

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO Y
LA RECORDACIÓN DE LA MARCA DE ARROZ FLORHUILA EN LA CIUDAD DE
PEREIRA

ANDREA VIVIANA MARÍN SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
PRÁCTICAS PROFESIONALES
PEREIRA
2010

INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO Y
LA RECORDACIÓN DE LA MARCA DE ARROZ FLORHUILA EN LA CIUDAD DE
PEREIRA

ANDREA VIVIANA MARÍN SÁNCHEZ

Tutora
MAGALLY HERNÁNDEZ OSPINA
Especialista en Comunicación Organizacional

UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
PRÁCTICAS PROFESIONALES
PEREIRA
2010

CONTENIDO

Introducción 9

1. Presentación de la organización 10

1.1. Análisis del microambiente de la organización 10

1.1.1. Reseña histórica 10

1.1.2. Misión 12

1.1.3. Visión 12

1.1.4. Valores Corporativos 12

1.1.5. Estructura orgánica 13

1.2. Análisis del macroambiente 14

2. Papel del comunicador 19

3. Diagnóstico del área de intervención 21

4. Eje de intervención 24

5. Justificación del eje de intervención 25

6. Referente teórico 26

7. Objetivos 30

7.1. Objetivo general 30

7.2. Objetivos específicos 30

8. Cronograma 31

9. Presentación y análisis de resultados 32

9.1. Metodología para el desarrollo del eje de intervención 32

9.2. Desarrollo del eje de intervención 34

9.3. Plan estratégico y operativo de comunicación 35

Conclusiones 38

Recomendaciones 39

Referencias 41

Figuras 13

Tablas 23

Apéndices 44

Anexos 65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura orgánica. 13

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.Situación actual de la empresa, situación futura deseada y manera de llegar a esta situación ideal. 23

LISTA DE APÉNDICES

Apéndice A. Diario de campo 44

Apéndice B. Entrevistas 49

Apéndice C. Fichas de los resúmenes analíticos de estudio (RAES) 51

Apéndice D. Encuesta a consumidores 58

Apéndice E. Resultados de las encuesta 60

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Top of mind 65

RESUMEN

El sector arrocero en Colombia es uno de los más importantes del país y del mundo, no sólo porque el arroz es un producto de consumo masivo, sino también, porque es uno de los sectores que más empleos directos e indirectos genera hoy en día a nivel mundial.

Una de las empresas que se ha encargado de comercializar este cereal en Colombia desde 1961 es Molinos Florhuila, siendo hoy en día una de las marcas más consumidas y recordadas en algunas regiones del mercado colombiano dentro de las que no se encuentra Pereira.

Por tal motivo, en este trabajo, se proponen estrategias de comunicación que permitan llamar la atención de los consumidores de arroz pereiranos para que prefieran la marca Florhuila por encima de otras.

Palabras claves:

Posicionamiento, estrategias de comunicación, recordación, mercadeo.

ABSTRACT

Rice sector in Colombia is one of the most important in the country and in the world, not only because rice is a product of mass consumption, but also because it is one of the sectors that most generate direct and indirect jobs today at world.

One company that has been responsible for marketing this crop in Colombia since 1961 is Florhuila Mills. Today it is one of the most consumed and remembered brands in some regions of the Colombian market within which it is not Pereira.

Therefore, in this paper, there are proposed communication strategies to call the attention of Pereira's rice consumer to make that they prefer the brand over others.

Keywords:

Positioning, communication strategies, remembrance, marketing.

Introducción

En el siguiente trabajo, el lector podrá encontrar información acerca de la empresa Molinos Florhuila S.A; empresa arrocera colombiana creada desde 1961. Igualmente, podrá conocer sobre el sector arrocero colombiano en general, su entorno político, geográfico, económico, jurídico y sociocultural con información tomada de sitios web relacionados con el sector, como, de la Federación Nacional de Arroceros (Fedearroz), la Cámara Sectorial de la Industria del Arroz (Induarroz), y de diferentes periódicos del país que hablan del tema.

Entre los propósitos de este trabajo se encuentran apoyar al departamento de mercado de Molinos Florhuila en el diseño de estrategias de comunicación que ayuden a mejorar el posicionamiento y la recordación de la marca en una de las ciudades donde estos dos conceptos son débiles, Pereira.

Para esto, se llevaron a cabo encuestas a consumidores de estratos 1,2 y 3 de la ciudad, con el fin de conocer sus gustos y necesidades y poder así, proponer estrategias que logren cautivar a las amas de casa pereiranas de los estratos anteriormente mencionados, lo cual, de ser efectivo, ayudaría a que la marca se convierta realmente en lo que dice su eslogan, **“el arroz de los colombianos”**.

1. Presentación de la organización

*1.1 Análisis del microambiente de la organización**

1.1.1 Reseña histórica. La historia de Molinos Florhuila S.A. comienza en 1934 cuando un grupo de personas que migraban desde el Valle del Cauca buscando suelos aptos para el cultivo del arroz, encontraron en el Huila una tierra prodigiosa donde se establecieron. Efraín López, un inmigrante de Palmira, Valle, asociado con Inocencio Campos construyen en 1938 al sur del municipio de Campoalegre, Huila lo que sería el primer molino de arroz, Molino Florhuila.

