desde la oferta y los supermercados, reempacadores y otros comercializadores desde la demanda.

Curiosidades del arroz

No es vaca pero produce leche

La leche de arroz sorprende por sus propiedades y sabor. Es ideal para personas enfermas que no toleran otros alimentos.

La leche a base de arroz es una alternativa a la leche de vaca a la hora de elaborar postres, flanes, crepes... o para tomar sola.



Arroz para limpiar la piel

El arroz rojo es un ingrediente cosmético por sus propiedades equilibrantes, purificantes y matificantes. Se trata de una variedad única que se cultiva en la Camargue, una región especial de Provenza, al sur de Francia.

Es un grano integral naturalmente rojo gracias los pigmentos naturales de su cáscara.

Polvos de arroz

Es un maquillaje usado por las mujeres, cuya cualidad principal es que absorbe el exceso de sebo. Ayuda a la piel a tomar un tono mate y cierra los poros.

Arroz para estructuras de concreto

Investigaciones hechas por la Universidad del Valle, junto con la Arrocería La Esmeralda y Colciencias, indican que mezclar cascarilla de arroz al cemento mejoró la calidad del concreto. Cada vez lo usan más en el sector de la construcción.

La mezcla con cemento es resistente al cloruro, sustancia común en ambientes marinos.

Arroz en la vacuna contra el cólera

Investigadores japoneses encontraron que una vacuna contra el cólera, puede tener como base el arroz, lo cual la hace mucho más barata, pues no necesita refrigeración.

El producto fue dado como alimento a los ratones, en forma de polvo. Los resultados mostraron que los ratones habían desarrollado inmunidad a la variedad de cólera, que habitualmente se extiende a través de comida o agua contaminadas.



Aporte nutricional

El arroz contiene vitaminas, hierro, tiamina, riboflavina, calcio y ácido nicotínico. Provee el 14% de la dieta energética y el 12% de la dieta proteínica de la población. Durante miles de años ha sido el sustento principal para los hogares del mundo.

El arroz contra Parkinson

Según el periódico 'Il Risicoltore' de Milán (Italia), una dieta rica en arroz es benéfica para la salud, pues contribuye a controlar el Mal de Parkinson. El consumo de arroz debe ser frecuente, al menos 4 o 5 veces a la semana.

El salvado de arroz disminuye el colesterol

Así lo señalan estudios diferentes realizados en Estados Unidos y Australia.

Consumir salvado de arroz reduce en 14% de los niveles de LDL (partícula de colesterol no deseable), lo mismo que disminución de la "Poliproteína B", sustancia relacionada con la incidencia de la enfermedad coronaria.

Igualmente, el salvado de arroz contiene fibra, lo cual ayuda a solucionar problemas de estreñimiento y para prevenir el cáncer de colón.

El arroz es metabolizador

Se ha demostrado que el consumo de arroz favorece el funcionamiento del aparato digestivo. El componente glúcido del arroz produce un efecto regulador sobre la flora intestinal y aumenta la presencia de bacterias benéficas que contrarrestan la colonización intestinal por parte de patógenos.



5. Marco conceptual

Plan de mercadeo: En la elaboración de un plan de mercadeo es necesario aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por ultimo analizar los resultados, de esta manera tomar las medidas correctivas necesarias.

Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación.

Mercadeo: El mercadeo es toda actividad que involucra el intercambio de bienes entre el productor y el consumidor. El mercadeo no es solamente venta ni publicidad, sino que también incluye la investigación del mercado, el precio.

El propósito del mercadeo es investigar, quien necesita el producto o servicio que se va a ofrecer y bajo qué condiciones son numerosas y variables, porque incluye todas las áreas necesarias para que el producto esté disponible para el consumidor algunas de estas áreas son: investigación de mercado, precio, promoción del producto y distribución.



Análisis del mercado: Es el proceso de describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio, y debe claramente incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación del mercado y competencia y grupo objetivo incluyendo su demografía. Así mismo dentro el grupo objetivo también debe procederse con el análisis psicográfico para conocer las percepciones acerca de los beneficios y el valor del producto o servicio, en pocas palabras conocer por que compran o utilizan el producto o servicio. Dentro del análisis de la competencia se debe tener en cuenta en adición a la competencia directa sino los sustitutos o competencia indirecta. Se debe proceder con un análisis DOFA y como se puede capitalizar las debilidades y amenazas.

Precio: Es el valor que se toma por transacción y está íntimamente ligado al posicionamiento y estrategia del producto o servicio ofrecido al cliente.

Distribución- Plaza: Son las decisiones de canales que se pueden enmarcar dentro de utilizar canales directos o indirectos, sencillos o múltiples, múltiples, intermediarios por nivel cada uno asociado al segmento del mercado, ciclo de vida del producto.

Los mayoristas o intermediarios se caracterizan por comprar grandes cantidades para venderlos en pequeñas cantidades a muchos clientes, los representantes son aquellos que trabajan en nombre de la empresa y por ello reciben una comisión, no mantienen inventarios, la empresa hace el proceso logístico. Detallistas son aquellos que están en la línea de fuego, son los que tienen contacto con el cliente consumidor del producto o servicio asociado a la creación de valor de su propia marca de establecimiento comercial.



Productos y servicios: Realizar una descripción objetiva del producto/servicio con todas las características técnicas, incluyendo una descripción del packaging. Si se tratara de un servicio, incluir un detalle del proceso u operación.

Realizar una descripción de los beneficios que el producto/servicio brinda a los consumidores; marcar las diferencias entre el producto/servicio propuesto y los de la competencia.

Promoción: Este punto proporciona una idea del comportamiento de la empresa en cuestiones de marketing frente a los competidores. Este paso obliga a considerar las tácticas y estrategias propias y sus diferencias y similitudes con respecto a las de la competencia.

