

Universidad de Ciencias Comerciales

UCC- MANAGUA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Curso de Culminación de Proyecto de Investigación para optar al título de
grado en Marketing y Publicidad**

Plan de Marketing para el Posicionamiento del arroz marca “Hanón”, en los supermercados La Colonia, Managua, Nicaragua, durante el segundo semestre del año 2024.

ELABORADO POR:

Br. Scarleth Lissethe Orozco Castro.

Br. Tania Cristina Castro Tijerino.

Br. Blanca Adriana Ortiz Sequeira.

Tutor Técnico y Metodológico:

Msc. Fanny Mendoza

Managua, Junio 2024.

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC- SEDE MANAGUA**



Coordinación de Ciencias Económicas

**Culminación de Pensum
Proyecto de Graduación para optar al título de grado en Marketing y Publicidad**

AVAL DE LA TUTORA

Fanny Mendoza García- Máster, tiene a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Graduación con el título: **“Plan de Marketing para el Posicionamiento del arroz marca “Hanón”, en los supermercados La Colonia, Managua, Nicaragua, durante el segundo semestre del año 2024**, elaborado por las estudiantes: Scarleth Lissethe Orozco Castro, Tania Cristina Castro Tijerino y Blanca Adriana Ortiz Sequeira ha sido dirigida por la suscrita.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del Proyecto de Graduación, doy de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede Managua, 12 de junio 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'FmendozaG', is written in a cursive style.

**Fdo.: Fanny Mendoza García
Tutor Técnico y Metodológico**

Dedicatoria

La presente tesis es dedicada a Dios, ya que gracias a su sabiduría y bendiciones, he logrado concluir mi carrera, a mi esposo porque ha sido mi ejemplo y apoyo incondicional, gracias a sus palabras, amor y tiempo brindado, a mi hijo para que vea mi esfuerzo y ser un segundo ejemplo para él, a mis padres por alentarme a salir adelante y cumplir mis sueños, a mis suegros que siempre me han apoyado en todo momento, a mis compañeras que se unieron a este bonito proyecto e igual realizaron un grandioso esfuerzo, a nuestra tutora que ella nos supo guiar y orientar en nuestra tesis y a todas las personas que de una u otra forma están involucradas este logro profesional.

Scarleth Orozco Castro

A Dios por brindarme sabiduría y perseverancia para no desistir de esta meta, a mis padres Alejandro Ortiz y Blanca Sequeira, por apoyarme y guiarme a través de sus consejos llenos de amor y dedicación. Sobre todo, por inculcarme valores que me han permitido llegar a esta etapa tan bonita, siendo una persona de bien.

A mi hermana por ser parte fundamental de mi vida y a mis compañeras por ser mujeres esforzadas, juntas pudimos lograrlo.

Blanca Adriana Ortiz Sequeira

A Dios por ser el guía en cada momento, por haberme brindado salud y sabiduría. A mis padres por formarme e inculcarme la importancia del estudio y por el apoyo a lo largo de la carrera, a mis hijos por su comprensión en momentos de ausencia por las horas dedicadas a mi estudio profesional. A mi suegra y esposo por impulsarme a seguir y brindarme los recursos necesarios, así como estar a mi lado apoyándome y aconsejándome.

Agradecimientos

Nuestro agradecimiento infinito hacia Dios porque él nos iluminó a no rendirnos en este largo camino. A nuestras familias que fueron parte fundamental desde que iniciamos nuestra carrera. A nuestra tutora Msc. Fanny Mendoza García por su paciencia infinita, su disposición a responder cada una de nuestras dudas y por su apoyo constante durante el desarrollo de nuestra tesis, sin su orientación este logro no hubiese sido posible. También a Agroindustrial Hanón por habernos abierto las puertas de su empresa y brindarnos toda la información necesaria de todos sus procesos como industria arrocera.

Resumen ejecutivo

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo una propuesta de plan de marketing que busca el posicionamiento del arroz marca “Hanón” de la empresa Agroindustrial Hanón, como una marca de calidad y buen precio en los supermercados La Colonia, Managua, Nicaragua, durante el segundo semestre del año 2024.

En el primer capítulo se muestra el planteamiento del problema, el cual surge a partir de que la empresa Agroindustrial Hanón no cuenta con presentaciones de 1lb y 2 Kg de su arroz y de cómo posicionarlo como nueva opción de producto no perecedero, mediante un plan de marketing con nuevas presentaciones. Se plantea cuáles serían los problemas en específico a resolver, así como la justificación, los objetivos para dar solución a la problemática planteada, el tipo de investigación mixto y variables a usar el cual será mediante una investigación de mercado en una primera instancia ya que se consultaran fuentes primarias y secundarias lo cual permitirá resolver las dudas y en la segunda etapa descriptiva donde el objetivo en particular será analizar las estrategias de marketing que logren posicionar al arroz “Hanón” en los supermercados La Colonia, como el mejor arroz para consumo de los nicaragüenses.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, donde se explica de manera detallada los distintos conceptos y pautas de un plan de marketing que beneficiaran a la compañía. En el tercer capítulo se presenta el diseño metodológico a seguir, el método de investigación será técnica concluyente usándose, así como instrumento una encuesta dónde las preguntas estaban estructuradas por casillas y opciones, la primera con información personal de los consumidores, la segunda con datos relevantes para conocer las preferencias de los consumidores de arroz.

En el cuarto capítulo se presenta el plan de marketing y tomamos de ejemplo el de Philip Kotler, el cual incluye su análisis de macro ambiente y microambiente siguiendo el modelo de Pestel, la matriz de Ansoff, nuestros objetivos de marketing, estrategias, plan de acción y presupuesto.

En los dos últimos capítulos presentamos nuestras conclusiones y recomendaciones que se basaran en los resultados de dicha investigación.

ABSTRACT

The objective of this research work is to propose a marketing plan that seeks to position the “Hanón” brand rice of the Agro-industrial Hanón company, as a brand of quality and good price in the La Colonia supermarkets, Managua, Nicaragua, during the second half of the year 2024.

The first chapter shows the approach to the problem, which arises from the fact that the Agro-industrial Hanón company does not have 1lb and 2kg presentations of its rice and how to position it as a new option for a non-perishable product, through a production plan. marketing with new presentations. It is proposed what the specific problems to be solved would be, as well as the justification, the objectives to solve the problem raised, the type of mixed research and variables to be used, which will be through market research in the first instance since primary and secondary sources will be consulted which will allow doubts to be resolved and in the second descriptive stage where the particular objective will be to analyze the marketing strategies that manage to position “Hanón” rice in La Colonia supermarkets, as the best rice for consumption by Nicaraguans.

The second chapter presents the theoretical framework, where the different concepts and guidelines of a marketing plan that will benefit the company are explained in detail. In the third chapter, the methodological design to be followed is presented. The research method will be a conclusive technique, as well as a survey instrument where the questions were structured by boxes and options, the first with personal information of consumers, the second with relevant data. to know the preferences of rice consumers.

In the fourth chapter, the marketing plan is presented and we take as an example that of Philip Kotler, which includes his analysis of the macro and microenvironment following the Pestel model, the Ansoff matrix, our marketing objectives, strategies, action plan. and budget.

In the last two chapters we present our conclusions and recommendations that will be based on the results of said research.

Índice de Tablas

Tabla 1. Variables	16
Tabla 2. Productores de arroz	27
Tabla 3. Tamaño de la muestra.....	32
Tabla 4. Pestel	40
Tabla 5. Rendimiento mínimo por grano	43
Tabla 6. Rendimiento mínimo de granos enteros y quebrados.....	43
Tabla 7. FODA	51
Tabla 8. Estrategia de mercado de nuevos productos.....	52
Tabla 9. Cronograma de actividades.....	55
Tabla 10. Presupuesto	59

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Análisis de resultado	33
Ilustración 2. Análisis de resultado	34
Ilustración 3. Análisis de resultado.	35
Ilustración 4. Análisis de resultado	36
Ilustración 5. Análisis de resultado	37
Ilustración 6. Análisis de resultado	37
Ilustración 7. Análisis de resultado	38
Ilustración 8. Cinco fuerzas de Porter	49

Índice de Contenido

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema	12
1.2 Objetivos del Proyecto	13
1.2.1 Objetivo General:.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	13
1.3 Planteamiento del problema	13
1.3.1 Preguntas de Investigación.....	14
1.4 Justificación	14
1.5 Alcances del proyecto.....	15

1.5.1 Limitaciones del proyecto	15
1.6 Variables.....	16
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL	17
2.1 Marco conceptual, teórico e histórico.....	17
2.1.1 Marketing.....	17
2.1.1.1 Concepto:	17
2.1.2 Importancia:.....	18
2.1.2.1 Desarrollo de marca:	18
2.1.2.2 Captación de clientes:	19
2.1.2.3 Diferenciación de la competencia:	19
2.1.2.4 Generación de ventas:.....	19
2.1.2.5. Fidelización de clientes:.....	19
2.1.2.6 Investigación de mercado:	20
2.1.2.7 Adaptación al cambio:	20
2.1.2.8. Genera rentabilidad:	20
2.1.3 Marketing Agrícola.....	20
2.1.3.1 Beneficios de implementar estrategias de Agromarketing	21
2.1.4 Marketing Digital	22
2.1.5 Plan de Marketing.....	22
2.1.5.1 Análisis Situacional.....	22
2.1.5.2 Desarrollo de objetivos	23
2.1.5.3 Estrategias de Marketing	23
2.1.5.4 Plan de Acción.....	24
2.1.5.5 Presupuesto	24
2.1.5.6 Métodos de evaluación y control	24
2.1.6 Mezcla de Marketing.....	24
2.1.6.1 Producto	24
2.1.6.2 Precio	24
2.1.6.3 Plaza	25
2.1.6.4 Promoción	25
2.1.7 Estudio de mercado:	25
2.2 Arroz	26

2.2.1 Concepto:	26
2.2.2 Cultivo	26
2.3 Marco Contextual Institucional	27
2.3.1 Misión	27
2.3.2 Visión.....	28
2.3.3 Valores:.....	28
2.3.4 Logotipo	29
CAPÍTULO III. - DISEÑO METODOLÓGICO	29
3.1 Tipo de Estudio	29
3.2 Área de estudio.....	30
3.3 Población y muestra.	31
3.3.1 Cálculo de la muestra	32
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5 Muestreo probabilístico.	33
3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información	33
CAPITULO IV.- ANÁLISIS DE RESULTADOS	39
4.1 Estructura de Plan de Marketing.	39
4.1.1 Análisis y diagnóstico situacional	39
4.1.1.1 Análisis del macro ambiente externo	40
4.1.1.1.1 Factores políticos-Legales.....	40
4.1.1.1.2 Entorno económico	44
4.1.1.1.4 Entorno tecnológico.....	44
4.1.1.1.5 Factores demográficos	46
4.1.1.2 Análisis del Microentorno:.....	47
4.1.1.2.1 Clientes	47
4.1.1.2.2 Proveedores:	47
4.1.1.2.3 Intermediarios:.....	48
4.1.1.2.4 Competencia:	48
4.1.1.2.5 Público	48
4.1.3 Análisis de la Matriz de las 5 fuerzas de Michael Porter	49
4.1.3.1 Poder de Negociación de los Clientes:	50
4.1.3.2 Poder de Negociación de los Proveedores:	50

4.1.3.3 Amenaza de Nuevos Competidores:	50
4.1.3.4 Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos:.....	50
4.1.3.5 Rivalidad Entre Competidores:	50
4.2 Análisis FODA.....	51
4.3 Objetivos del Plan de Marketing.....	51
4.4 Estrategias de marketing:	52
4.4.1 Estrategias de Marketing funcional.	52
4.4.1.1 Producto:	52
4.4.1.2 Precio:	54
4.4.1.3 Plaza:	54
4.4.1.4 Promoción:	55
4.4.1.5 Cronograma de actividades:	55
4.5 Plan de acción:	55
4.5.1 Lanzamiento de nueva presentaciones:.....	55
4.5.2 Promociones de ventas:	56
4.5.2.1 Tómbola en Hiper La colonia por compras mayores a 500 córdobas:	56
4.5.2.2 Campañas de redes sociales:.....	56
4.5.2.3 Campaña de fiestas patronales:	56
4.5.2.4 Degustaciones de arroz Hanón:.....	56
4.5.2.5 Rifa en redes sociales de un viaje a Corn island:	57
4.5.2.6 Rifas de canasta:	57
4.5.2.7 Feria Navideña:	57
4.6 Merchandasing	57
4.6.1 Regalías	58
4.7 Presupuesto de Plan de Marketing:	59
CAPITULO VI: CONCLUSIONES	60
CAPITULO VII: RECOMENDACIONES	61
ANEXOS O APENDICES	63

INTRODUCCIÓN

Un plan de marketing es un documento crucial para cualquier empresa que desee alcanzar el éxito en un mercado altamente competitivo y en constante evolución ya que dicho plan es una guía clara y estructurada de cómo la empresa planea alcanzar sus objetivos comerciales.