A partir de 1954 Molinos Florhuila da inicio a un proceso de continua modernización, a través de la importación de maquinaria alemana, con la que se posicionó como el molino más moderno del departamento del Huila, siendo el único con la posibilidad de empacar el arroz en caja, presentación para nosotros hoy tradicional, pero que para la época fue toda una novedad en Colombia, contribuyendo de manera significativa al posicionamiento de la marca.

En 1961 se funda la sociedad de responsabilidad limitada “Molino Florhuila Ltda”, con sede en el kilómetro 28 de la vía a Neiva que conduce a Campoalegre, lugar de la actual sede. Para entonces la capacidad de producción aproximada de la empresa era de 15 bultos/ hora de arroz excelso blanco.

Durante 25 años Molinos Florhuila opera de la misma manera, hasta que el 17 de octubre de 1986, es vendido a los hermanos, Aníbal y Hernando Roa Villamil, quienes dan un impulso definitivo a la industria, beneficiando a la comunidad de la región con la generación de nuevos empleos directos e indirectos, como consecuencia del incremento en la productividad.

* Información brindada por la dirección de servicio al cliente de Molinos Florhuila S.A.

La inversión realizada por los hermanos, incrementó la capacidad de la planta de recibo de arroz Paddy verde, modernizó la maquinaria para obtener mayor rendimiento en la trilla, permitió la instalación de nuevas clasificadoras electrónicas, cilindros de precisión, descascaradoras, pulidores, mesas separadoras y torres de secamiento que ofrecen como resultado el incremento en la producción de arroz empaquetado de máxima calidad y un alto nivel competitivo en los mercados nacionales e internacionales.

Este nuevo impulso y dinámica que adquiere la compañía, trasciende las fronteras de la planta, llegando directamente hacia los agricultores, quienes desde 1991 cuentan con la división, insumos Florhuila, donde reciben la mejor orientación para sus cultivos, pueden obtener todos los productos agroquímicos, semillas y fertilizantes requeridos en sus parcelas, a precios cómodos, y sin tener que movilizarse demasiado, pues los puntos de venta de esta división, quedan ubicados en Campoalegre y Garzón, en el departamento del Huila y Espinal y Saldaña, en el Tolima.

En 1995 Molinos Florhuila S.A., se instala en el complejo agroindustrial del Tolima “CATSA” en el municipio de Espinal, donde se inicia la producción del arroz parbolizado Doña Pepa, el único arroz dorado de Colombia.

Hoy por hoy, Molinos Florhuila es ejemplo agroindustrial en el mundo por la compra, procesamiento y venta de arroz. Tiene cerca de 750 empleados y produce desde sus plantas de Campoalegre y Espinal, el equivalente a 31.500 kilogramos / hora de arroz blanco excelso, que es empaquetado en sus diversas presentaciones (1, 2, 3, 5, 10 kilos, arroba por 25 libras y arroba a granel).

Molinos Florhuila aparece como la respuesta a las necesidades del mercado del arroz en Colombia, comprometidos con las políticas de eficiencia, calidad y cumplimiento, pero sobre todo de honestidad y solidaridad con los agricultores, clientes y consumidores que son la razón de ser de la compañía.