Se debe revisar la empresa propia y los competidores en términos de ventas, mercado objetivo, posicionamiento, objetivos y estrategias de marketing, producto, precio, distribución, técnicas de venta, promoción, servicio al usuario, publicidad, etc. Los datos de los años anteriores proporcionan una buena ayuda para proyectar técnicas en el futuro.

El análisis de los competidores no es fácil de completar, ya que es difícil obtener información acerca de ellos. De todos modos, es posible utilizar información secundaria. Se puede comprar productos de la competencia, así se podrán descubrir innovaciones y métodos nuevos para nosotros.

No hay que olvidar que una de las mejores formas de obtener información sobre los competidores es utilizar información primaria. Es aconsejable observar tendencia en:

- Niveles de conocimiento de los productos de la competencia respecto a los nuestros.
- Cuotas de mercado de los competidores respecto a nuestra empresa.



- Ratios de compra por primera vez y de compras sucesivas de nuestro producto respecto a los de los competidores.
- Hábitos de compra de nuestro producto respecto al de la competencia.

Mercado objetivo: Puesto que los beneficios de la empresa derivan de las ventas, y estas dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es, saber a quién va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del Plan de Marketing.

Como se ha dicho definidos los objetivos de ventas, es necesario determinar a quién va dirigido el producto, esto constituye el estudio del mercado. Es posible concentrar los esfuerzos en un grupo de consumidores con las mismas necesidades y hábitos de compras.

Segmentación: Es un proceso de selección que divide el mercado total en porciones con características similares, permitiendo realizar las mayores ventas posibles con un bajo costo. El mercado objetivo se determina en primer lugar seleccionando los consumidores actuales y potenciales, y en segundo lugar desglosando el grupo anterior en los segmentos más importantes.

Al segmentar el mercado se determinan los consumidores finales del producto que constituyen el mercado primario. Además, es posible considerar un mercado secundario tal como un segmento pequeño con una tasa de consumo muy grande, otro mercado secundario puede ser un mercado intermedio, o personas con influencia en la decisión de compra. Dentro de este podemos encontrar los **Nichos de mercado**, que es un segmento en el que se encuentra una necesidad insatisfecha.



Posicionamiento: Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y finalmente, la competencia.

Los análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

Percepción: La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado. Los elementos que contribuyen mayormente al proceso al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo.



La observación: Otra opción que tenemos para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en una góndola de supermercado.

Población: Se le llama población al conjunto de seres vivos de una especie que habita en un determinado lugar, se utiliza también para referirse al conjunto de viviendas, de forma similar al término "LOCALIDAD".

Según **Bernard Ostle**, se define como la totalidad de valores posibles de una característica particular de un grado específica de objetos. Tal grupo de objetos se denomina universo.

Crecimiento del producto: Se entiende como un crecimiento del producto, cuando ya este tiene una introducción positiva en el mercado, marcando la curva de decisión del producto.

Es directamente proporcional, con relación al tiempo su aceleración con su crecimiento lo que permite un desarrollo paulatino de sus ventas. Esta fase se caracteriza por:

- Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.
- Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente.
- Ascenso vertical de las ventas

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma. Una empresa que tenga la mayoría de sus productos en esta fase arrojará, en



balance, altos beneficios, pero, de forma incomprensible para el accionista, no pueden repartirse dividendos, ya que el esfuerzo de financiación exigido es muy importante.

Madurez del producto: Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
- Los costos de fabricación son menores.
- Gran número de competidores.
- Bajan los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

En resumen, la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se produce un índice de utilidad (ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos que se hallen en las primeras fases de vida.

Declive del producto: El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes nos conducen a esta etapa. Sin embargo, no todas las empresas son conscientes de que han llegado a ella. Por el contrario, hay compañías que antes de que un producto se acerque a esta etapa lo retiran del mercado en plena madurez.

Se puede decir que cuando un producto llega a esta fase, ha de permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria pues las ventas entran en declive, los beneficios disminuyen más por la escasa demanda que por los costos y la imagen de marca empieza a deteriorarse. Todo aquel que supere esta etapa es un gran profesional del marketing, ya que las



presiones a las que se ve sometido son inmensas y desde todas las áreas de la empresa, incluso las del capital que, a veces, impiden abandonar o modificar el producto que marcó el origen de lo que hoy en día es la empresa.

En resumen, esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, aunque habitualmente se producen excedentes de tesorería por la desinversión. Hay que renovar o abandonar el producto.

6. Producto en estudio.

Para la realización de trabajo escogimos la siguiente empresa:

Razón social: **MOLINOS EMIL LTDA**

Misión

Molinos emil ltda, es una empresa procesadora y empacadora de arroz, sus derivados y subproductos mediante la implementación de una adecuada tecnología en acompañamiento de excelentes proveedores con un talento humano competitivo y comprometido; para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, obtener productos de excelente calidad para así lograr superar las expectativas del consumidor final.

Visión

Molinos emil ltda, para el año 2020 será la más prestigiosa y posicionada organización del norte Colombiano en procesamiento y comercialización de arroz, productos a base de arroz, derivados y subproductos; conservando la calidad de los productos ofrecidos e implementando nuevos procesos que nos permitan seguir creciendo en el ambiente nacional.