Este estudio pretende desarrollar un plan de marketing para obtener un buen posicionamiento de la marca perteneciente a la empresa Agroindustrial Hanón, donde su objetivo principal es posicionar la marca como el producto líder en los súper mercados La Colonia del departamento de Managua, de tal manera que sea capaz de hacerle frente a sus competidores ya establecidos en el mercado.

El interés de realizar esta investigación surge a raíz de que la empresa se ha venido desempeñando como abastecedor a lo largo de 20 años únicamente en presentaciones de 25, 50 y 100 libras; limitando su cartera de clientes a grandes distribuidores. Haciendo un llamado a que se pueda dar el cambio, teniendo así gran acogida por los consumidores finales al ser un producto de calidad, buen precio y sobre todo nacional.

Se plantearán las diferentes formas y estrategias de marketing para que el producto sea posicionado en los supermercados y llegue a todas las familias nicaragüenses.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Antecedentes y Contexto del Problema

En el 2018, Constantine Falcones y Varela Zumárraga realizaron en la ciudad de Guayaquil Ecuador, un Plan de Marketing para la introducción de una nueva línea de producto de la arrocería Guayatruts S.A, y sus ventas del arroz comercializado en la zona, dicha investigación plasmó un análisis de los procesos productivos, estrategia de ventas, gustos y preferencias de los consumidores. De igual forma se logró demostrar la importancia que tiene la sostenibilidad en realizar campañas publicitarias para reconocimiento de la marca.

Basados en este estudio decidimos proponer un Plan de Marketing para la empresa Agro industrial Hanón la cual fue fundada por el Sr. Mario Hanón JR, en el año 2004 para la plantación, cosecha y producción de arroz, de los cuales se producen 53,092 QQ por ciclo (este pertenece al invierno 2023) en un área de 700 MZ, con un promedio de 75 QQ/MZ, desde ese entonces comercializa el arroz a compradores mayoristas locales, porque solamente cuenta con presentaciones de 25, 50 y 100 libras y esto dificulta su distribución en los supermercados del país.

La empresa se ha mantenido la actualidad por lo cual este proyecto los ayudaría a expandirse en los diferentes supermercados, cabe recalcar que la bodega es una Empresa familiar cuyo Gerente es el Sr. Mario Hanón, por la cual pasan casi todas las decisiones que se toman, sus hijos forman parte de la fuerza de ventas, ejercen varias de las actividades que se realizan dentro de la misma. La empresa se dedica a la venta de arroz al por mayor, cuya característica principal es proporcionar a la sociedad un arroz de excelente calidad y sabor, a través de distintas variedades del mismo, es una empresa con 20 años en el mercado.

Es de gran importancia saber cuáles son los orígenes de Agro Industrial Hanón y de cómo ha llegado a establecerse dentro del mercado arrocero. Dicha empresa se ha dedicado a la germinación, producción y cosecha de su propia semilla, lo cual los hace tener una calidad de dicho cereal, estas semillas pasan por el laboratorista quien se

encarga de elegir las de mejor calidad después de cada cosecha para su posible germinación.

1.2 Objetivos del Proyecto

1.2.1 Objetivo General:

Elaborar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de las nuevas presentaciones 1lb y 2kg de la marca de arroz “Hanón” en los Supermercados La Colonia, Managua, Nicaragua.

1.2.2 Objetivos Específicos:

1. Realizar un diagnóstico que permita identificar las oportunidades y aceptación de la marca “Hanón” con las nuevas presentaciones en los supermercados La Colonia.
2. Identificar los principales lineamientos estratégicos de la mezcla de marketing para la comercialización de las nuevas presentaciones del arroz marca “Hanón”.
3. Diseñar estrategias y un plan de acción para el posicionamiento de la marca “Hanón”, en sus presentaciones de 1lb y 2kg

1.3 Planteamiento del problema

El arroz es el cuarto alimento más consumido en Latinoamérica y contribuye en promedio al 11 % de la ingesta calórica per cápita de los países de la región, por lo cual es base fundamental para la seguridad alimentaria. En la actualidad se estiman alrededor de 5,3 millones de hectáreas cultivadas con arroz en las Américas, en su mayoría por pequeños productores. Brasil encabeza la selección de países analizados con el 82% de encuestados que consumen arroz regularmente, según datos recopilados por la macro encuesta **Statista Consumer Insights** entre julio de 2022 y junio de 2023. El arroz es una necesidad básica ya que este producto resulta ser un complemento subyacente del consumidor.

En Nicaragua, el arroz es uno de los cultivos más importantes en el sector agropecuario nacional y al mismo tiempo es la base principal de muchas comidas de los nicaragüenses entre ellas nuestro platillo típico (el gallo pinto), ya que su aporte

energético dentro de la canasta básica es del 14% según la página web Rappaccioli McGregor S.A. (RAMAC- 23-diciembre-2023).

El mercado arrocerero en el país ha ido incrementando en los últimos años lo cual exige una competitividad por parte de las empresas que lo conforman (Melonicsa, Agricorp, Arrocería Treminio, Indarrosa, San Carlos, etc.) las cuales generan 190.70 millones de dólares a nivel nacional y alrededor de 75 mil puestos de trabajo directos e indirectos al año. (ANAR, 29-marzo-2011).

Es importante reconocer que la función del marketing es vital en las empresas, para poder desarrollar estrategias y posicionarlas en la mente del consumidor, por lo tanto, lo que pretendemos es aportar a Agroindustrial Hanón con un plan de marketing, que permitirá un desarrollo estratégico y posicionamiento de la marca en los supermercados La Colonia, en el segundo semestre del año 2024. Las estrategias aplicadas estarán orientadas para potencializar el producto en sus nuevas presentaciones, en calidad 80/20 y 96/04 de tal forma que puedan llegar al consumidor final sin intermediarios.

1.3.1 Preguntas de Investigación

¿Cuál es el impacto que generaría la elaboración de un plan de Marketing en el posicionamiento del arroz marca “Hanón” en las nuevas presentaciones de 1lb y 2kg en los Supermercados La Colonia en el segundo semestre del año 2024?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las marcas de arroz en los Supermercados La Colonia en el departamento de Managua, Nicaragua?

1.4 Justificación

El presente proyecto es pertinente porque consiste en implementar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la marca de arroz “Hanón” en el mercado nacional, es por lo que en este estudio se hacen referencias al diseño de estrategias de marketing que permitirán a la marca incursionar en el mercado de ventas a detalle y posicionarse como una de las marcas favoritas de arroz de los nicaragüenses.

La razón principal que le da vida a nuestro proyecto es porque la empresa Agroindustrial Hanón no cuenta con estrategias que permitan la promoción de sus productos, enfocándose únicamente en el modelo de abastecedor, lo cual no ha permitido su crecimiento en el mercado.

Diseñar nuevas presentaciones es una de las primeras estrategias a realizar para que arroz marca "Hanón", se posicione como la marca de mejor calidad y precio en los supermercados, de acuerdo con sus necesidades y situación actual, el cual será el canal por donde se logre una mejora dentro de la empresa.

Nuestro estudio ofrece datos reales de la situación actual de la empresa, así como una guía para diferentes pymes que desean adoptar en sus procesos un plan de marketing y estrategias para alcanzar el posicionamiento deseado.

Por último, en el ámbito personal se trata de aplicar conocimientos adquiridos durante el periodo de estudios y lograr persuadir en la mente de los clientes prospectos para que califiquen como la mejor opción de consumo de arroz cuando tengan que tomar una decisión de compra.

1.5 Alcances del proyecto

La empresa Agroindustrial Hanón lograría tener un alcance enorme en la industria arrocera porque cuenta con la calidad que los clientes exigen y también mediante nuestro estudio de marketing tendría buena aceptación en el mercado.

1.5.1 Limitaciones del proyecto

La única disyuntiva que encontramos es que no pudimos obtener información de los supermercados donde pretendemos introducir el nuevo producto.

1.6 Variables

Tabla 1. Variables

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	SUB- VARIABLES	INDICADOR	PREGUNTA	
Realizar un diagnóstico que permita identificar las oportunidades y aceptación de la marca "Hanón" con las nuevas presentaciones en los supermercados La Colonia.	Segmentación de Mercado	Demográficas	Edad	Edad	
			Sexo	Sexo	
			Educación	Nivel de Estudio	
		Geográficas	Ciudad	Lugar	
	variables externas	Psicográficas	Tradición de Consumo	¿Con que frecuencia compra usted arroz?	
			Presentación	Tamaño	¿En qué se basa al elegir el arroz que compra?
	Atributos del producto	Calidad del grano	96/04	¿Qué tipo de Calidad-Grano le gusta?	
80/20					
Tipo de Grano		Grano entero			
		Arroz oro			
Producto	Diseño	Empaque	Presentaciones que lo Compra		
		Precio	Costo del Producto	Libra	¿Cuánto paga actualmente por el producto en presentación de 1 LB?
				Kilogramos	¿Cuánto paga actualmente por el producto en presentación de 2 KG?
Plaza	Lugar de Compra	Comercio	¿Dónde acostumbra comprar arroz?		

				¿Qué supermercado visita con frecuencia?
	Promoción	Canales de Comunicación	Medios	¿Cuáles son los canales de Comunicación por donde recibe información de este producto?
		Publicidad	Redes Sociales	¿Qué red social utiliza más?
			Contenido	¿Qué tipo de Contenido le gusta ver?
Diseñar estrategias y un plan de acción para el posicionamiento de la marca "Hanón", en sus presentaciones de 1lb y 2kg.	Estrategias de líneas del producto	Diferenciación	Competencia	¿Qué marca de arroz prefieres comprar?
		Marca	Reputación	¿Que lo motivaría a cambiar la marca de arroz que consume actualmente?

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco conceptual, teórico e histórico.

2.1.1 Marketing

2.1.1.1 Concepto:

Para Kotler (2007), la mezcla de mercadeo es: "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

El marketing, también conocido como mercadotecnia, es una disciplina que tiene como finalidad maximizar la rentabilidad y satisfacer las necesidades de los clientes a través de la generación de valor.

Entre las principales tareas del marketing están: la investigación del mercado, el análisis de la competencia, el estudio del comportamiento del consumidor, el análisis de tendencias, la planificación estratégica, el diseño de productos y la elaboración de campañas de comunicación.