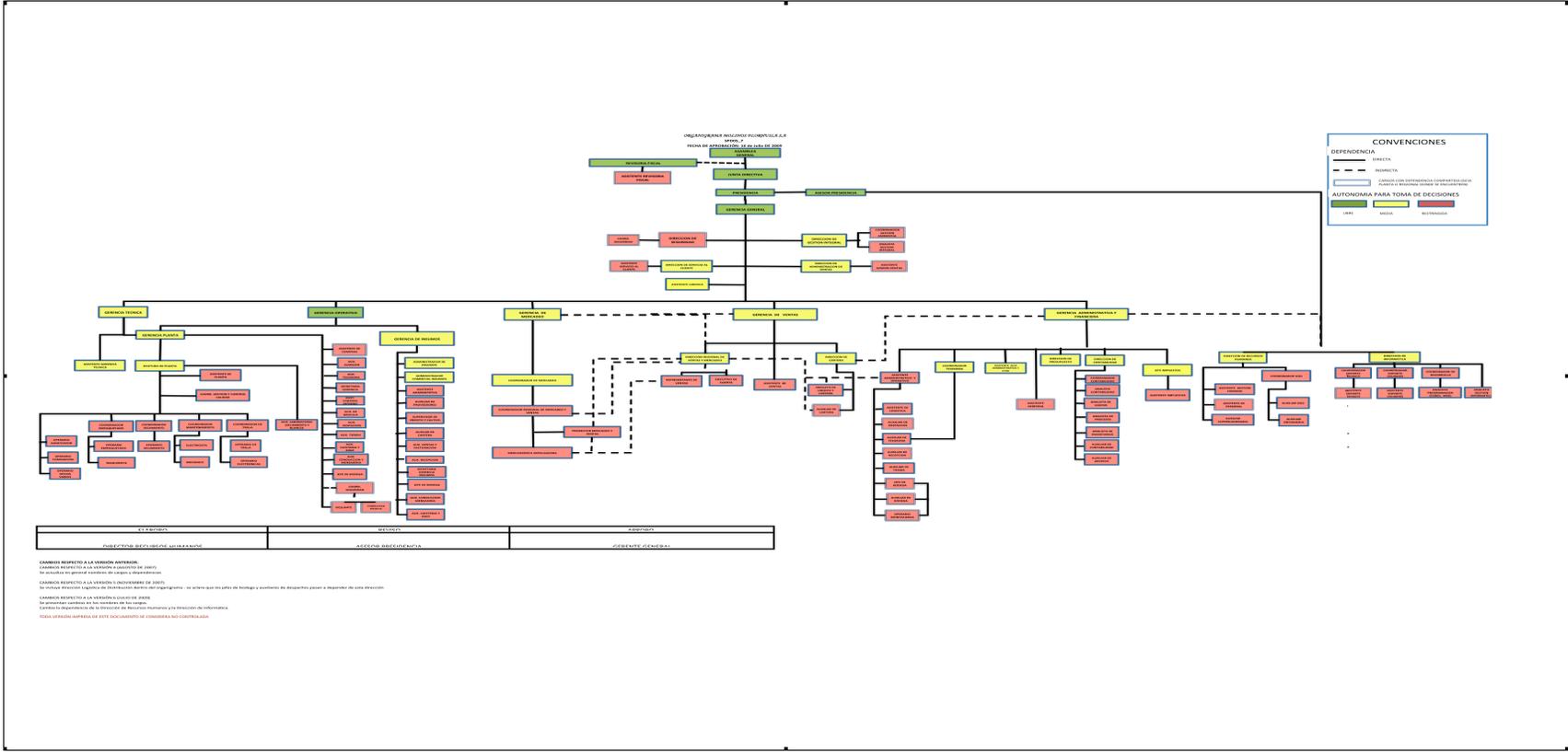
1.1.2 Misión. Nuestro compromiso es satisfacer las necesidades y expectativas de proveedores, clientes y consumidores, mediante la producción y comercialización de productos alimenticios de alta calidad relacionados con el arroz, liderando el sector en el que participamos, con talento humano eficiente, calificado y comprometido, con la más avanzada tecnología y excelencia en el servicio; buscando crecimiento y rentabilidad de los accionistas, preservando el medio ambiente y generando bienestar a colaboradores, productores y a la comunidad.

1.1.3 Visión. Consolidar el liderazgo en el sector arrocero mediante tecnología de punta, calidad de producto, cultura de excelencia en el servicio e innovación de productos. Mantener la formación, capacitación y desarrollo del talento humano. Preservar el medio ambiente. Mantener el compromiso con el desarrollo de la comunidad.

1.1.4 Valores Corporativos.

- **Integridad:** Es actuar con honestidad, liderar con ejemplo personal, siendo fieles a los principios y valores humanos que rigen el actuar en la empresa.
- **Responsabilidad:** Capacidad de responder y dar cuenta de nuestros actos.
- **Respeto:** Capacidad que se adquiere para entender, comprender, tolerar y aceptar el criterio de los demás.

Figura 1. Estructura orgánica*



* Información brindada por el departamento de gestión de calidad de Molinos Florhuila S.A.

1.2. Análisis del macroambiente. El sector arrocero en Colombia es uno de los más importantes en el país, “*es el que más tierra utiliza, más transporte requiere, usa más almacenamiento, genera más empleo rural, el que más recursos financieros necesita y mueve*” (*¿Qué pasa en el sector arrocero?* Recuperado el 15 de febrero de 2010 de <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/NewsDetail.asp?ID=2158&IDCompany=1> a las 8: 30 am). Igualmente, es uno de los sectores que más empleos directos e indirectos genera en el país y en el mundo, ocupando el primer lugar en términos de valor económico entre los cultivos de ciclo corto.

El arroz es un producto de consumo masivo que por cultura y por varias generaciones se ha convertido en un cereal indispensable e importante en la dieta de los colombianos, debido a su bajo precio en comparación con otras fuentes de calorías.

Lo anterior no significa que los precios se mantengan estables, por el contrario, éstos pueden variar por diferentes factores como por ejemplo, el contrabando de arroz que entra del Ecuador y Venezuela y las importaciones, lo cual desestabiliza el mercado interno. Para finales del año 2009, ingresaron a Colombia, aproximadamente 250000 toneladas de arroz de contrabando (*Arroz de contrabando de Venezuela inundó al mercado colombiano: Fedearroz.* Recuperado el 15 de febrero de 2010 de <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=919503> a las 11 am).