Organigrama Molinos emil ltda



7. Políticas

7.1. Políticas de calidad.

- Satisfacer oportunamente las necesidades de nuestros clientes, suministrándoles productos de excelente calidad, apoyados en la mejora continua de los procesos.
- Mantener una buena capacidad técnica
- Compromiso con el control de calidad, no se recibe ningún pady sin antes no se realiza la prueba de laboratorio.
- Labor cooperativa y desarrollo integral de los empleados.
- Inocuidad en el manejo del arroz



7.2. Políticas de precio

La determinación del precio se fija teniendo en cuenta factores y criterios adecuados, los cuales están representados por los siguientes aspectos:

- Costo de producción
- Gastos de administración y ventas
- Margen de utilidad
- Competencia
- Calidad

7.3. Políticas de distribución.

MOLINOS EMIL LTDA, lleva su producto al consumidor final por medio de los siguientes canales de distribución y no se debe violar el orden.

- Mayoristas: Compran el producto en grandes cantidades, comercializadora del sur.
- Minorista: Compradores del producto en cantidades medianas: Depósitos de granos y abarrotes, supermercados.
- Consumidor final: La población consumidora de arroz de magangé y la región de estratos medios y bajos. Que compran de manera fraccionada.



7.4. Política ambiental

- Los empleados deben mantener su área de trabajo aseada.
- Depositar las basuras en los lugares asignados para su disposición final.
- La cascarilla de arroz debe ser utilizada para realizar las pacas y no ser incenerizada.

7.5. Políticas generales de vestir

- El personal que tenga asignado uniforme deberá utilizarlo estrictamente de lunes a domingo. Los días viernes y sábado podrá vestir de estilo casual.
- La empresa dotará de uniformes al personal que deba portarlo.
- La dotación se hará cada 2 años.
- El número de piezas del uniforme proporcionado al personal debe constar de 2 jeans overol, 2 camisetas y un par de botas industriales.
- Los colaboradores podrán vestir estilo casual durante toda su jornada diaria de trabajo.

8. Principios y valores

En la empresa **MOLINOS EMIL LTDA**, creemos que el aprendizaje y la generación de oportunidades, son el mecanismo para engrandecer la organización. En este sentido, **MOLINOS EMIL LTDA** se reta todo los días a ser cada vez mejor, a generar nuevas posibilidades de crecimiento para el negocio, es por esto que se basa el funcionamiento en algunos valores que caracteriza la personalidad y la forma de operar en el día a día, estos son:

- ❖ **Iniciativa y flexibilidad:** las cuales se entienden como la búsqueda permanente de nuevas formas de hacer las cosas y al menor costo posible.



- ❖ Trabajo en equipo: el cual se entiende como la búsqueda de objetivos comunes que comprometen a todos y requieren de la cooperación y esfuerzo mancomunado para su logro y realización.
- ❖ Integridad: creemos que la transparencia y honestidad de todos los empleados, proveedores y demás grupos, con los que se interactúa en un hiperactivo para el desarrollo de las actividades.
- ❖ Emprendimiento: consiste en pensar cada día en cómo hacer mejor las cosas y al menor costo. Es decir cada quien jugara un papel de empresario dentro de MOLINOS EMIL LTDA.

9. Análisis dofa

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maneja solo una línea de producto para toda la población. • No maneja la publicidad adecuada. • Espacio en la infraestructura que genera gastos de mantenimiento. • Archivadores y manejo de documentos obsoletos. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducir un nuevo producto al mercado. • Nace la necesidad de aumentar la demanda. • Construir laboratorios para la realización de nuevos productos. • Adquirir una metodología de archivo más tecnificada para contar mejor organización de la empresa.
<p>FORTALEZAS</p>	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción de nuevos



<ul style="list-style-type: none">• Antigüedad en el Mercado• Calidad en el producto• Localización• Es el molino con mayor capacidad de compra a los proveedores.	<p>competidores en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none">• Demanda de más exigencias por parte de los entes de control.• Exigencia por parte del mercado con respecto al precio.• La base del precio de compra de pady dada por el gobierno es variable.
--	--

10. Factores internos que se deben tener en cuenta para el desarrollo del producto en el mercado.

Los factores que se deben tener en cuenta para el desarrollo del **ARROZ CABALLERITO**, en el mercado son:

- **La materia prima:** es uno de los principales factores a tener en cuenta, para el desarrollo del producto en el mercado, porque del resultado de la prueba de laboratorio depende el



80% el costo del producto, ya que señala cuales serían los rendimientos molineros y la calidad que de este se pueden obtener.

- **Laboratorio:** es de vital de importancia porque la empresa puede obtener datos tan importantes, como de donde vino la mejor y peor materia prima, como fue el flujo de entrada, que factores mejoraron y desmejoraron la calidad del producto recibido y el proceso de transformación, información que puede ser útil para la planeación de las siguientes cosechas.
- **Proceso de producción:** en este orden de ideas los procesos industriales son un factor que influyen en el desarrollo del producto en el mercado, ya que cada maquinaria debe tener las calibraciones y graduaciones adecuadas, para efectuar un trabajo optimo dentro de la línea de producción la empresa, por lo tanto se deben tomar muestras después de la salida de la máquina para dar orientaciones sobre el desempeño de estas y la necesidad de realizar ajustes.
- **Suministradores: (proveedores)** Los agricultores son los que proveen la materia prima de la empresa y ésta debe cumplir con todos los requisitos de calidad para ser recibida por ésta, por lo que la empresa debe informar sobre las características del grano recibido, ya que dicha información les puede servir como orientación hacia los cultivos próximos y las semillas que deben usar, debe incentivar a los agricultores para que se capaciten en la siembra tecnificada de arroz y mantener la calidad que caracteriza la marca.
- **Recursos:** es un factor importante porque determina la capacidad de producción de la empresa. Actualmente dispone de la maquinaria adecuada para el procesamiento de



arroz: Tiene 54 silos o albercas de secado, con una capacidad de 300 Ton, dos tolvas, -

Un VTA (pulidor vertical), un VBF (pulidor vertical con agua), importados de Japón (Satake), Un Pulidor Abrillantador con agua (polichador) de fabricación nacional; con capacidad de blanquear seis toneladas por hora, debe de ir a la vanguardia con la tecnología adquiriendo maquinarias más innovadoras para mantener una excelente producción.