Según Vázquez, D (2010) el marketing “es la disciplina humana que tiene por objeto el estudio del vínculo que se produce entre el producto de la oferta y necesidad de la demanda que genera la relación de intercambio, donde las partes que intervienen deben satisfacer sus necesidades y beneficiar a la sociedad donde se realiza dicho intercambio”.

Otra definición sugiere que “Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, Promoción, intercambio y Distribución física de tales mercancías o servicios”. Vázquez, D (2010).

En otras palabras, el Marketing es el puente entre el cliente y la empresa, dado que es por medio de esta que se genera un intercambio de bienes, servicios o ideas a cambio de algún tipo de valor, que podría ser dinero, crédito, trabajo u otros bienes.

De acuerdo a estos conceptos nosotros trabajaremos con el de Kotler que es que se adecua a nuestra investigación y del cual tenemos más experiencia y conocimiento.

2.1.2 Importancia:

2.1.2.1 Desarrollo de marca:

El marketing permite que una empresa se dé a conocer y construya una reputación sólida en el mercado. Mediante estrategias de branding, publicidad y promoción, se logra que los consumidores reconozcan y confíen en la marca.

Recuerda que las personas recuerdan y confían más en las marcas conocidas que en las que no.

2.1.2.2 Captación de clientes:

El marketing efectivo ayuda a identificar y atraer a clientes potenciales. Mediante investigaciones de mercado y análisis del público objetivo, se pueden desarrollar campañas y mensajes específicos para atraer a aquellos consumidores que tienen más probabilidades de comprar los productos o servicios ofrecidos.

2.1.2.3 Diferenciación de la competencia:

En un mercado cada vez más saturado, el marketing desempeña un papel crucial en la diferenciación de una empresa de sus competidores.

Mediante estrategias de posicionamiento y comunicación, se resaltan las ventajas y características únicas de la empresa, lo que la hace destacar y ganar preferencia entre los consumidores.

2.1.2.4 Generación de ventas:

El marketing no solo se trata de dar a conocer una marca, sino también de impulsar las ventas. A través de campañas publicitarias, promociones, descuentos y otras estrategias, se estimula la demanda y se fomenta la compra de los productos o servicios ofrecidos.

De hecho, las áreas de marketing trabajan conjuntamente con las áreas de venta, para lograr los objetivos comerciales.

2.1.2.5 Fidelización de clientes:

Mantener a los clientes existentes es tan importante como captar nuevos. El marketing permite establecer una relación sólida y duradera con los clientes, brindando un excelente servicio al cliente, ofreciendo programas de lealtad, enviando comunicaciones personalizadas y adaptando las ofertas a sus necesidades y preferencias.

Considera que mantener clientes fidelizados siempre será mucho más barato que atraer nuevos clientes.

2.1.2.6 Investigación de mercado:

El marketing implica la realización de investigaciones de mercado para comprender mejor a los consumidores, sus comportamientos, necesidades y preferencias.

Esta información es valiosa para tomar decisiones estratégicas, desarrollar productos o servicios que se ajusten a las demandas del mercado y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia.

2.1.2.7 Adaptación al cambio:

El marketing ayuda a las empresas a adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y a las demandas del mercado.

A través del monitoreo constante de las tendencias, la competencia y las preferencias de los consumidores, se pueden realizar ajustes en las estrategias de marketing para mantenerse relevantes y competitivos.

2.1.2.8. Genera rentabilidad:

En última instancia, el marketing impulsa el crecimiento empresarial y genera rentabilidad.

Al generar demanda, captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar las ventas, una empresa puede expandirse.

2.1.3 Marketing Agrícola

El Marketing Agrícola o Agromarketing es el conjunto de actividades y aplicaciones que se realizan desde el campo hasta llegar al consumidor final, ya sean estrategias publicitarias, incrementar ventas. Clara Gutiérrez (2021)

El Agromarketing desempeña un papel fundamental en el sector agroalimentario, ya que contribuye al desarrollo económico de las empresas agrícolas y a la mejora de su competitividad.

A través de la aplicación de estrategias de marketing, las empresas agroalimentarias pueden diferenciarse de la competencia, ganar visibilidad en el mercado y aumentar sus ventas.

Además, el Agromarketing permite establecer una comunicación efectiva con los clientes, identificar sus necesidades y adaptar la oferta de productos a sus demandas, brindando así una experiencia satisfactoria.

2.1.3.1 Beneficios de implementar estrategias de Agromarketing

La implementación de estrategias de Agromarketing en el sector agroalimentario brinda diversos beneficios. Entre ellos, se destacan:

- Incremento de las ventas: El Agromarketing ayuda a aumentar la demanda de productos agrícolas, lo que se traduce en un incremento de las ventas y, por consiguiente, en una mejora de los resultados económicos de las empresas.
- Fortalecimiento de la imagen de marca: A través del Agromarketing, las empresas pueden construir una identidad de marca sólida y diferenciada, lo que genera confianza y fidelidad en los consumidores.
- Adaptación a las necesidades del mercado: El Agromarketing permite conocer en profundidad las necesidades y preferencias de los consumidores, brindando la posibilidad de adaptar la oferta de productos y servicios a estas demandas.
- Optimización de la comunicación: Mediante la implementación de estrategias de Agromarketing, las empresas pueden establecer una comunicación eficiente con los clientes, transmitiendo mensajes claros y relevantes.

2.1.4 Marketing Digital

Es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

2.1.5 Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que desee ser competitiva en el mercado. Según Kotler, un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del Marketing-Mix.

Tajada, lo define como “un documento escrito en el que, de forma sistemática y estructurada, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción necesarios para alcanzar esos objetivos”.

En resumen, el plan de marketing es una herramienta que guía las acciones de la empresa para lograr ventajas competitivas y enfrentar a la competencia con éxito.

No obstante, la realización de un plan de Marketing tiene un grado de complejidad en ciertos momentos, se suele recomendar que su aplicación se vea regida por un espíritu pragmático, es decir que se rija al análisis de los aspectos específicos y a la búsqueda de resultados concretos.

2.1.5.1 Análisis Situacional

En el capítulo II del libro Análisis situacional, Jorge y Martha Hanel, lo define como: Un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, Jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos.

Adicionalmente, el método permite reconocer, analizar y resolver problemas; permite determinar la mejor opción cuando se puede elegir entre varias; permite identificar problemas futuros y diseñar acciones preventivas y/o contingentes.

En un plan de Marketing, generalmente, los análisis de situación se resumen en un formato FODA, significa fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esta es una matriz donde documenta lo bueno y lo malo de su situación actual.

En el análisis DAFO, la primera fila (fortalezas y debilidades) tiene una perspectiva “dentro de la empresa”, es decir, ¿cuáles son las fortalezas y debilidades inherentes a su empresa? La segunda fila está centrada en el “exterior”, por lo que las oportunidades y amenazas son aquellas que su empresa necesita aprovechar o evitar en el mercado.

La primera columna (fortalezas y oportunidades) se centra en las cosas que son positivas para la empresa, mientras que la segunda columna (debilidades y amenazas) son negativas.

2.1.5.2 Desarrollo de objetivos

Los objetivos de proyecto son los resultados específicos y medibles que un proyecto pretende lograr en un plazo definido. Dejan claro cuál es el propósito del proyecto y guían al equipo hasta completarlo de forma satisfactoria. Articular los objetivos de proyecto resulta crucial en la gestión de proyectos, ya que estos influyen significativamente en la toma de decisiones y en la planificación de los recursos a lo largo de todo el ciclo de vida del proyecto.

Los criterios medibles y los indicadores clave de rendimiento (KPI) son componentes esenciales de los objetivos de proyecto. Factores como el cumplimiento del presupuesto, los estándares de calidad y la finalización puntual sirven de puntos de referencia para evaluar el éxito general de un proyecto.

2.1.5.3 Estrategias de Marketing

Según Kotler, estas se refieren a un plan o enfoque a largo plazo desarrollado por una organización para alcanzar sus objetivos de marketing. Es una guía detallada que abarca aspectos como la segmentación del mercado, la selección del público objetivo,

la creación de propuestas de valor únicas, la determinación del posicionamiento y, por supuesto, las tácticas de promoción y distribución.

Una vez que se ha definido la estrategia de marketing, se pueden implementar diversas tácticas y herramientas para llevarla a cabo. Estas pueden incluir desde la optimización del sitio web y el uso de redes sociales hasta el diseño de campañas publicitarias y el análisis de datos para mejorar continuamente las acciones y obtener resultados positivos.

2.1.5.4 Plan de Acción

Es una hoja de ruta estratégica que las empresas utilizan para organizar, ejecutar y realizar un seguimiento su estrategia de marketing durante un periodo de tiempo determinado.

2.1.5.5 Presupuesto

Es un plan de las operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios.

2.1.5.6 Métodos de evaluación y control

Consiste en evaluar y medir las estrategias del marketing implementadas, para tomar decisiones informadas y realizar ajustes en función de los resultados.

2.1.6 Mezcla de Marketing

2.1.6.1 Producto (*Product*): Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como, por ejemplo, el servicio postventa, la garantía o el servicio técnico.

2.1.6.2 Precio (*Price*): Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido.

2.1.6.3 Plaza (*Place*): Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte.

2.1.6.4 Promoción (*Promotion*): La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirige, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial.

2.1.7 Estudio de mercado:

Los estudios de mercado analizan el comportamiento de los consumidores finales para conocer sus hábitos de compra, sus necesidades de consumo y los comportamientos de compra finales. Con el objetivo de poder diseñar acciones que ayuden vender más productos o servicios.

Por este motivo los estudios de mercado nos ayudarán a:

1. Conocer el tamaño de nuestro potencial mercado.
2. Sabes si nuestro servicio o producto tiene demanda.
3. Realizar pretest de mercado para optimizar el producto o servicio.
4. Identificar si el producto o servicio se adapta a las necesidades reales del consumidor.
5. Testear una idea de negocio una nueva marca.
6. Y sobre todo los estudios de mercado nos proporcionaran datos que nos ayudaran a minimizar riesgos en la toma de decisiones.

Para ello se necesita de la aplicación de una metodología y unas técnicas profesionales para extraer y tratar la información de manera adecuada y útil.

2.2 Arroz

2.2.1 Concepto:

IRRI (Instituto internacional de investigación sobre el arroz) define que el arroz es indiscutiblemente un cereal que difícilmente falta en el menú, su consumo se coloca en el segundo cereal más comido en el mundo, para tres cuartas partes de la población mundial representa el alimento básico.

2.2.2 Cultivo

El cultivo tiene lugar en una amplia gama de suelos, variando la textura desde arenosa a arcillosa. Se suele cultivar en suelos de textura fina y media, propia del proceso de sedimentación en las amplias llanuras inundadas y deltas de los ríos. Los suelos de textura fina dificultan las labores, pero son más fértiles al tener mayor contenido de arcilla, materia orgánica y suministrar más nutrientes. Por tanto, la textura del suelo juega un papel importante en el manejo del riego y de los fertilizantes.

El arroz necesita para germinar un mínimo de 10 a 13°C, considerándose su óptimo entre 30 y 35 °C. Por encima del 40°C no se produce la germinación. El crecimiento del tallo, hojas y raíces tiene un mínimo de 7° C, considerándose su óptimo en los 23 °C. Con temperaturas superiores a ésta, las plantas crecen más rápidamente, pero los tejidos se hacen demasiado blandos, siendo más susceptibles a los ataques de enfermedades. El espigado está influido por la temperatura y por la disminución de la duración de los días.

La panícula, usualmente llamada espiga por el agricultor, comienza a formarse unos treinta días antes del espigado, y siete días después de comenzar su formación alcanza ya unos 2 mm. A partir de 15 días antes del espigado se desarrolla la espiga rápidamente, y es éste el período más sensible a las condiciones ambientales adversas.