Los constantes cambios en las divisas también afectan de manera notable al sector, sin embargo, como este cereal es de consumo masivo, estos costos no se pueden ver reflejados en los precios finales que se les dan a los consumidores. En este caso, los directamente afectados son los agricultores y los empresarios arroceros.

Un ejemplo claro es la crisis arrocera del 2009, la cual produjo un bajón en los precios del arroz, afectando tanto a la economía del país, como a los mismos arroceros; cerca de 800 familias que viven del cultivo de este cereal tuvieron que vender la producción a un precio muy bajo (*“El 2010 va a ser un año muy duro”*: *Secretario de Desarrollo Agropecuario*). Recuperado el 17 de Febrero de 2010 de

<http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/inicio/archivo/18009-qel-2010-va-a-ser-un-ano-muy-duroq-secretario-de-desarrollo-agropecuario.html> a las 9:35 am), según lo afirmó el secretario de desarrollo agropecuario del Tolima, Jaime Eduardo Reyes.

Pese a esa situación, se tiene previsto para este año 2010, el sostenimiento de su precio; Rafael Hernández Lozano, gerente de la Federación Nacional del Arrocero (Fedearroz), explica que no habrá un aumento, puesto que hay suficiente producción para atender la demanda interna (630 mil toneladas), por lo cual, tampoco se va a recurrir a las importaciones como se venía haciendo, con el fin de asegurar la normalidad de la oferta del grano frente al consumo nacional, garantizar la sostenibilidad de la actividad arrocera y la competitividad del conjunto de los agentes vinculados a la cadena (*“Precio del arroz no subirá”*: Fedearroz. Recuperado el 19 de Febrero de 2010 de <http://www.elpais.com.co/paionline/notas/Febrero052010/2fedearroz.html> a la 1: 20 pm).

Las plantas de este cereal, se encuentran ubicadas generalmente en zonas con climas cálidos y húmedos. En Colombia, 211 municipios de 20 departamentos del país, se dedica a la siembra de este producto. De éstos, los más importantes son: Tolima, Meta, Casanare y Huila que *“concentran el 77% de la producción nacional”* (*El arroz en Colombia*. Recuperado el 22 de Febrero de 2010 de <http://agronotas.wordpress.com/2008/05/20/arrozencolombia/> a las 4:25 pm). Son en estas regiones, donde Florhuila tiene sus plantas de producción.

Es importante tener en cuenta que este sector es muy sensible a cambios ambientales y climáticos extremos (sequía o lluvia). Ambos representan una amenaza para los cultivos, ya que de presentarse, se incrementarían las plagas, los hongos y bacterias, lo cual produce una disminución en su rendimiento. Actualmente, la preocupación es el fenómeno del niño que se extenderá hasta el primer semestre de este año (2010) y retrasará un poco la producción (*Colombia-altas temperaturas golpean las plantaciones de arroz*: Fedearroz. Recuperado el 25 de Febrero de 2010 de <http://www.flar.org/index.php/es/blog/76-colombia-altas-temperaturas-golpean-las-plantaciones-de-arroz-fedearroz-> a las 2 pm).

En el caso de Florhuila, el fenómeno del niño no ha afectado la producción, ésta sigue al día y aún no se ha presentado ningún retraso que perjudique a los clientes y a los consumidores. Sin embargo, las ventas sí se han reducido, debido a la sobreproducción de arroz que hubo el año pasado. Para poder acabar con esa sobreproducción se crearon y se sacaron al mercado nuevas marcas de arroz y más baratas, que obviamente la gente prefirió comprar. Por tal motivo, las marcas reconocidas, tal es el caso de Florhuila, fueron reemplazadas. Hoy en día, aunque se presenta una baja en el precio del arroz, las ventas no han aumentado, según información brindada por el departamento de ventas de la empresa.

Cabe anotar, que la actividad arrocera, también se puede ver perjudicada por otros factores, como por ejemplo, el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos.

Se entiende por TLC, *“un acuerdo mediante el cual dos o más países reglamentan de manera comprehensiva sus relaciones comerciales, con el fin de incrementar los flujos de comercio e inversión y, por esa vía, su nivel de desarrollo económico y social”* (*¿Qué es el TLC?* Recuperado el 28 de Febrero de 2010 de.

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=3468&IDCompany=16> a las 3:40 pm).

A grandes rasgos, parece una buena alternativa para la economía de un país, en especial para uno en vía de desarrollo como lo es Colombia, ya que puede ser un punto clave para mejorar el PIB nacional, el *“valor total de la producción corriente de todos los bienes y servicios de un país, durante un período de tiempo determinado, que por lo general es de un trimestre o un año”* (*Producto interno bruto*. Recuperado el 1 de marzo de 2010 de <http://www.gerencie.com/producto-interno-bruto.html> a las 9 am) y para generar oportunidades para la gente, quien puede vender sus productos con libertad. Sin embargo, hay que ver las cosas desde todos los puntos de vista, por tal motivo, la negociación sólo favorece algunos sectores, dentro de los que no se encuentra el arrocero. De llegar a pasar algo en el sector, los arroceros colombianos, serían los más afectados, ya que no recibirían subsidio por parte del país, puesto que no hay recursos para hacerlo, a diferencia de Estados Unidos, que sí puede hacerlo y lo ejecuta.