- **Infraestructura:** es un factor de vital importancia porque le permite a la empresa, adquirir nuevas maquinarias si decide innovar en la creación de nuevos productos. En la actualidad cuenta con 2 bodegas de gran capacidad, lo cual es fundamental ya que tiene la capacidad de producción más grande de la región y cuenta con la infraestructura adecuada para el almacenamiento, lo que le permite la producción del arroz blanco durante todo el año y así tener más ventaja ante la competencia. Además cuenta con espacios que debe aprovechar para ampliar e instalar nuevos laboratorios para la producción de nuevos tipos de arroces.
- **innovación: molinos emil ltda,** Es fundamental porque si la empresa no innova puede tener a desaparecer, por tanto MOLINOS EMIL LTDA, debe penetrar nuevos mercados, ya que actualmente las personas están cambiando sus costumbres y optan por una alimentación sana, entonces debe ofrecer arroz integral y arroz preparados.
- **Empleados:** Éstos son los recursos más importantes de la empresa ya que su motivación hace que su trabajo sea eficiente y eficaz lo que se verá reflejado en el aumento de la producción y la calidad del producto por la tanto la empresa debe mantener a su cliente interno satisfecho.



- **Ubicación geográfica:** Actualmente la empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégica como lo es las afueras de la ciudad, donde tanto para sus proveedores como para sus clientes, puesto que magangué es el punto donde se une la mejana con la sabana éste factor es tan importante que estas son cultivadores de grandes hectáreas de arroz.
- **El precio:** Es esencial para el desarrollo del mercado porque debe ser accesible al mercado, la empresa ofrece un precio al mercado basado en costos y margen de utilidad, y se ajusta a las condiciones, éste factor debe tenerse en cuenta para que sea accesible a los clientes.
- **Comunicación comercial:** La empresa debe utilizar los medios de comunicación para dar a conocer su producto, y expandir su mercado porque la publicidad da a conocer el producto y guardarlo en la mente de los consumidores.
- **Sistema de relación con los clientes:** la excelente atención con los clientes es un factor a tener en cuenta porque son ellos quienes van a lograr el buen desarrollo del producto en el mercado, aunque debería de hacer reconocimientos a sus clientes en premio a la fidelidad.

11. Factores internos que se deben tener en cuenta para el desarrollo del producto en el mercado.

Aspecto cultural: Es necesario identificar de qué manera y en qué cantidad, los habitantes de Magangué y la región están acostumbrados a consumir este producto. En nuestra región este cereal es indispensable a la hora del almuerzo y la comida, y en algunos casos también en el desayuno (cómo es el caso de las fincas); casi en todos los momentos está presente, tanto a nivel



regional, como en el ámbito nacional, con algunas excepciones. Es por ello que el aspecto cultural debería ser tenido muy en cuenta por la empresa

Demografía: Teniendo en cuenta que la población de Magangué es bastante extensa, contando con los habitantes de las zonas rurales y regiones cercanas a esta (Región de la mojana y el Magdalena), es preciso tener presente este aspecto para hacer una buena estrategia de mercadeo, llegando a estas de manera más directa.

Debería pensarse que a mayor cantidad de personas, mayor oportunidad para vender el producto, que para el caso de **MOLINOS EMIL** es el arroz.

En nuestra sociedad la mayoría de las familias en la parte femenina quien se encarga de la alimentación de la familia, y teniendo en cuenta que las mujeres son las que hacen el mercado, debería haber una estrategia de mercadeo pensando en ellas como administradoras de las compras.

Natural: El clima de nuestra región juega un papel relevante a la hora de sacar este producto (arroz) al mercado. **MOLINOS EMIL LTDA** es una empresa productora y por ello lo que suceda con la naturaleza le afecta, ya sea para bien o para mal.

Un ejemplo claro lo podemos ver con las diferentes sequías e inundaciones que ha generado el cambio climático constantemente en esta zona de nuestro territorio. Esto ha ocasionado pérdidas para la empresa, debido, a que se han perdido una gran cantidad de hectáreas cultivadas en las últimas temporadas.

Política: Lo que sucede en la actualidad con el gobierno nacional y todos los tratados de libre comercio que ha firmado con algunos países, debería ser tenido muy en cuenta por la empresa,



porque esto puede repercutir en el desarrollo de la misma, afectando favorable o desfavorablemente. Debido a estos tratados que el gobierno ha suscrito con algunas naciones vecinas, al país y especialmente a Magangué ha llegado mucho arroz de buena calidad y con un bajo costo de producción, permitiendo que el consumidor final pueda comprar el arroz más económico.

Los clientes: son el corazón del negocio, sin clientes la empresa no puede sobrevivir. Es necesario que la empresa conozca muy bien las necesidades del consumidor, para ofrecer productos o servicios que sean aceptados por el mercado.

Dentro de su plan de marketing, la Arrocería **MOLINOS EMIL LTDA** se diferencia de los demás molinos en la prestación del servicio al cliente con una atención personalizada y con posibilidades abiertas a un acuerdo en el precio del productos para los clientes (mayoristas, minoristas y detallistas). Además **MOLINOS EMIL LTDA**. Brinda sus productos de calidad, para de esta manera satisfacer a sus clientes y también para captarlos, como método estratégico esta la innovación constante de los procesos.

Los competidores: son una fuerza importante que nos mueve para los clientes. Se trata de ganar la preferencia de los consumidores superando la oferta de otras empresas por el mercado.