Los trillos que se encuentran asociados al Programa de Apoyo a los Productores de Arroz (PAPA); son en su totalidad 19, estos son:

Tabla 2. Productores de arroz

Nombre del Trillo	Lugar
Samuel Mansell	Sébaco
Samuel Amador	Sébaco
Sociedad Industrial	Sébaco
Luis M. Torrez	Sébaco
Molinos Tipitapa	Tipitapa
Arrocera Cabañas	Malacatoya
Agrop. Sta. Lastenia	Malacatoya
Alfonso Hanón	San Lorenzo
Arrocera Altamira	Chontales
Arrocera Palo Raro	Rio San Juan
Sandra Rice	Tipitapa
Molinos del Sur	Nandaime
Trillo Nindirí	Nindirí
Álvaro Leiva	Jinotepe
Mario Hanón	Malacatoya
Costa Sur	León
Procesa	Chinandega
Molinos del Pacífico	Chinandega
Planta Alm. Enabas	Los Brasiles

Fuente: Estudio de la Cadena de Comercialización del Arroz USAID/IICA. 2003 existen otros trillos, pero no están asociados a este programa y son muy pequeños.

La Asociación Nacional de Arroceros de Nicaragua, ANAR, además de cubrir los trillos que integran el Programa PAPA, también cubren centros de acopios; principalmente en las zonas de Chinandega. Chontales, San Isidro (Matagalpa), Nandaime, Malacatoya, Tipitapa, Los Brasiles, Malpaisillo y León. En el caso de Chinandega, se activan durante la producción de Secano en la época de invierno.

En cada centro de Acopio hay un fiscal de ANAR; un representante y/o laboratorista de BAGSA (Bolsa Agropecuaria, Sociedad Anónima); y un representante del comprador o industrial.

2.3 Marco Contextual Institucional

2.3.1 Misión

Somos una empresa de tradición arrocera que tiene la misión de evolucionar a una organización participativa e integral de producción, industrialización y comercialización

de arroz. Nuestra fortaleza proviene del legado de varias generaciones que han hecho del arroz nuestra especialidad para alcanzar con alta rentabilidad y solidez financiera:

- El beneficio de los accionistas.
- El bienestar de nuestros empleados.
- Relaciones sólidas con nuestros clientes y proveedores.
- Conciencia social con nuestra comunidad.

2.3.2 Visión

Llegar a ser, con solidez financiera, la empresa integrada y diversificada de mayor tradición y prestigio en el agro-negocio del arroz nicaragüense, con los más altos estándares de calidad e innovación.

2.3.3 Valores:

Integridad:

Somos francos, transparentes y de una sola cara, cumplimos a cabalidad con las normas establecidas, velamos por mantener nuestros principios y siempre damos el ejemplo con nuestro comportamiento.

Disciplina:

Nos exigimos como empleados eficiencia en nuestro desempeño en el trabajo, para lograr el cumplimiento de nuestras metas y los compromisos en tiempo y forma con nuestros clientes.

Puntualidad:

Respetamos el horario establecido con el propósito de realizar eficientemente nuestro trabajo, siendo conscientes de que el trabajo de otros compañeros depende de la puntualidad del nuestro. Ordenamos nuestras prioridades en el tiempo para ser constantes y prácticos al realizar nuestras obligaciones.

Pasión:

Trabajamos con placer, inspiración y fe para optimizar nuestros logros, porque nos encanta lo que hacemos y como lo hacemos.

Liderazgo:

Actuamos de manera ejemplar considerando la opinión y participación del equipo, siendo proactivo, escuchándolos, motivándolos, con el propósito de influir positivamente en el resultado del trabajo.

Innovación:

Cuestionamos los métodos tradicionales y utilizamos tecnología para maximizar las oportunidades y aprovechar las tendencias que nos permiten ser competitivos, haciendo uso de la creatividad para lograr los cambios positivos que hacen la diferencia.

2.3.4 Logotipo



CAPÍTULO III. - DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Estudio

El presente trabajo de tesis titulada Plan de Marketing para el Posicionamiento del arroz marca "Hanón" de la empresa Agroindustrial Hanón, en los supermercados La Colonia, Managua, Nicaragua, durante el segundo semestre del año 2024, realizado

para obtener el título de Licenciatura en Marketing y Publicidad, con el propósito de poder posicionar la marca en mención.

El método cuantitativo es un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas de investigación enfocadas a las mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recogidos a través de sondeos, cuestionarios y encuestas, la cual es nuestra técnica de estudio.

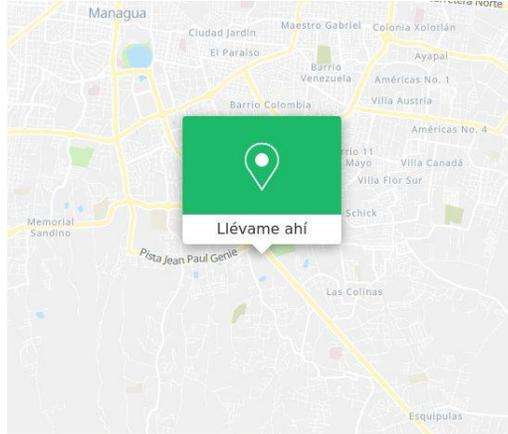
El enfoque cuantitativo descriptivo, nos permitirá resumir y presentar datos sobre variables específicas, identificar patrones, tendencias o relaciones entre variables y medir la eficacia de las campañas publicitarias logrando obtener información más sólida para la toma de decisiones.

La recolección de datos es parte esencial para comprender y evaluar la viabilidad de un nuevo producto en nuestro caso una nueva presentación de este.

Haremos encuestas para recopilar datos y evaluar interés en el producto ¿Las personas están dispuestas a adquirirlo? ¿A qué precio estarían dispuestos a comprarlo? ¿En qué se diferencia?

3.2 Área de estudio.

El presente proyecto tendrá lugar en la ciudad de Managua, se desarrollará en el supermercado HIPER LA COLONIA, ubicado en el km 7 carretera a Masaya, Galerías Santo Domingo, donde se pretende posicionar las nuevas presentaciones del Arroz “Hanón” que busca satisfacer la alta demanda de este producto no perecedero. Este supermercado al ser el más grande y céntrico es el indicado para lograr dicho lanzamiento.



3.3 Población y muestra.

Según Arias (2006) la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de investigación.

Según los datos oficiales del Instituto Nacional de información y Desarrollo señala que la población en la ciudad de Managua en el año 2023 es de 1, 370,000 personas, de las cuales son mujeres con edades desde 15 a 49 años.

Según Hernández Fernández y Baptista (2006; p. 239), indican que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen características en común, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación. La muestra se calculó a través de la siguiente fórmula:

n=	Población Total
Z ² =	Nivel de Confianza
P=	Probabilidad a Favor
Q=	Margen de Error Esperado
e ² =	Error de Estimación

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

3.3.1 Cálculo de la muestra

Tabla 3. Tamaño de la muestra.

Población conocida	
Tamaño muestral 384	z 1,96 (a=0,05) 2,58 (a=0,01)
	1.96
	p (frecuencia esperada del parámetro)
	0.5
	i (error que se prevee cometer)
	0.05
	Población
	137000

Para el cálculo de la muestra utilizamos Excel con dicha formula y nos arroja como tamaño muestral para encuestar a 384 personas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Durante el proceso de investigación los pasos que fueron llevados a cabo para poder cumplir con los objetivos de la investigación fueron:

- La búsqueda de la información: fuentes documentarias y bibliográficas.
- Construcción de instrumentos: encuestas.
- Validación, prueba y aplicación de las encuestas a personas que compren arroz en los diferentes supermercados.
- Análisis de la información de encuestas.
- Se utilizó como herramienta de recolección de datos la encuesta, este consistió en obtener información de los sujetos en estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones y sugerencias relacionadas al arroz que consuman, la cantidad y si estarían dispuestos a cambiar de marca.

La encuesta fue el instrumento o medio digital para obtener dicha información, la cual fue creada en Google forms mediante encuesta personalizada y se contestó a través de un link que se proporcionó al momento de su aplicación y esta puede visualizarse en una hoja de cálculo que registra de forma automática las respuestas, también se pueden obtener gráficas y descargarlas en una hoja de cálculo de Excel en caso de que se quiera un análisis extra.

3.5 Muestreo probabilístico.

Es cuando la selección de las unidades muestrales se realiza utilizando un esquema muestral basado en las probabilidades (medida de las posibilidades) que tienen sujetos de la población en formar parte de la muestra” (Ecured, 2004).

Aleatorio, esta es cuando seleccionamos al azar y cada miembro de la población tendrá igual oportunidad para ser incluido.

En nuestro trabajo, el muestro que se utilizará es el aleatorio, porque lo seleccionamos al azar y cada miembro de la población tendrá igual oportunidad para ser incluido.

3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información

El objetivo de este estudio es elaborar un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento de las nuevas presentaciones de 1lb y 2kg de la marca Hanón en los supermercados la Colonia, por esta razón realizamos una encuesta y presentamos los resultados más importantes de la misma.

Tabla creada por autores

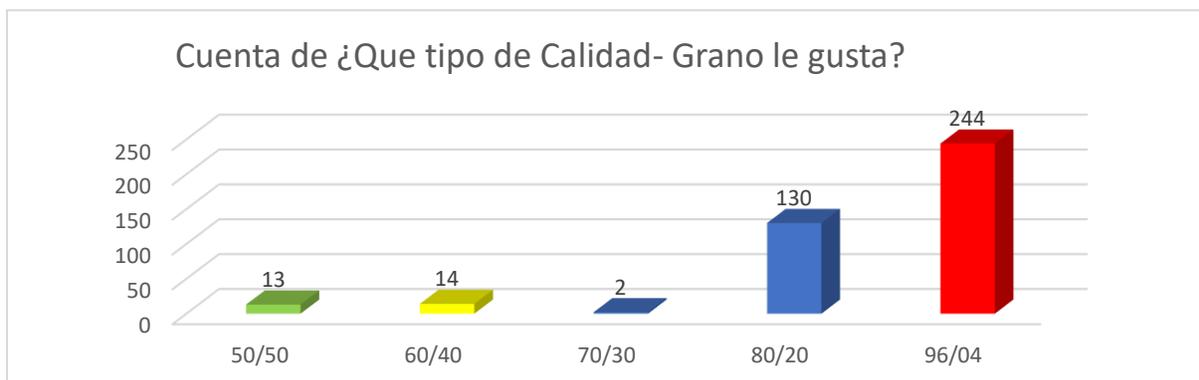


Ilustración 1. Análisis de resultado

Un elemento muy importante es conocer los valores que las personas consideran al momento de realizar la compra de arroz. En esta interrogante nos percatamos que las personas manejan los valores para medir la calidad del grano del producto que consumen y la gráfica nos arroja que 244 personas prefieren calidad 96/04, siendo este un grano mayormente entero y 130 personas prefieren 80/20 ambas

presentaciones son cosechadas y empacadas por Hanón, esto nos lleva a generar estrategias para el lanzamiento de las presentaciones de 1lb y 2kg en ambas calidades, ya que estas son las más adquiridas por la población encuestada.