Aunque este sector, el “más sensible de la negociación” (*Los arroceros colombianos delante del nuevo escenario impuesto por el TLC*. Recuperado el 1 de marzo de 2010 de <http://www.fedearroz.com.co/arroz/460/resumen.shtml> a las 3:30 pm) puede ser uno de los menos favorecidos, también será el que más protección tendrá. Luego de la negociación, Estados Unidos exportará a Colombia sus bienes y servicios libremente, sin aranceles ni restricciones, por lo cual fue necesario proteger el sector para evitar contratiempos. Diez y nueve años es el periodo fijado para que el grano estadounidense entre libre de arancel. El arroz que ingresa al país colombiano, entra con un arancel del 80%, el cual se mantendrá durante seis años. Luego del sexto año, el arancel empezará a descender linealmente hasta llegar a 0.

También existen organizaciones que se encargan de velar por la seguridad de este sector, tal es el caso de Induarroz (Cámara Sectorial de la Industria del Arroz) de la Andi (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia) encargada de “*garantizar la sostenibilidad de la actividad arrocera y la competitividad del conjunto de los agentes vinculados a la cadena*” (Recuperado el 2 de marzo de <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=62&Tipo=2> a las 8 am) y de la Federación Nacional de Arroceros (Fedearroz), encargada “*del recaudo y manejo de los recursos provenientes de la Cuota de Fomento Arrocero*”.

La cuota del fomento arrocero es una especie de contribución que pagan los agricultores, en este caso, los arroceros por cada tonelada de arroz producida, con el fin de promover el desarrollo tecnológico del sector. Inicialmente, el aporte era voluntario, sin embargo, por medio de la ley 101 de 1963 se volvió obligatorio. Cada arrocero paga una cuota de 0.5 %, monto establecido por la ley 67 de 1993, tal cual se explica en el siguiente artículo de dicha ley:

Artículo 1º. Cuota de Fomento Arrocero y Cerealista. *A partir de la vigencia de la presente ley, la cuota de fomento arrocero establecida por la Ley 101 de 1963, será del medio por ciento (0.5%) del precio de venta de cada kilogramo de arroz, y la de*

fomento Cerealista, creada por la ley 51 de 1966, será de tres cuartos por ciento (0.75%) del precio de la venta de cada kilogramo de trigo, cebada, avena, maíz y sorgo de producción nacional. (Ley 67 de 1983. Recuperado el 3 de marzo de 2010 de <http://faolex.fao.org/docs/pdf/col88274.pdf> a las 7:20 am).

Estas son a grandes rasgos, algunas de las situaciones generales que pueden describir el sector del arroz en Colombia, cereal más consumido en el país y en el mundo y principal fuente de ingresos de muchas familias campesinas que viven de su cultivo.

2. Papel del comunicador

Hoy en día la comunicación organizacional ocupa un lugar importante en las empresas, *“representa un elemento fundamental en la tarea administrativa”*. (El papel del comunicador organizacional. Recuperado el 3 de marzo de 2010 de http://www.theslogan.com/es_content/index.php/marketing/7891-el-papel-del-comunicador-organizacional- a las 9 am).

El comunicador social es aquella persona *“capaz de comprender la sociedad, las organizaciones y los medios de comunicación, para generar contenidos en entornos periodísticos y estrategias de comunicación en contextos empresariales”* (Recuperado el 3 de marzo de 2010 de <http://www.poligran.edu.co/econtent/NewsDetail.asp?ID=236&IDCompany=9> a las 10 am), y se ha vuelto un profesional indispensable en toda organización, así como los administradores y los diseñadores, ya que puede diseñar y ejecutar estrategias efectivas que permitan mejorar los problemas que se tienen en la comunicación, tanto interna como externa.

Sin embargo, para identificar las fallas y necesidades que tenga la organización, el comunicador organizacional necesita ser muy objetivo y tener la capacidad de utilizar los recursos adecuados de acuerdo a cada circunstancia. Todo esto con el fin de alcanzar equilibrios internos que van a servir para mostrar una *“imagen de la empresa sana, competitiva, capaz de mantener interesados a clientes, proveedores y generadora de buenas relaciones con su entorno”* (El papel del comunicador organizacional. Recuperado el 3 de marzo de 2010 de http://www.theslogan.com/es_content/index.php/marketing/7891-el-papel-del-comunicador-organizacional- a las 9 am).

En el caso de Florhuila, la comunicación y el mercadeo están muy ligados. El comunicador social de la empresa tiene como funciones proponer y apoyar estrategias de

comunicación efectivas que permitan impulsar la marca, conocer a los consumidores, es decir, sus gustos y preferencias, y mejorar el posicionamiento y la recordación en los colombianos, para que pueda convertirse en lo que dice su eslogan, “el arroz de los colombianos”.