Los proveedores: se debe establecer un trato dinámico, generando una relación de mutua ganancia. Los proveedores son un socio estratégico importante para la organización, porque proporcionan los insumos que permitirán a la empresa producir los bienes que se pretende comercializar.

los insumos utilizados para el cultivo y procesamiento del producto, en este caso en el arroz, son muy alto y demanda de una considerable suma de dinero. Por la especificación del producto cabe



aclarar que son diferentes insumos, utilizados al momento de cultivar, con las que se utiliza para su proceso, una vez se haya cortado arroz.

El gobierno: el gobierno y las leyes que se establecen influyen en las operaciones del negocio.

Son las leyes de un país las que regulan lo que se puede hacer o no un negocio en un determinado territorio.

a pesar de la crisis arrocera el gobierno llego a un acuerdo con el gremio arrocero, el acuerdo garantiza un precio mínimo para la compra del cereal, este acuerdo va hasta el próximo 18 de Noviembre.

El valor de apoyo a la comercialización de arroz será hasta **\$100.000** por toneladas de arroz, registrada ante la bolsa mercantil de Colombia, conforme a la resolución firmada por el ministro

Rubén Darío Lizarralde.

Los gremios arroceros están amparados por un proyecto de ley emitido por el Senado de la República, consiste en la ley 236 de 2010, donde se adoptan medidas para otorgar un protección especial del sector arrocero. El Congreso de la Republica también decreta.

- ✓ Política de precio
- ✓ Base de compra
- ✓ Verificación de los equipos
- ✓ Incentivos a los agricultores
- ✓ Promoción de la competencia

Las empresas pueden operar hasta cierto punto en un entorno predecible, pero los factores externos son cambiantes y pueden influir mucho en las operaciones de una empresa.



Oportunidades del mercado: el **molino emil ltda** cuenta con una tendencia creciente por consumo de la compra y venta de arroz. La tendencia viene creciendo los últimos 5 años, los clientes y distribuidores minoristas encuentra nuevas variedades en el producto para satisfacer sus necesidades.

Esta empresa cuenta con una variedad de tres productos distintos donde las variables son un 30% su calidad y 70% su costo.

12. Producto.

Arroz caballerito: Es un cereal y un alimento indispensable que acompaña la mayoría de los platos servidos diariamente en Colombia, éste producto posee granos enteros, largos de 6 mm. Contiene proteínas, vitaminas (B1, B2, B12, y ácido fólico), minerales (fosforos, zinc, silicio, y hierro), también posee un mínimo porcentaje de grasas del 2%.

Es empacado en bolsas-sacos con capacidad para 45 kilos, estas bolsas contienen impreso el logo del producto, la descripción del contenido, el nombre de la empresa, y la tabla nutricional que posee el producto. Por otra parte también el producto es empacado en bolsas plásticas de 500 gramos, con toda la literatura antes mencionada, para conformar pacas de 25 bolsas.

Tipo de producto:

Nuestro producto en estudio es de tipo genérico puesto es la versión más básica del arroz. La empresa MOLINOS EMIL desde su introducción en el mercado, crecimiento, desarrollo y madurez no ha recibido ningún cambio innovador.



**Universidad
de Cartagena**
Fundada en 1827



Niveles del producto.

Arroz caballerito se encuentra en el primer nivel, es un producto básico que corresponde un beneficio esencial y cubre una la necesidad básica de alimentarnos, es el producto fundamental en las familias colombianas, el primero en la canasta familiar, se consume todos los días del año.



**Universidad
de Cartagena**
Fundada en 1827

Tipos de marca. La marca de nuestro producto “Arroz caballero” ya que lleva el apellido de sus fundadores quienes son EMIL Y HUMBERTO CABALLERO.



La estrategia de marca es la de sinónimo de calidad, el arroz tiene las características de un arroz rendidor, blanco, delicioso y accesible por su precio.

El eslogan

Actualmente la marca no cuenta con un eslogan por lo tanto le es recomendable el uso de una frase que complemente la imagen y ayude a comunicar la idea central del producto.

El eslogan recomendado es “ **el caballero de tu mesa** ” , puesto que el arroz nunca falta en la mesa de las familias costeñas y siempre está presente en todos las fechas especiales, en diferentes preparaciones pero nunca falta, es el primer alimento en el piensan las personas cuando se trata de una comida hecha en casa.

El precio



**Universidad
de Cartagena**
Fundada en 1827

Para la fijación del precio la empresa hace un costeo del producto, en el que tiene en cuenta principalmente el costo en kilogramos que pago por el pady el cual es fijado por el gobierno como precio base, otro costo es la pilada que es cobrada por kilo de pady secado, trillado y polichado, el precio del cada bolsa usada para empacar, a esto se le resta los valores de la suma de los sub productos, y éste resultado es dividido entre en número de bultos de arroz blanqueado producido por lote. A esto se le suma el valor agregado que es la localización ya que el producto es distribuido por la empresa a la mayorista en el menor tiempo posible y ésta se encuentra accesible a los pueblos rivereños porque está ubicada en el barrio sur cerca a las orillas del río.

Además lleva ventaja ante la competencia por su antigüedad en el mercado, su marca y favoritismo está en la mente de los magangueños especialmente en las familias tradicionales.

Tipos de plaza

La distribución de arroz caballerito se hace a través de un canal corto.





El producto listo para consumir es trasladado un camión doble troque con capacidad de 16 toneladas, que se dirige a la comercializadora del sur, y los supermercados autoservicio el rio y mercayá.

Tipos de promoción

Para atraer más clientes haremos promociones de descuentos para los tiempos de cosecha en los que las personas podrán adquirir un bulto de arroz + 2 kilos más por el mismo precio, una paca de arroz + 500g por el mismo precio. (pagas 25 bolsas de arroz y lleva 26).