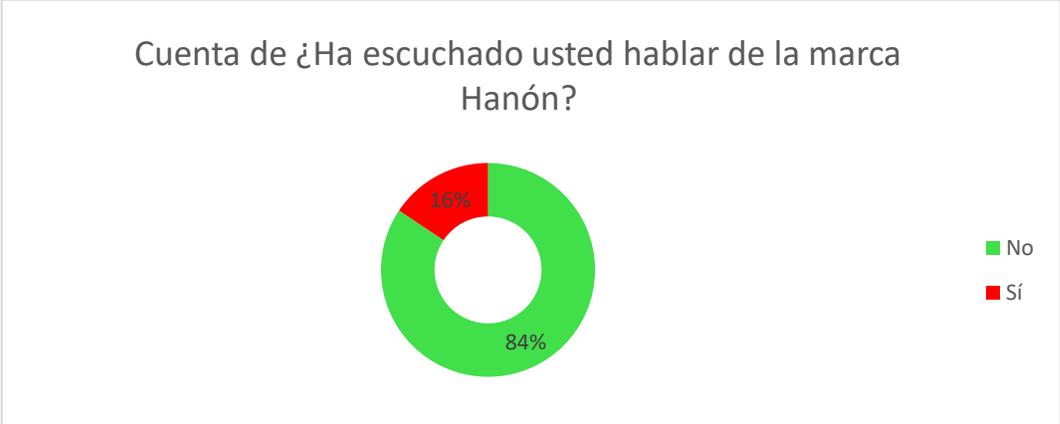


Tabla creada por autores

Ilustración 2. Análisis de resultado

El conocimiento de una marca es muy importante para crear fidelidad en la misma por eso, esta pregunta es la que nos impulsa a nuestro objetivo de Diseñar estrategias y plan de acción para el posicionamiento de la marca Hanón en sus presentaciones de 1lb y 2kg, ya que el 84% de las personas encuestadas no conocen nuestro producto, por lo tanto crearemos redes sociales y campañas en las mismas mediante programas de cocina en Televisión donde estaremos como invitados y presentaremos nuestro arroz, Reels con recetas de cocina donde se incluya nuestro producto, entre otros.

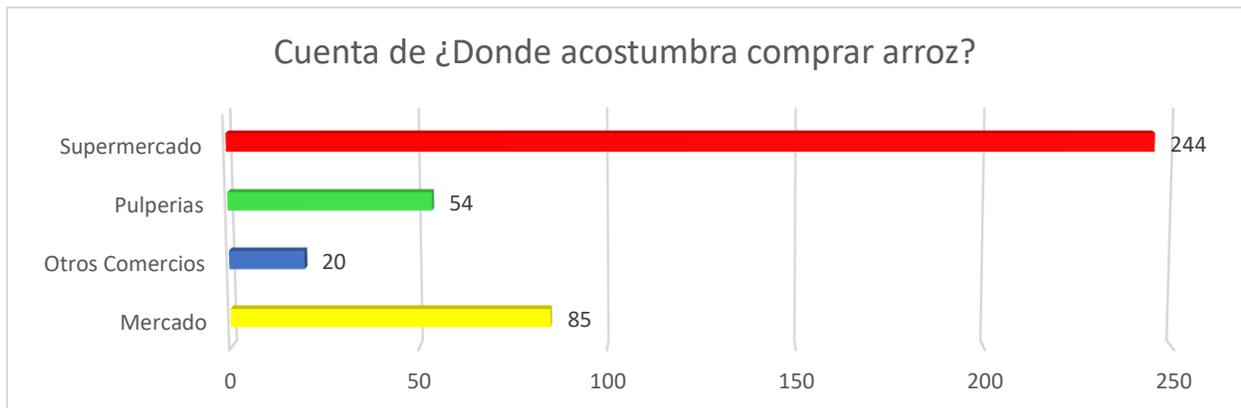
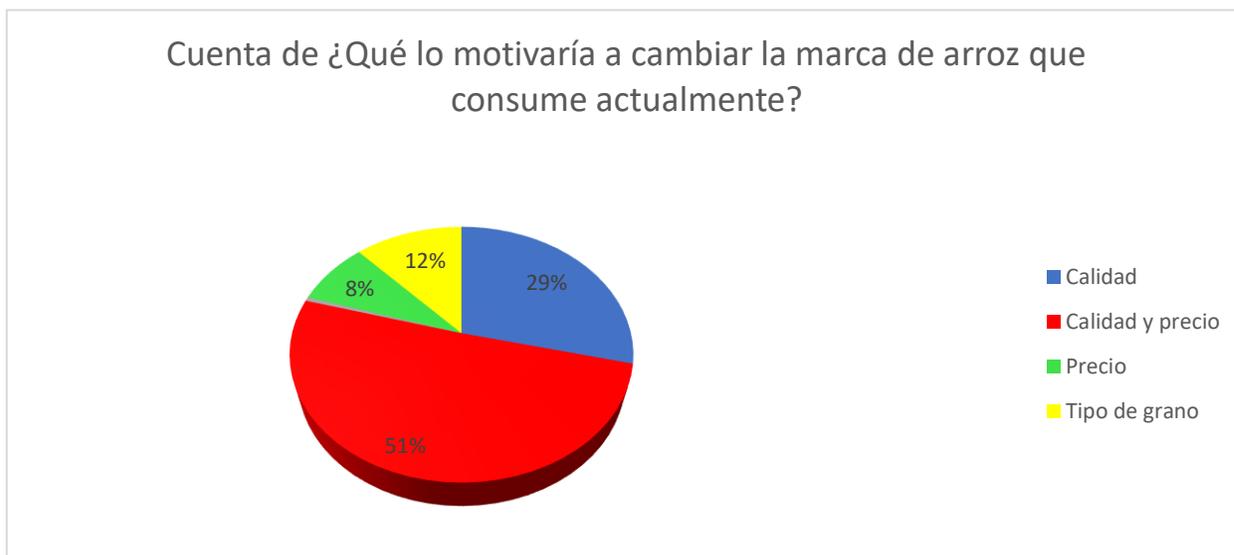


Ilustración 3. Análisis de resultado.

El lugar de compra es relevante para adquirir el arroz Hanón y conocer el lugar visitado con mayor frecuencia por la población es muy importante para nosotros, ya que donde realizaremos el lanzamiento de las nuevas presentaciones es en supermercado La Colonia, lo que nos arroja la gráfica es que 244 personas prefieren supermercado siendo esto de gran ayuda para nuestro plan de Marketing ya que podemos adaptar nuestras estrategias al segmento de la población que visita supermercados y generar alianzas con dichos comercios para lograr posicionar nuestro Arroz como el número uno en el supermercado de mayor preferencia y con excelente calidad, presentación y precio.



Es indispensable conocer si la población estaría dispuesta a cambiar el arroz que consume por el nuestro y cuáles serían sus motivos para aceptar el cambio, de acuerdo a nuestra consulta la población si está dispuesta a cambiar de arroz porque últimamente la calidad de nuestra competencia ha decaído gradualmente porque ellos mezclan el arroz con una proteína la cual hace que cambie de sabor y este no tenga ni calidad ni rendimiento que nuestros clientes necesitan, porque muchos pertenecen a familias numerosas y buscan rendimiento, calidad y precio. El gráfico nos demuestra que un 51% están dispuestos a consumir otra por calidad y precio, un 29% por Calidad, un 12% por tipo de grano y un 8% por precio únicamente.



Ilustración 5. Análisis de resultado

Probar nuestro arroz Hanón les brindara un sabor único, ya conocemos por preguntas anteriores que lo motivaría a cambiar el arroz que consumen y la calidad que buscan en el producto, con esta información estaríamos más cerca de enfocarnos a nuestro plan de Marketing en presentaciones atractivas con información del producto y a precios competitivos.



Ilustración 6. Análisis de resultado

El lugar de compra más visitado con frecuencia es indispensable conocerlo ya que nuestro plan de marketing esta enfocado en los supermercados y esta pregunta nos

responde nuestras inquietudes y nos da como resultado que un 31% visita el supermercado pali, un 27% Maxi Palí y un 26% La Colonia quien es nuestro local a meta.

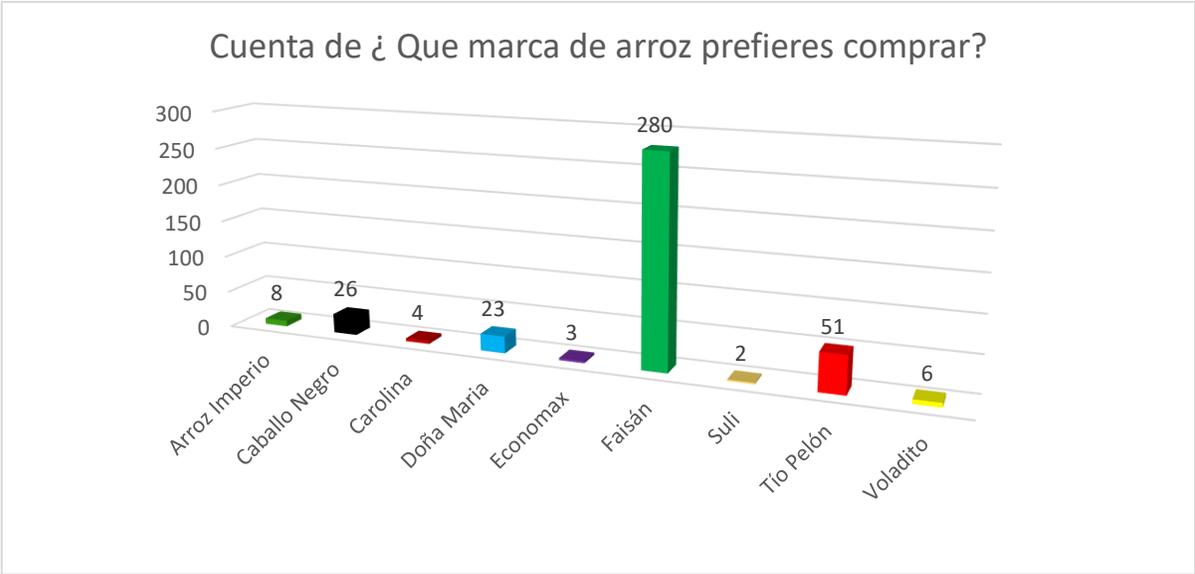
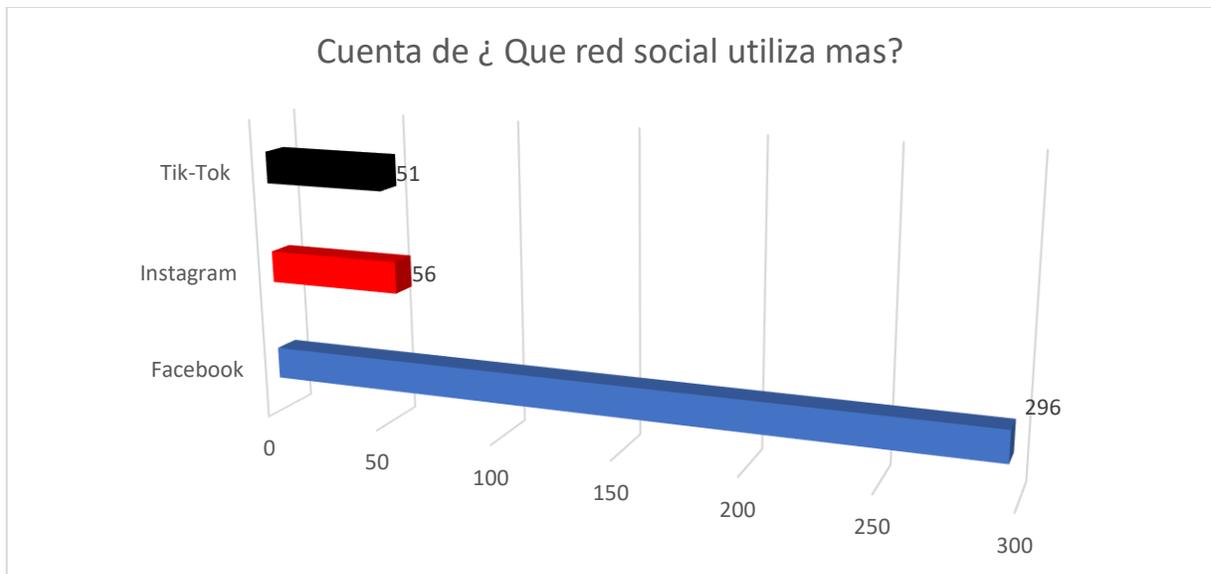


Ilustración 7. Análisis de resultado

Conocer el arroz que más consume la población es de vital importancia para lograr nuestros objetivos y conocer las ventajas que puede tener nuestro producto y así lograr enfocar nuestras estrategias en específico y lograr el posicionamiento deseado. La encuesta nos dio como resultado que 280 personas consumen arroz Faisán a pesar de tener contradicciones con dicho arroz, por no cumplir las expectativas deseadas.