3. Diagnóstico del área de intervención

La marca de arroz Florhuila es antigua en el mercado colombiano (desde 1961), y como su nombre lo indica es un producto del Huila. Esta empresa fue la primera que hizo en Colombia arroz empaquetado, y hoy en día se distribuye en las más importantes zonas del país.

El departamento de mercadeo de Molinos Florhuila, es el encargado de realizar todas las actividades necesarias para dar a conocer los diferentes productos del portafolio (Florhuila tradicional, Florhuila integral, Florhuila platino, Arroz Doña Pepa y Campo Alegre), en todo el territorio colombiano.

Aunque la marca es reconocida a nivel nacional, hay algunas regiones del país como por ejemplo, Bogotá, Tolima, Bucaramanga, Llanos Orientales, entre otros, donde su posicionamiento es más alto (ver anexo en la página 65), por ende las ventas, pero en otras, es poco, tal es el caso de ciudades como Pereira, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Montería, por lo cual se puede decir que la gente no lo reconoce totalmente “como el arroz de los colombianos” (eslogan), ni conoce el portafolio de productos de la marca, o si conocen esos productos, no saben que pertenecen a Florhuila.

Por otro lado, se puede constatar que las promociones que realiza mercadeo son de carácter nacional y en algunos casos, favorecen sólo a las regiones que menos lo necesitan, lo que hace que en esos lugares la recordación sí sea alta al igual que el consumo, dejando a un lado las regiones que realmente necesitan más atención.

Pese a estas debilidades, hay ciertas oportunidades que el departamento puede tener en cuenta para mejorar aquellas falencias que anteriormente se mencionaron.

En primer lugar, el crecimiento acelerado del mercado, por lo cual, la gente tiene nuevas necesidades, que en este caso, mercadeo debe explotar.

También, el desarrollo de actividades perfiladas a la realidad de cada región, pues hay que tener en cuenta que dependiendo de la zona del país, los consumidores tienen gustos y necesidades diferentes, por esta razón, es necesario conocer muy bien cada uno de esos perfiles para poder realizar actividades que realmente les interese a los diferentes tipos de consumidores.

Por otro lado, el departamento de mercadeo puede aprovechar la página web y recurrir a otras alternativas de mercadeo y comunicación externa relacionadas con las nuevas tecnologías, como por ejemplo, las redes sociales, para dar a conocer la marca y los diferentes productos de su portafolio.

Sin embargo, este departamento también tiene fortalezas para rescatar, por el ejemplo, el reconocimiento de marca a nivel nacional, ya que Florhuila es una de las marcas líderes del país y su distribución es igualmente nacional. Además, se cuenta con la suficiente capacidad de producción para abastecer el mercado colombiano.

El personal que trabaja en el departamento de mercadeo es altamente calificado y con un gran nivel de competitividad, lo que contribuye en parte, a que los planes de mercadeo sean efectivos. Además, se cuenta tanto con los recursos físicos y humanos, como con las herramientas para el montaje de esos planes y actividades de mercadeo.

Por otro lado y no menos importante, se encuentran las amenazas. Una de ellas es el contrabando de arroz que entra de otros países y que hace que los precios del arroz disminuyan notablemente, afectando el mercado cereal colombiano.

Otra, es la competencia altamente agresiva en lo que se refiere a mercadeo y las guerras de precios en los distribuidores mayoristas desestabilizando el mercado.

Por último, se encuentran los acuerdos internacionales de comercio como, por ejemplo, el TLC que sólo beneficiará a los grandes exportadores de éste cereal de ser firmado con Estados Unidos.

Tabla 1. Situación actual de la empresa, situación futura deseada y manera de llegar a esta situación ideal.

| Situación actual | Situación futura deseada | ¿Cómo voy a llegar a esa situación futura? |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento y recordación de la marca en algunas regiones del país. | <ul style="list-style-type: none"> • Que se consolide el posicionamiento y la recordación de la marca en las regiones donde es débil. | <ul style="list-style-type: none"> • Determinando las necesidades de consumo del arroz que tiene la gente en dichas regiones. • Diseñando un plan de acción que incluya piezas comunicativas y un plan de medios para llamar la atención del público objetivo. |

4. Eje de intervención

Luego de analizar el departamento de mercadeo de Molinos Florhuila S.A, se decide trabajar en este período de práctica, en el posicionamiento de la marca como tal, entendido como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, especialmente en una de las regiones en las que tiene menos impacto, Pereira.

Para lograrlo, el comunicador deberá apoyar a la coordinación de mercadeo en la elaboración de los planes y las estrategias para cada una de las marcas, al desarrollo de nuevos productos y consolidar la ejecución de las actividades regionales de mercadeo, que permitan lograr un posicionamiento exitoso en todas las regiones del territorio colombiano y mantenerse en el mercado colombiano como lo ha venido haciendo desde sus inicios.