Además se hará una propuesta al gremio arrocero para inaugurar la feria del arroz y dar a las personas invitadas muestras de arroz tanto crudo como cocido.

Las estrategias que usa la empresa para llegar a sus clientes,(supermercados, comercializadora del sur). Para que éstos puedan aceptar su producto es llevar a ellos una muestra de 500g del arroz para que conozca su color, textura y tamaño de los granos.

13. Realizar promociones

Vamos a dar a conocer el producto a más personas mediante la comunicación vía radio, tv, redes sociales para que las personas conozcan las características del producto, el precio sugerido, donde lo pueden encontrar.

Se pegaran afiches para trasmitirle al cliente por qué debe adquirir nuestro producto.

En la radio nuestro producto ARROZ CABALLERITO “el caballero de tu mesa”. En la programación de la mañana y por la tarde.



Haremos uso de los canales de tv regionales para hacer propagandas en las que una familia común degusta un delicioso ARROZ CABALLERITO con bocachico frito.

14. Estrategias.

Estrategias de penetración

Nuestras estrategias de penetración serán las siguientes.

- Reducir el porcentaje de partido del arroz: Es decir nuestra clasificación va a hacer más exigente y se realizará con un 3% de partido para presentar un grano más entero y más rendidor.
- En tiempos de cosechas bajar el precio del arroz un 20%.
- En diciembre rifaremos 50 ollas arroceras entre las madres que depositen en un buzón 10 bolsas de ARROZ CABALLERITO de 500g, con sus datos personales.
- Aumentaremos la publicidad en la radio, periódico, tv, afiches.
- Crearemos una página en facebook y en instagran dirigida especialmente a las madres, en donde podrán encontrar miles de recetas para prepararles a sus familias, podrán contarnos sus experiencias con nuestro producto y recibiremos sus recomendaciones para ajustarnos a sus deseos. Esta debe ser fácil de navegar para que las madres disfruten de ella.

Estrategias de diversificación

- Elaboraremos una salsa lista para preparar arroz que contenga ajo, sal, y aceite suficientes para la preparación de 500 gramos de arroz y ésta se adjuntará a la bolsa de 500g, para que el consumidor no tenga necesidad de invertir tiempo en preparar el arroz.



- Diseñaremos un empaque con 25 kilos para aquellas familias pequeñas que hacen mercado cada 15 días, a un precio más económico tal que puedan percibir que comprar la bolsa de 25 es menos costoso que comprar muchas bolsas individuales de arroz.
- Haremos un diseño propio de un recipiente plástico con una tapa muy segura que evite que los insectos como hormigas puedan penetrarlo con capacidad de 25kl, para que el consumidor compré el arroz lo lleve a su casa y no haya necesidad de re envasarlo, y esté protegidos de estos insectos.

15. Desarrollo de mercado

Actualmente la producción de arroz mecanizado en Colombia alcanzó 22,971.975 toneladas de paddy verde, la producción mas alta en la historia del país, informó el cuarto censo nacional arrocero, hecho por el Dane. Tomado de portafolio 12/02/2017. El departamento con mayor producción de arroz fue el Tolima por lo que éstos invadieron el mercado de la región caribe a un precio mucho menor. Es por éstos que además de las estrategias anteriores MOLIINOS EMIL desarrollara un nuevo segmento de mercado en la región caribe.

Segmentaremos nuestro mercado por estilos de vida, y nuestro nuevo mercado meta por explorar será los consumidores con estilos de vida saludable.

Para conocer nuestros clientes potenciales nuestra estrategia será:

Salir a la calle y preguntar directamente a las personas si están cuidando de su cuerpo y cómo lo hacen de ésta forma identificaremos cuantas personas serian nuestros clientes potenciales.

Una vez identificados le haremos nuestra propuesta, un producto que satisface una necesidad básica el hambre, pero que además aporta al cuidado de la salud.



Ya que para estas personas el bienestar sigue siendo un factor clave, la tendencia implica que las personas son más conscientes en llevar una vida saludable, prefiriendo productos libres de grasa transgénica y que no contenga aditivos químicos., invierten en productos que les permita una mejor vida cuando envejecen por esta razón invierten en productos cosméticos anti edad, en productos como vitaminas, minerales u otros suplementos que les permitan compensar los hábitos alimenticios, así mismo se preocupan más por incluir en su dieta frutas y vegetales que les permitan mejorar éstos hábitos.

Actualmente en Magangué se observan personas entre los 20 y 50 años, trotando o en bicicleta, el hábito de ir al gimnasio se ha vuelto más común sin importar el sexo o los niveles de ingreso, hay una tendencia a lo saludable y es que no sólo es por inclinación si no por recomendaciones médicas, pues hemos observado que personas mayores padecen enfermedades como diabetes, sobrepeso, colesterol etc., y por ello la nueva generación quiere prevenir éstas enfermedades, pero de igual manera tanto éste grupo de personas como los jóvenes por verse y bien y estar saludables se inclinan por disminuir el consumo de arroz blanco para cuidar su salud pero el arroz integral traído del interior de país o del exterior tiene un costo más elevado por lo que se les dificulta adquirirlos, no lo consiguen en tiendas de barrio si no en grandes supermercados.

Éste grupo de personas coinciden en consumir alimentos ricos en fibras, muchos minerales y abundante vitamina.

Nuestra empresa para introducirse a éste mercado en la región caribe a través de:

- Campañas publicitarias para dar a conocer los beneficios de consumir arroz integral, los aportes que éste hace al cuerpo.