La red social mas utilizada por los usuarios es indispensable de conocer ya que esta nos aporta la fidelización de nuestros clientes hacia nuestro producto, también las preferencias de gustos que tienen hacia el mismo, en estas redes compartiremos Reels con recetas y aportes nutricionales que brinda nuestro arroz Hanon. La encuesta nos arrojó que 296 personas utilizan Facebook, 56 Instagram y 51 TikTok.

CAPITULO IV.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Estructura de Plan de Marketing.

4.1.1 Análisis y diagnóstico situacional

El análisis situacional es el proceso de recopilar y analizar datos pasados y presentes para elaborar un plan para el futuro. Con nuestro proyecto queremos analizar la situación de Hanón y lograr su introducción en los supermercados del país. En la presente investigación se realizó un análisis macro ambiental, en el cual se tomaron en cuenta los factores demográficos, económicos, ambientales, tecnológicos, políticos y culturales, según el modelo de Pestel.

4.1.1.1 Análisis del macro ambiente externo

Tabla 4. Pestel

ANÁLISIS PESTEL		
P-POLITICOS	E-ECONOMICOS	S-SOCIOPOLITICO
La situación política del país ha generado incertidumbre de cómo proceder con los nuevos negocios.	El incremento de la producción de arroz ha favorecido e impactado positivamente en los mercados a la disponibilidad de dicho producto.	La migración rural al extranjero ha repercutido en la agricultura porque dejan las tierras por buscar mejoría económica, esto se ha visto afectado por la misma situación política en la que se encuentra Nicaragua.
T-TECNOLOGICOS	E-ECOLOGICOS	L-LEGAL
Hoy en día con todos los avances tecnológicos y maquinarias modernas es más fácil para el agricultor poder obtener un arroz de buena calidad y minimizar los tiempos de producción para la venta del mismo. Lo que podría afectar a esto es los cortes de energía para la secada del arroz ya que se detendría este proceso dependiendo del tiempo que se tome dicho corte.	El incremento del rendimiento de los cultivos a menudo se asocia con una pérdida de biodiversidad, por tal razón es importante encontrar un equilibrio entre la producción agrícola y la conservación del medioambiente.	Existen entidades que rigen las normativas de dicha empresa como MAGFOR, MARENA, MITRAB Y LAS INSTITUCIONES DE RECAUDACION TRIBUTARIAS.

Tabla creada por los autores

4.1.1.1.1 Factores políticos-Legales

En Nicaragua, el arroz se cultiva bajo tres modalidades: secano tecnificado, secano no tecnificado y siembra bajo riego. La producción de arroz secano se encuentra en manos de pequeños y medianos productores, mientras que el arroz bajo riego es cultivado por grandes productores, lo cual representa el 50.7 % del total de áreas establecidas con mejores tecnologías.

Los productores de arroz de riego por estar organizados de manera vertical en la cadena de comercialización, están en condiciones más ventajosas y favorables que los productores de secano. Los de riego, tienen sus propios centros de acopio,

almacenamiento, medios de transporte (camiones para extraer las cosechas de las fincas, para la venta y distribución del grano al mayorista o al detallista y consumidor directamente) e incluso hasta trillos; en cambio los de Secano, tiene que pagar por todos esos determinados servicios.

En Nicaragua existen organizaciones que ayudan a los pequeños y medianos productores de arroz en asistencia técnica y le brinda servicios para que tenga una mejor productividad en su cultivo y los diferentes programas son los siguientes:

La Asociación de Arroceros de Nicaragua (ANAR), además de cubrir los trillos que integran el programa PAPA, también cubren centros de acopios; principalmente en las zonas de Chinandega, Chontales, San Isidro (Matagalpa), Nandaime, Malacatoya, Tipitapa, Los Brasiles, Malpaisillo y León. En el caso de Chinandega, se activan durante la producción de secano en la época de invierno. En cada centro de Acopio hay un fiscal de ANAR; un fiscal de ANAR; un representante y/o laboratorista de BAGSA (Bolsa Agropecuario, Sociedad Anónima) y representante del comprador o industrial.

El Programa del Apoyo a los Productores de Arroz (PAPA)

Para Diciembre del año 2000, los productores y dueños de trillos de arroz, estos últimos a la vez importadores del grano, conforman una alianza estratégica con el gobierno conocido como Programa de apoyo al productor arrocero (PAPA) a través de las siguientes instituciones MAGFOR, MIFIC, Dirección de servicios aduaneros del MHCP, la Asociación Nicaragüense de Arroceros (ANAR) y representantes de los importadores de arroz en granza representados por AGRI- CORP. Dicho programa fue suscrito en marzo del 2001 (PAPA), tiene como objetivo principal el incremento de precios a nivel de productor, a la vez que Reducir las variaciones estacionales de los precios al productor y al consumidor, así como la normalización de las calidades. El programa acopia un 50% del contingente durante los tres meses picos de salida de la cosecha, el cual es almacenado y sacado gradualmente al mercado, de tal manera que estabilice las bajas estacionales de precios provocado por la concentración de la cosecha. Este acuerdo se ha suscrito en ocho ocasiones más, en el mes de junio del

2002 (PAPA II), en el mes de Julio del 2003 (PAPA III), en octubre 2004 (PAPA IV) y el octubre 2005 (PAPA V), el cual este último quedo como un acuerdo permanente.

El programa de apoyo al productor arrocero (PAPA) acopia el 60 por ciento (del equivalente del contingente de (1 millón de quintales) durante los tres meses picos de salida de la cosecha (octubre a noviembre) este producto es almacenado y sacado gradualmente al mercado, de tal manera que establezca las bajas estacionales de precio provocada por la concentración de la cosecha. El acuerdo se administra a través de un grupo técnico integrados por representantes del MIFIC, MAGFOR, Dirección de servicios aduaneros del MHCP, La asociación de arroceros de Nicaragua (ANAR) y representantes de los importadores de arroz granza.

Gremios Y Asociaciones

- Asociación Nicaragüense de Procesadores de Arroz. (PROARROZ)
- Asociación de Comercializadores de Arroz. (ASCAR)
- Asociación Nicaragüense de Arroceros. (ANAR)

Control De Calidad

Las normas con las cuales se desarrollan las mediciones de los granos son las que usa el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, tomando en cuenta que el grano no difiere en sus cualidades, pero puede variar en el grado de basura, imperfecciones, color, tamaño y la cantidad de granos enteros que producen estos laboratorios el arroz pasa por una serie de experimentos, comenzando desde que el camión cargado con arroz en granza entra al trillo, donde se toman de siete a diez muestras.

Se entiende por arroz cascara a los granos con sus envolturas (glumelas) que provengan de la especie *Oryza sativa* L.

Según el control de calidad, así es el precio por quintal, los tipos de calidades son:

El arroz con granza húmeda de la calidad 80:20

El arroz con granza húmeda de la calidad 70:30

El arroz con granza húmeda de la calidad 60:40

El arroz con granza húmeda de la calidad 50:50

La granza seca de la calidad 80:20

La granza seca de la calidad 70/30

La granza seca de la calidad 60/40. La granza seca de la calidad 50/50

Las entregas de arroz cáscara quedan sujetas a las siguientes bases de comercialización:

Tabla 5. Rendimiento mínimo por grano

Tipo de grano	Porcentaje
Largo ancho	54%
Largo Fino	56%
Mediano	54%
Corto	59%

Rendimiento mínimo de granos enteros y quebrados:

Tabla 6. Rendimiento mínimo de granos enteros y quebrados

Tipo de grano	Porcentaje
Largo ancho	68%
Largo Fino	68%
Mediano	68%
Corto	70%

Programa Nacional de Libra por Libra (PNLL).

Es un programa impulsado por el Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR), cuyo propósito fundamental es impulsar el uso de semilla certificada al sector de los pequeños y medianos productores.

Este programa prioriza a los diferentes cultivos, entre los cuales se encuentra el arroz; entrega semilla certificada a través de un sistema de cupones, en calidad de transferencia directa y con el intercambio del grano tradicional, lo que permite garantizar a los productores beneficiados material genético de mayor rendimiento.

Este programa cuenta con el financiamiento de los organismos, entre los cuales se encuentran: Banco Mundial y la Agencia Internacional para el Desarrollo AID, FAO, BID, Gobiernos de Holanda y Dinamarca, Gobierno de China Taiwán, así como la participación del sector privado por medio de Agroservicios de entrega de semilla por cupones; el Sector de Organismos No Gubernamentales; Alcaldías, Empresas de comercialización y el apoyo de Asistencia Técnica por parte del Sector Público. Otras fuentes de Apoyo son las Agencias Internacionales de Cooperación para el Desarrollo; tanto de la Unión Europea en su globalidad, como de países específicos (Ej. Holanda).

4.1.1.1.2 Entorno económico

Producción de Arroz

El incremento de la productividad y por tanto de la producción de arroz a nivel nacional durante los últimos años, ha repercutido directamente en el abastecimiento y disponibilidad del grano en los mercados.

Esto ha impactado positivamente en el consumo per cápita durante los últimos 10- 15 años; a tal punto que hoy día Nicaragua se encuentra a las puertas de la autosuficiencia y con ello, garantizar la seguridad alimentaria ya que dicho cereal representa el 14% del valor energético de la dieta diaria de los nicaragüenses

De acuerdo con datos del BCN, la producción nacional de Arroz en el Ciclo 2022/2023, registra un crecimiento de 2.5% en comparación al ciclo anterior, con una producción de 6.1 millones de quintales oro, de los cuales: 5.3 millones de quintales oro corresponde a la producción de arroz de riego y 773,576 quintales oro a la cosecha de arroz seco.

Esta producción representa un 100% de cumplimiento de la meta del Plan Nacional de Producción, Consumo y Comercio.

4.1.1.1.4 Entorno tecnológico

El proceso del arroz data de los inicios de muchas civilizaciones y posee una forma muy diferenciada al cultivo común. En la práctica general, son necesarias condiciones específicas como la inundación de los campos sembrados para mantener así una capa

de agua en la superficie del suelo que favorece al crecimiento y control de malezas.

Hoy en día existen avances tecnológicos esenciales para llevar este proceso con un estándar de calidad de alto nivel hasta el consumidor final.

Una vez cosechado el arroz, se traslada a la planta que se encargará del procesamiento, según la región puede ser realizado por la misma empresa que realizó el cultivo u otra (que puede reunir a varios productores locales) que se encarga específicamente del secado y almacenamiento del arroz, procesamiento del grano y envasado.

Previo al ingreso del arroz en la planta, atraviesa un control de calidad, en donde se estima el porcentaje de composición de subproductos de la cosecha, calidad del grano y tipo de grano de arroz. Esto se realiza mediante una pequeña muestra de la carga total que se dirige a un laboratorio de la planta para el control, en conjunto con el procesamiento y clasificación del arroz en su totalidad.