5. Justificación del eje de intervención

Para una empresa como Molinos Florhuila es fundamental dar a conocer su marca, y posicionarla en el mercado, ya que de esto depende la ubicación del producto en la mente de los consumidores.

Florhuila es una marca antigua en el mercado colombiano (desde 1961) y aunque tiene trayectoria, aún no ha alcanzado el posicionamiento en su totalidad, como si lo han hecho marcas como Roa y Diana (las cuales encabezan la listas de las marcas de arroz más recordados en Colombia), en especial, en algunas regiones del país, como por ejemplo, Pereira, Barranquilla y Cartagena, cuyo porcentaje de recordación es del 1 %, de acuerdo a los resultados del Top of Mind de las marcas de arroces más recordadas del país de diciembre de 2009 (ver anexo en la página 65)

En el caso de Florhuila y teniendo en cuenta que su grupo objetivo son los estratos 1, 2 y 3, lo que se está buscando es estar en cada una de estos estratos para conquistar el mercado nacional, con el fin de aumentar el consumo del producto.

Por tal motivo, se decide trabajar en este eje, puesto que es necesario para la empresa que la marca sea reconocida y recordada en cada una de las regiones del territorio colombiano, satisfaciendo las necesidades de los consumidores colombianos y buscando que ellos prefieran la marca Florhuila por encima de otras.

6. Referente teórico

A lo largo del tiempo, las necesidades y el mercado han venido transformándose a pasos agigantados. Se podría decir que hoy en día, no queda nada de lo que era el mercado; un mercado que no alcanzaba a satisfacer todas las necesidades de los consumidores, ni era tan rápido y accesible, pues no había una integración económica mundial. Este mercado ha cambiado *“como consecuencia de fuerzas sociales muy potentes, y en ocasiones interrelacionadas que han generado nuevas conductas, nuevas oportunidades y nuevos desafíos”* (Kotler & Lane, 2006, p 14). Entre estos cambios se encuentran la globalización, la cual ha facilitado la comercialización de productos en otros países, debido a *“los avances tecnológicos en el transporte de mercancías y en las comunicaciones”* (Kotler & Lane, 2006, p 15), beneficiando a los consumidores, quienes ahora tienen acceso a productos extranjeros que anteriormente eran difíciles de adquirir. Cabe decir, que esto, también ha aumentado la competencia entre empresas que buscan satisfacer las necesidades de ese nuevo consumidor.

Por otro lado y no menos importante, se encuentran los avances tecnológicos, que han permitido a los consumidores obtener los productos de manera fácil y rápida. Vale la pena anotar, que los consumidores de hoy son más exigentes y tienen nuevas necesidades, que el mercado ahora sí les puede facilitar, por lo cual, *“esperan una calidad y un servicio cada vez mejores, y más personalización. Cada vez más, buscan rapidez y comodidad”* (Kotler & Lane, 2006, p 14). De igual forma, estos avances tecnológicos han facilitado los negocios entre empresas, pues medios como la intranet (sitio web interno y privado de una empresa), extranet (una intranet que se extiende un poco más, ya que puede ser visto por vendedores y proveedores) e internet son los canales de las nuevas negociaciones.

Todos estos factores son los que tiene en cuenta una empresa para saber qué es lo que está sucediendo en el mercado y para conocer cuáles son las nuevas necesidades que tienen los consumidores en una sociedad, lo que les permite saber qué pueden comercializar.

Sin embargo, vale la pena decir, que esto lo pueden realizar por medio del marketing, el cual, al igual que la publicidad y las relaciones públicas, se encuentra vinculado a una de las ramas de la comunicación, conocida hoy en día, como comunicación externa y definida como *“el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios”* (Herramientas para la comunicación exterior. Recuperado el 3 de junio de 2010 de

http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/comunicacion_exterior.mspx- a las 11:00 am). La función de la comunicación externa es de vital importancia para las organizaciones pues de esta depende que la gente se haga una buena o mala imagen de lo que son, ya que a través de ella, es que se proyecta la imagen corporativa.

El marketing por su parte, es un sistema de pensamiento que supone una situación competitiva donde se puede elegir entre alternativas y hay una orientación encaminada a favorecer los intereses de los agentes del intercambio. Sin embargo, la identificación que ha contado con mayor aceptación es la efectuada por la American Marketing Association (AMA), la cual es retomada por Gates y MacDaniel (2005):

“Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y los objetivos organizacionales” (p.4). Ésta, consiguió un alto grado de aceptación tanto por parte de académicos, como de profesionales, debido a sus amplios y abiertos planteamientos que corrigen los enfoques de definiciones anteriores.

Para Brinberg y Hirschman (1986, p 116), en el progreso del marketing son necesarias perspectivas múltiples de manera que las ventajas de unas puedan compensar las debilidades de otras. Es importante resaltar que hoy se sigue reflexionando sobre el concepto de marketing, su contenido y aplicación. Esto ha hecho que se avance y

desarrollen los estudios sobre el consumo y comportamiento del consumidor, pues al fin y al cabo la orientación de marketing en la empresa u organización supone una orientación al consumidor. Compartiendo intereses de estudio con otras disciplinas (como la sociología, la psicología), línea muy atractiva de investigación.