- Podremos a disposición de los clientes impulsores que les enseñen a los clientes porqué consumir arroz integral es una excelente opción para su alimentación sana.
- Manejaremos un precio menor a de los arroces integrales actuales.
- Será más fácil de adquirir para el consumidor ya que no solo será distribuido en los supermercados si no que también lo podrán encontrar en tiendas de barrio.

16. Desarrollo del producto



El proceso de producción para el Arroz Integral es:



Producto: Arroz integral caballerito es un nuevo producto producido por MOLINOS EMIL LTDA, es rico en fibras, con más minerales y vitaminas que el arroz blanco que contribuye al mejoramiento de la función intestinal, pues la fibra contribuye a que el arroz integral se asimiles



más lentamente que el blanco y así mantiene unos niveles equilibrados de glucosa, éste cereal ayuda a prevenir el colesterol, los triglicéridos y el cáncer de colon. Éste arroz por ser de asimilación más lenta que el blanco, es más sasiante por lo que es ideales en las dietas de adelgazamiento, especialmente si hay ansiedad, éste producto contiene más proteínas que el arroz blanco, es ligeramente superior en grasas pero su contenido de fibra ayuda a asimilarla mejor.

Preparación: Debe cocinarse más tiempo que el arroz blanco y se debe dejar en remojo unas horas antes como si fuera legumbre.

El Arroz Integra Caballerito será empacado en bolsas de 500gr, las cuales llevaran impreso el sello de la marca y un nuevo slogan para atraer la atención de los clientes “comer sano, tu mejor decisión”.

Precio: el precio se basara en costos, y siendo el proceso de producción más corto el de Arroz Blanco, por lo que, no necesita blanqueo, ni polichado, y esto hace que el proceso sea más corto y menos costoso. Se ofrecerá un precio menor al que ofrecen los grandes molinos, ya que nuestro molino está ubicado en la misma región donde se produce el producto.

Plaza y distribución: el canal de distribución será un canal corto.





Promoción: daremos una porción de 250gr en las tiendas y supermercados para que sean regaladas a los clientes potenciales y puedan degustar nuestro nuevo producto. Además aplicaremos publicidad por radio, periódicos, redes sociales, afiches y pendones.

17. Aplicar matriz ansoff con su formula c.a.r.a a la empresa molino emil ltda.

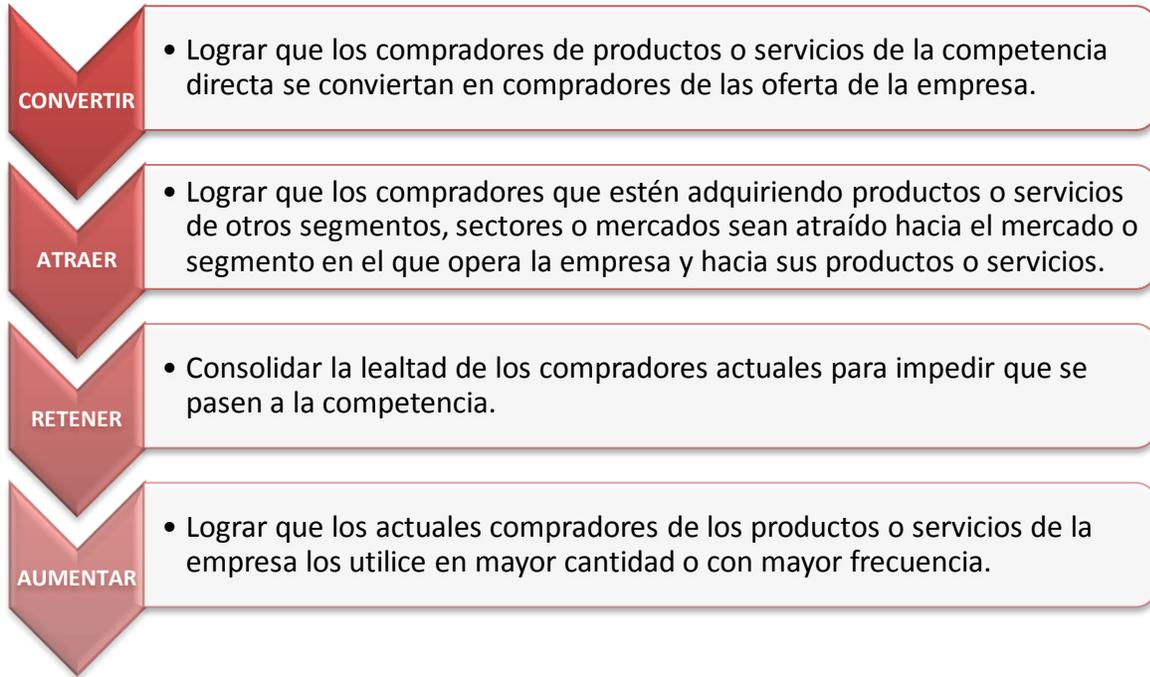
Matriz de ansoff

Concepto: Fue creada por IGOR ANSOFF en 1957, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización.

Esta matriz es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Por lo tanto es útil para la empresa MOLINOS EMIL LTDA, ya que su objeto o finalidad es el crecimiento de sus ventas.

18. Formula c.a.r.a

Consta de cuatro técnicas:



La fórmula C.A.R.A, puede ser dividida por medio de 2 técnicas o tácticas las cuales son:

1. **CONVERTIR Y ATRAER**
2. **RETENER Y AUMENTAR**

Con el propósito de hacer más fácil el cuestionamiento, con relación a los objetivos específicos que posee la empresa MOLINO EMIL LTDA.

Estas 2 técnicas se pueden lograr con las estrategias de análisis del producto, precio, distribución y comunicación. La aplicación fundamental y la utilidad clave de la formula C.A.R.A , radica en que una vez analizadas las cuatro opciones, es mucho más fácil determinar cuáles serán los enfoques que se utilizara para cada uno de los componentes del marketing mix.