En esta etapa son claves las herramientas tecnológicas de logística, para prever la demanda de camiones según cosecha y monitoreo de cada camión. Este automatismo permitirá planificar de forma asertiva y centrarse en el control de calidad de las muestras tomadas por camión.

El arroz comercial se compone de un porcentaje de grano blanco (conocido comercialmente), cáscara y otro porcentaje de subproductos (descarte, puntilla, afrecho). Para auxiliar en esta clasificación, se disponen de maquinarias diversas que se componen de:

- Separadores de grano: separan los granos en distintas categorías, según su densidad y/o coloración.
- Separadoras de cáscara: dividen la primera capa externa del grano de arroz. Estas son las cáscaras que luego se utilizan como biocombustible (biomasa) para alimentar las plantas de secado. Dando uso así a cada componente del grano de arroz y reduciendo los desechos.

- Pulidoras: para obtener el grano de arroz blanco, se separa con estas máquinas la capa externa (sin cáscara). De este pulido se obtiene salvado y afrecho, o polvillo del arroz, que contiene la mayor cantidad de nutrientes del grano. Es muy utilizado para la alimentación de animales por sus niveles de fibras y proteínas, así como un combustible para generar energía o materia prima en la producción de papel y materiales de construcción.

Hoy en día con todos los avances tecnológicos y maquinarias modernas es más fácil para el agricultor poder obtener un arroz de buena calidad y minimizar los tiempos de producción para la venta del mismo.

4.1.1.1.5 Factores demográficos

En la producción de arroz en Nicaragua son muchos los factores demográficos que influyen en su desarrollo.

La superficie agrícola de Nicaragua presenta una disminución paulatina desde el año 2004 hasta el año 2014 de igual forma ha disminuido el área arable lo que indica que no se está aprovechando la superficie apta para cultivo, sin embargo, la superficie destinada para el cultivo del arroz ha experimentado incremento del 31.25 %. En la producción de arroz se muestra un incremento en el área de siembra lo que recíprocamente conlleva a aumentar la producción total. Para el año 2014 la producción obtenida fue de 409 (miles de toneladas) comparada con la producción del año 2004 que fue de 271.7 (miles de toneladas) ha incrementado 55.5%, se observa que se han mejorado los niveles de producción, desde el año 2004 -2014 ha logrado mantener un incremento de 16.21% en los rendimientos productivos, en el año 2005 presentó la baja más significativa del período en estudio, esto debido a las problemáticas comerciales de ese momento, la implementación de aranceles para la importación, causó incertidumbre para los productores de arroz nacional.

Migración rural-urbana:

- La migración interna, que lleva a las personas del campo a las ciudades, tiene un desbalance. Por un lado, las ciudades enfrentan un aumento poblacional, mientras

que, en las áreas rurales, las tierras quedan abandonadas o en manos de quienes no valoran las prácticas agrícolas tradicionales.

Prácticas de cultivo inadecuadas:

- En un mundo globalizado con una creciente población, la demanda de alimentos aumenta. Sin embargo, el incremento del rendimiento de los cultivos a menudo se asocia con una pérdida de biodiversidad, por tal razón es importante encontrar un equilibrio entre la producción agrícola y la conservación del medioambiente.

4.1.1.2 Análisis del Microentorno:

4.1.1.2.1 Clientes

Los clientes son lo más importante dentro del mercado. El mercado de arroz es bastante prometedor en el país, pues la mayor parte de los nicaragüenses lo consumen diariamente.

Nuestros clientes son nuestro mayor factor porque como empresa hemos tenido que trabajar duro e ingeniar cuál es la mejor estrategia para que nuestro producto pueda satisfacer sus más grandes exigencias y pueda ser poco a poco el preferido del mercado.

4.1.1.2.2 Proveedores:

Hanón al ser una empresa que germina y cosecha sus semillas de arroz y tomando en cuenta el papel que juegan nuestros proveedores de fertilizantes amigables con el medio ambiente, tiene una estrecha relación con FORMUNICA empresa dedicada a insumos y servicios agropecuarios, la cual nos brinda servicios de investigación y desarrollo acompañándonos desde la siembra hasta la cosecha.

Estos al resultar muy importante dentro de nuestra cadena de valor debemos construir una confianza y buenos tratos, ya que son aliados que harán de nuestro arroz el mejor en calidad del mercado.

4.1.1.2.3 Intermediarios:

Hanón no cuenta con intermediarios establecidos, más allá del público meta y mercado consumidor, quienes adquieren nuestro producto para reventa. Es por lo cual tener los mejores distribuidores será fundamental ya que esto permitirá que nuestro arroz pueda llegar a todo tipo de cliente potencial, sin dejar de lado la calidad que hará de nuestro producto sea el más buscado en los supermercados la colonia del país.

4.1.1.2.4 Competencia:

Este es un factor importante ya que al ser una empresa retadora Hanón, quien recién ingresará a los supermercados, tendrá que hacer un estudio de mercado y estrategia de precios para poder hacer frente a grandes empresas como Agri-corp, quien es nuestro mayor contendiente.

4.1.1.2.5 Público

Con relación a los públicos de Hanón:

Público financiero: Hanon cuenta con capital y recursos propios, lo cual brindara garantía de mantener un precio competitivo sin tener mayores costos, al no utilizar recursos ajenos a terceros.

Públicos de comunicación: Hanón no cuenta con publicidad ni medios digitales. Por esto recomendamos realizar campañas para introducir el producto en dichos supermercados.

Públicos gubernamentales: Hanón se mantiene al día con las medidas de seguridad en el trabajo y las fichas técnicas de nuestro producto y requisitos que piden las entidades gubernamentales como MAGFOR, MARENA, MITRAB Y LAS INSTITUCIONES DE RECAUDACION TRIBUTARIAS.

Públicos de acción ciudadana: Hanón siendo consciente de los comportamientos de nuestros consumidores y de la concientización que tenemos con el medio ambiente, no utiliza químicos que lo contaminen de alguna manera y tampoco a las personas, así como a nuestros colaboradores.

Públicos locales: Hanón al no ser gran contribuyente de segmento económico y no estar distribuido al nivel nacional, no ha considerado nombrar a un funcionario que se enfoque en preocupaciones de la comunidad.

Publico general: Hanón no cuenta con razón social empresarial, pero se estará tomando en cuenta.

Públicos internos: Hanón mantiene una política de comprensión con sus colaboradores donde les brinda alimentación a todos los trabajadores de las fincas de cultivo, hospedaje a los que no son de la zona y a los que están al nivel de jefatura asigna vehículos con depreciación y combustible para el óptimo cumplimiento de sus deberes.

4.1.3 Análisis de la Matriz de las 5 fuerzas de Michael Porter

El análisis de Porter o las 5 fuerzas de Porter es una teoría que mide un sector o empresa identificando distintos parámetros. Su principal beneficio en nuestro plan de marketing es que nos brinda la oportunidad a Hanón de anticiparse a la competencia y ver su rentabilidad en el mercado, para lograr estrategias que beneficien y lograr obtener una estructura interna saludable.

Imagen creada por autores



Ilustración 8. Cinco fuerzas de Porter

4.1.3.1 Poder de Negociación de los Clientes:

Existe un poder alto en cuanto a los clientes dentro del mercado ya que es un producto 100% nacional y de excelente calidad, lo cual genera gran impacto en la decisión de compra.

4.1.3.2 Poder de Negociación de los Proveedores:

En Hanón somos productores de nuestro arroz, lo que nos hace no depender de proveedores lo cual es una ventaja, ya que la materia prima es exclusiva y garantizamos el producto todo el año, el poder de negociación de los proveedores en este caso es bajo.

4.1.3.3 Amenaza de Nuevos Competidores:

Contamos con diversidad de competidores del cual nuestra mayor competencia es Agri-corp con su arroz (Faisán) que se encuentra en el mercado y cuenta con muchos años de posicionamiento. La amenaza de nuevos competidores es alta, pero con las nuevas estrategias lograremos posicionarnos.

4.1.3.4 Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos:

Hay una gran variedad de productos sustitutos de carbohidratos, pero como el arroz es un cereal que forma parte de la gastronomía de los nicaragüenses (comidas típicas como el gallo pinto) es difícil de reemplazar ya que se encuentra arraigado a nuestra cultura. La amenaza de productos sustitutos es baja.

4.1.3.5 Rivalidad Entre Competidores:

Existen una gran variedad y rivalidad entre competidores, ya que dentro de la industria se encuentran muchos productos que ya tienen años en el mercado y están establecidos como marcas preferidas por los clientes. La rivalidad entre competidores es alta.

4.2 Análisis FODA

Tabla 7. FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en la línea de producto. • Tecnología en el procesamiento de arroz. • Se aprovechan los desechos residuales dentro de la misma planta de producción. • Ubicación estratégica de los molinos para distribución de productos terminados. • Tecnología de punta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca agresividad en actividades de mercadeo. • Falta de estudio clientes y consumidores. • Carencia en gestiones comerciales. • Falta de logística cuando aumenta la demanda. • Nula actividad promocional.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES (+)	AMENAZAS (-)
<ul style="list-style-type: none"> • Interés de los consumidores por la calidad. • Tendencia al consumo de productos nacionales. • Ampliar la cobertura de mercado. • Consumo per cápita en aumento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de marcas privadas y genéricas. • Precio con respecto a arroces de marcas regionales. • Agresividad de la competencia con los consumidores.

4.3 Objetivos del Plan de Marketing

Tomando en cuenta los intereses organizacionales de la empresa Agro industrial Hanón como lo es el posicionamiento de la marca en los supermercados del país.

Por tal razón se han determinado los siguientes objetivos de marketing con características cualitativas y cuantitativas, alcanzables y medibles:

1. Crear notoriedad de la marca Hanón en los supermercados La Colonia en el segundo semestre del año 2024, para el incremento de las ventas en un 30%.
2. Crear presencia de marca en redes sociales (Facebook, TikTok).

4.4 Estrategias de marketing:

Estrategia de cartera: Según Ansoff podemos trabajar 4 tipos de estrategias, en el caso de Hanón, nos dirigimos al mercado actual con un producto nuevo, por tanto, ejecutaremos la estrategia de desarrollo de productos. El objetivo es elaborar un producto nuevo o una variedad de producto para satisfacer con mayor certeza el mercado actual; buscar nuevos métodos o usos para el producto dentro del mismo mercado.

Tabla 8. Estrategia de mercado de nuevos productos



Imagen creada por los autores

4.4.1 Estrategias de Marketing funcional.

4.4.1.1 Producto:

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, establecimiento de precios competitivos a los diferentes consumidores.

Características del producto y empaque:

Calidad: grano entero 96/04, 80/20 que son las presentaciones que crearemos en sus respectivos tamaños.

Diseño:



Características: bolsa de 1 lb y 2 kg, material resistente, biodegradable, contiene logo y características del arroz, así como modo de preparación.

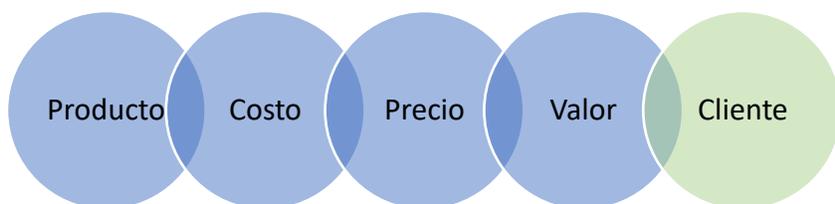
Marca:



4.4.1.2 Precio:

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Por tal razón Hanón utilizará la estrategia de fijación de precios para penetrar en el mercado, esto quiere decir que fijaremos un precio inicial bajo sugerido para el supermercado de C\$ 18 la bolsa de una libra en calidad 96/04. C\$ 100 en bolsa de 2 kg en calidad 96/04, C\$ 15 la bolsa de una libra en calidad 80/20 y C\$ 95 la bolsa de 2 kg en calidad 80/20 con el fin de generar de manera rápida y profunda la atracción de un gran número de compradores en poco tiempo y conseguir una participación de mercado importante. Dichos precios en un lapso de 6 meses se evaluarán después de ver el posicionamiento de nuestra marca, en ese tiempo la empresa no brinda línea de crédito.



4.4.1.3 Plaza:

En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.



Nos estableceremos en los supermercados La Colonia, ya que sus diferentes sucursales son accesibles a la comunidad.

4.4.1.4 Promoción:

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, elaboración de recetas y degustaciones en el supermercado, con la interacción de un chef en vivo a través de redes sociales elaborando recetas que incluyan al arroz como ingrediente principal.



4.4.1.5 Cronograma de actividades:

Tabla 9. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MESES											
	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Lanzamiento de nuevas presentaciones	■	■										
Tombola en Hiper la Colonia por compras mayores a 500 córdobas			■									
Campaña Redes Sociales (La mariya)		■										
Campaña fiestas Patronales Managua			■	■								
Degustación de Arroz Hanón en la inauguración de Supermercado La Colonia "Las Colinas".				■								
Publicidad Digital en redes (Diariamente).	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Rifa en redes sociales de un viaje a corn islan para dos personas.					■							
Rifas de Canastas							■	■				
Feria Navideña(El arroz a la valenciana mas grande)											■	■
Publicidad Exterior(Mantas)	■		■		■		■		■		■	

4.5 Plan de acción:

4.5.1 Lanzamiento de nueva presentaciones:

Este se va a realizar en el Hiper la colonia porque es el más grande y está más centrado geográficamente en Managua. Tendrá una duración de 4 semanas porque

es un producto nuevo en el mercado, con una cantidad de 3661 empaques en el mes de junio.

4.5.2 Promociones de ventas:

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Las promociones de ventas establecidas para la marca de arroz Hanón son las siguientes:

4.5.2.1 Tómbola en Hiper La colonia por compras mayores a 500 córdobas:

Los clientes para poder participar en la tómbola tienen que presentar factura para verificar que hayan comprado productos Hanón y así podrán participar en la misma.

4.5.2.2 Campañas de redes sociales:

Estas se realizarán de acuerdo al cronograma de actividades con publicaciones diariamente para incentivar a los clientes y obtener fidelización. Una será realizada por la influencers Betsy Lagos conocida popularmente como "la mariya".

4.5.2.3 Campaña de fiestas patronales:

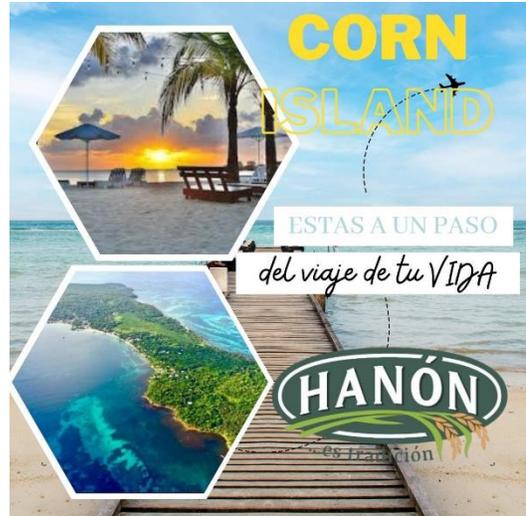
Se realizará en la última semana de junio y finalizará después del 10 de agosto.

4.5.2.4 Degustaciones de arroz Hanón:

En la inauguración de supermercado La colonia "Las colinas", donde realizaremos entrega de gallo pinto con el lema de Hanón, ser tradición.

4.5.2.5 Rifa en redes sociales de un viaje a Corn island:

Se realizará la rifa de un viaje a este destino turístico perteneciente a nuestro país, siguiendo con nuestras costumbres y siendo tradicionales.



4.5.2.6 Rifas de canasta:

Se rifarán 10 canastas con productos básicos en las que irán incluido nuestro arroz.

4.5.2.7 Feria Navideña:

Es el mes de diciembre estaremos presentes en la feria navideña 2024 para dar degustaciones de nuestro arroz a la valenciana.

4.6 Merchandasing

La American Marketing Association define el merchandising como el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad. Estas estrategias se llevan a cabo en el punto de venta con el objetivo de aumentar la rentabilidad colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

Así, el merchandising se basa en crear una estrategia adecuada que influya en el cliente para tomar una decisión de compra aumentando las ventas.

Para “Arroz Hanón”, el merchandising se aplicará de la siguiente manera:

Los colores serán los siguientes: Amarillo y verde.



La ubicación de nuestro producto en el stand del Hiper La colonia, será en el área de los arroces, al lado de las marcas competidoras con los colores característicos y distintivos.

4.6.1 Regalías

Los regalos publicitarios son una herramienta muy potente de branding y ventas que consiste en entregar un obsequio con el logotipo o el nombre de marca a los clientes o buyer persona. Actualmente, es una técnica de marketing de comunicación muy extendida en el mundo de los negocios ya que se consigue conectar con la marca, promocionar productos y generar engagement.



4.7 Presupuesto de Plan de Marketing:

La empresa Agroindustrial Hanón al tener capital propio para invertir en dicho plan de marketing y llevarlo a cabo de una manera eficaz, por tal razón hemos elaborado el siguiente presupuesto.

Tabla 10. Presupuesto

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING			
Cantidad	Detalle	Total	Actividad
3,661	Presentaciones de Arroz Hanon	C\$ 236,590.47	Lanzamiento de Nuevas Presentaciones
300	Regalías	C\$ 11,800.00	Juego de Tómbola por Compras Mayores a C\$ 500
1	Contratación La Mariya	C\$ 7,324.86	Campaña Redes Sociales
1	Community Manager	C\$ 1,464.97	Campaña Fiestas Patronales Managua
	Degustaciones	C\$ 3,350.00	Degustación de Arroz Hanón en la Inauguración de Supermercado La Colonia "Las Colinas"
1	Community Manager	C\$ 8,789.83	Publicidad Digital en Redes Diariamente
10	Canasta de Productos Básicos	C\$ 12,000.00	Rifa de Canastas
	Degustaciones	C\$ 21,352.50	Feria Navideña (El Arroz a la Valenciana más Grande)
24		C\$ 19,200.00	Publicidad Exterior Mantas
Total, Presupuesto		C\$ 321,872.63	

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

Según la encuesta realizada sobre el arroz marca “Hanón” se obtuvo como resultado que lo que más valoran las personas es la calidad y el precio accesible, un mayor porcentaje realiza sus compras en los Supermercados, es por ello que se cree conveniente realizar este plan de marketing para la introducción de este producto con nuevas presentaciones porque cumple con suplir la necesidad y calidad que los clientes exigen.

Al realizar el análisis interno y externo, se logró determinar que existe un mercado mayor muy atractivo, que se debe principalmente al desarrollo económico y mayor poder adquisitivo de las personas, logrando que este mercado sea más favorable para agroindustrial Hanón.

Las estrategias competitivas que serían aplicadas por Hanón son posicionar dicha marca en sus nuevas presentaciones de 1 lb y 2 kg en calidad 96/04 y 80/20 respectivamente, logrando sea aceptado y reconocido por los clientes, así como cumpliendo las expectativas de estos, logrando crear una alianza con supermercados La Colonia.

El control en el plan de marketing permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias definidas. Según nuestra investigación Agroindustrial Hanón se espera que crezca entre un 10 % y 15 % en las ventas durante los 6 meses del plan de marketing.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

Según la encuesta realizada se recomienda poner énfasis en la posibilidad de ingreso de estas nuevas presentaciones en los supermercados La Colonia, ya que este tendría buena aceptación en el mercado.

El acceso del uso de los recursos para que se efectúe el plan de marketing, es decir, se cuenta con los recursos adecuados para poder aplicar este plan de marketing.

Según lo establecido en el plan de marketing, se propone crear empaques de diversas presentaciones y que los clientes las reconozcan, por ello se puede ir expandiendo en todos los supermercados La Colonia, Managua.

Diseñar un plan estratégico que permita lanzar las nuevas presentaciones y el concepto que se quiere transmitir con ellas, para que en el transcurso del tiempo Hanón sea más reconocido en el mercado nacional.

Bibliografía

Javier Sánchez Galán, 25 de mayo, 2015. Marketing mix - Qué es, definición y concepto

Philip Kotler, (2008). Mercadotecnia: Sexta edición. Principios de Marketing, ISBN 968-880-590-4. PRENTICE-HALL HISPANOAMERICA, S. A.

Robbins, S. Coulter, M. (2010). Administración. Décima Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Gómez, J. (2017, febrero). Estudios de mercado tiempo real, el poder del big data y la inteligencia artificial en la era digital. La Cultura del Marketing. Recuperado 9 de marzo, 2024, de <https://laculturadelmarketing.com/estudiosdemercadoen.marketing.digital>

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30588>

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23296>

<http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/9349>

Philip Kotler y Gary Armstrong Octava edición ISBN 978-970-26-1168-8 México 2008

ANEXOS O APENDICES

Encuesta

Somos Agroindustrial Hanón, la presente encuesta va dirigida a las familias nicaragüenses que realizan compras en los supermercados de Managua, con el objetivo de saber la opinión de los consumidores sobre su preferencia en las marcas de arroz que consumen con frecuencia y si estarían dispuestos a cambiar esa marca y ¿por qué?

Edad: _____

21 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

50 años en adelante

Sexo: F / M

Escolaridad: Nula Primaria Bachiller Universidad Titulado

Estado laboral: Ama de Casa Desempleado Empleado Negocio propio.

¿Cuántas personas integran su núcleo familiar?

2 3 5 más de 5 personas

¿Dónde acostumbra a comprar arroz?

Pulperías

Mercados

Supermercado

¿En que se basa en elegir el arroz que compra?

Tipo de grano Nutrición Marca Precio Calidad

¿Qué tipo de calidad- grano le gusta más?

96/04

80/20

70/30

60/40

50/50

¿Qué supermercado visita con frecuencia?

Maxi Palí La Colonia La Unión Palí Walmart Otros

¿Con que frecuencia compra usted arroz?

Muy frecuente

Cada 15 días

Una vez al mes

¿Con qué frecuencia compra usted arroz?

Diariamente

1 vez a la semana

Cada 15 días

Una vez al mes

¿Qué marca prefieres para comprar arroz?

Faisán Doña maría Tío Pelón Carolina

Presentaciones que compra

1 LB 2 KG 5 KG 25 LB

¿Cuánto paga actualmente por el producto en presentaciones de 1LB?

Entre 17 y 20 Córdobas

Entre 20 y 25 córdobas

Entre 25 y 30 córdobas

Calidad

¿Cuánto paga actualmente por el producto en presentaciones de 2KG?

Entre 117 y 122 Córdobas

Entre 130 y 140 córdobas



¿Has visto esta marca alguna vez?

Sí No

¿Ha escuchado hablar usted sobre la marca Hanón?

Sí No

¿Qué lo motivaría a cambiar la marca de arroz que consume actualmente?

Calidad Precio Tipo de grano Precio y calidad Nada

¿Sabía usted que la marca Hanón es un producto nacional?

Sí No

¿Estaría dispuesto a probarlo?

Sí No

¿Cuáles son los canales de comunicación por donde recibe información sobre este producto?

Radio TV Redes Sociales otros

¿Qué red Social utiliza más?

Facebook

Instagram

Tik Tok

¿Qué tipo de contenido le gusta ver?

Programa de cocina

Influencers

Recetas

Reels (Videos cortos)