La fórmula C.A.R.A, requiere de un análisis claro de los objetivos específicos de la empresa, que debe ser proporcional con los componentes del marketing mix, para que sea capaz de alcanzar los objetivos del marketing seleccionado.

Técnicas: convertir y atraer

En esta técnica, la estrategia se sustenta en la estructura de 3 palabras claves, que son de gran importancia para los competidores, consumidores y segmentos de mercados.

Técnicas: retener y aumentar

En esta técnica todos los componentes del marketing mix, el producto es el que mas debe cumplir las expectativas, para esto se puede definir con 5 criterios clave.

En la empresa MOLINOS EMIL LTDA, se explica esta técnica de la siguiente manera:

Este cuestionamiento, permite detectar las posibles debilidades que pudiese tener el producto, al igual permite sus medidas de corrección.

El producto debe ser estudiado a fondo con el objeto de determinar si aporta algún elemento que pueda ser utilizado en otro de los componentes del marketing mix.

1. MOTIVO

Los consumidores deberían dejar de comprar otras marcas, debido a que MOLINOS EMIL LTDA, es la empresa con mayor flujo del producto al mejor precio y es la única que brinda en el municipio de Magangué un producto con todos los estándares de



calidad.	
2. CONTACTO	MOLINOS EMIL LTDA, pone en contacto de manera directa su oferta con relación a los productos para de esta manera atraer cliente e incrementar sus ventas.
3. PRUEBA	MOLINOS EMIL LTDA, invita a sus consumidores que “prueban” los diversos productos que se ofrece para hacer conocer su calidad con relación a la competencia.

Técnicas: retener y aumentar

En esta técnica todos los componentes del marketing mix, el producto es el que más debe cumplir 5 criterios clave.

En la empresa MOLINOS EMIL LTDA, se explica esta técnica de la siguiente manera:

1. CONFIANZA	Existe un nivel de confianza de parte de los consumidores hacia el producto Arroz Caballerito.
2. LEALTAD	El producto Arroz Caballerito, ha generado en los últimos 5 años una fidelización por parte de los consumidores. La empresa MOLINOS EMIL LTDA, se atrevería a decir que su fidelización tiene un promedio



	del 70%.
3. FACILIDAD	Adquirir el producto Arroz Caballerito es siempre viable en la empresa MOLINOS EMIL LTDA, obviamente existe una variación de precio cuando son tiempos muy secos y la producción baja notoriamente.
4. REPETICION	Los consumidores realizar la compra del producto y vuelvan a decir existe una repetición de compra.
5. SATISFACCION	MOLINOS EMIL LTDA, posee un índice de satisfacción a los clientes o consumidores del 70%, un promedio sobresaliente. en términos generales se estima que supera las expectativas de los consumidores.



19. Conclusión

En esta investigación, se analizó la situación actual del mercado arrocero, la estructura, la participación frente a los demás competidores y las variables económicas; se muestra claramente las oportunidades de mercado, que tiene la empresa Molino EMIL LTDA; al ser el arroz un producto de consumo masivo, contando con sus variedades de producto, para brindar una mejor opción al consumidor.

Se realizó un diagnostico en el mercadeo de la empresa, frente a la competencia, donde se describió el manejo actual de variables como precio, producto. Promoción y distribución. También permitió identificar los hábitos de compra de los consumidores, el conocimiento del producto, las características y las principales razones por las cuales se consume los productos que ofrece molinos EMIL LTDA.

La empresa molinos EMIL LTDA, trabaja mancomunadamente con la innovación y con el avance tecnológico, permitiéndole de esta manera su crecimiento, los principales productos del proceso de molinería son el arroz blanco, los subproductos utilizables que se obtienen en el proceso de molinaje son aprovechados y vendido en el mercado, marcando la diferencia con relación a la competencia, molinos EMIL LTDA, es la distribuidora de arroz más grande que tiene el municipio de Magangué, y sus alrededores, ofrece calidad en sus productos con una atención personalizada.



Por otra parte también se analizó en la empresa molinos EMIL LTDA, la estructura DOFA y la formula CARA, con el fin de continuar acorde a expectativas y tendencias del mercado, que van orientadas hacia el consumo de productos saludables, generando una gran oportunidad para el producto.

Conforme a los acuerdos comerciales a futuro; como el tratado de libre comercio (TLC) y la llegada de nuevos productos al país, se hace necesario la investigación de mercados continua, y la implementación de herramientas de mercadeo para adquirir ventajas competitivas.

En este trabajo, aplicamos los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera de administración de empresas, con una herramienta fundamental en las empresas actuales orientadas hacia el cliente, como es el PLAN DE MERCADEO, en un producto saludable, de consumo diario como es el arroz, conllevando al crecimiento de la empresa Molino EMIL LTDA, mediante nuestros conocimientos en aportes de las diferentes estrategias del mercadeo Mix.



Recomendaciones

- Es necesario la aplicación de la propuesta del Plan de Mercadeo del arroz caballerito y gustosito, así como las diferentes estrategias de marketing Mix planteadas en cuanto a: producto, precio, promoción y plaza, con el fin de lograr los objetivos planteados y contribuir al crecimiento de la compañía, brindando una opción más saludable para el consumidor.

- Es de vital importancia realizar un plan de control en la aplicación de la propuesta del plan de mercadeo, para medir la efectividad de los resultados obtenidos.

- Para lograr una mayor competitividad se recomienda mantener campañas de publicidad durante todo el año para las diferentes líneas de producto, ya que con esto se lograría tener un mayor nivel de recordación de marca y de posicionamiento.