También, la orientación estratégica, que ha sido predominante desde la década de los ochenta. La mundialización de los mercados ha provocado el desarrollo de la perspectiva estratégica, y es necesario considerar de manera especial a la competencia y a las amenazas que supone. En un entorno competitivo hay que generar y mantener una ventaja competitiva y esta afirmación incide decisivamente en el intercambio.

Hoy en día, se conoce un concepto que de cierto modo ha revolucionado el mercadeo y la publicidad, convirtiéndose en uno de los elementos más importantes a nivel mundial para llevar a cabo una estrategia de marketing, el posicionamiento.

Se entiende por posicionamiento, un nuevo enfoque de la comunicación que permite *“diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es situar la marca en la mente del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa”* (Kotler & Lane, 2006, p 323). Ésta se da como resultado de una estrategia diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o persona, con relación a la competencia.

Sus inicios se dan en 1972 luego de que los autores Al Ries y Jack Trout escribieran una serie de artículos titulados *“La era del posicionamiento”* para la publicación *Advertising Age*.

“El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen” (Ries & Trout, 1992, p.7), con el fin de hacer o marcar la diferencia en el mercado así existan miles de empresas que se dediquen a lo mismo, que estén en la misma categoría, es decir,

lo importante aquí no es inventar o descubrir algo, sino, “ser el primero en entrar en la mente del cliente” (Ries & Trout,1992, p.7).

Todo posicionamiento comienza con un producto y lo que se busca es sacar a relucir las características de éste, ver qué desventajas se tienen frente a la competencia y qué es lo que se quiere que el consumidor final piense de ese producto.

Hay que tener en cuenta que se vive en una sociedad supercomunicada, ya que día a día los consumidores reciben una cantidad de mensajes que podrían hasta enloquecerlos, cuyo objetivo es lograr un espacio en la mente de cada consumidor. Es por este motivo, que se hace necesario posicionarse en el mercado, ya que *“hoy en día existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: ¡soy la mejor opción! (Posicionamiento en la mente del consumidor.*

Recuperado el 3 de marzo de

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientoconsumidor/default2.asp a las 3 pm)

Finalmente, vale la pena resaltar que si la empresa sigue una buena estrategia de posicionamiento, podrá desarrollar el resto de la planificación de marketing a partir de ella. Sin embargo, estas estrategias de posicionamiento deben de cambiar a medida ya que *“los productos, el mercado y los competidores cambian” a lo largo del ciclo de vida del producto*” (Kotler & Lane: 2006 p 334), en otras palabras, hay que tener claro y aceptar que todo producto tiene un ciclo de vida, ya que el mercado es cambiante, al igual que las necesidades de los consumidores.

7. Objetivos

7.1 Objetivo general

- Diseñar un plan estratégico de comunicación que contribuya al posicionamiento y la recordación de la marca de arroz Florhuila en la ciudad de Pereira.

7.2 Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las preferencias que tiene la población de los estratos 1, 2 y 3 en Pereira sobre el consumo del arroz.
- Identificar cuáles son los medios más utilizados por el grupo objetivo.
- Proponer productos comunicativos apropiados para cautivar a la población objetivo, en los que se incluya un plan de medios.

9. Presentación y análisis de resultados

9.1. Metodología para el desarrollo del eje de intervención

Fase uno

Para encontrar la problemática del departamento de mercadeo y el eje comunicacional a tratar de la empresa, en este caso, el posicionamiento y la recordación de la marca de arroz Florhuila en la ciudad de Pereira, se recurrió a varias herramientas metodológicas: la revisión documental, la observación participante, entrevistas y grupos primarios.

Para el desarrollo del micro ambiente de la empresa, se recopiló información de la organización. En cuanto al macro ambiente, fue necesaria hacer una revisión documental muy completa que pudiera dejar bien claro en la redacción del texto, qué importancia tiene el sector arrocero en Colombia y cómo es su entorno político, jurídico, sociocultural, geográfico y económico.

La observación participante se realizó durante las primeras 2 semanas de práctica (ver apéndice A en la página 44). Se escuchó y habló con la gente del departamento y de la empresa. Esa información permitió conocer cuáles eran las principales problemáticas que había en el área de mercadeo de la empresa y la realización de una matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).

Por otro lado, se realizaron dos entrevistas, una al gerente de mercadeo, Miguel Ángel Rodríguez, quien dio información importante acerca de las debilidades y fortalezas del departamento y otra a Marcela Pulido, administradora de ventas, quien brindó información relacionada con cómo podía afectar el fenómeno del niño al sector y acerca de las ventas del arroz durante el primer semestre del año 2010 (ver apéndice B en la página 49).

Finalmente, fueron los grupos primarios (reuniones del grupo de mercadeo) los que permitieron verificar que la problemática más importante de la marca Florhuila es el poco posicionamiento y recordación en algunas regiones del país. En estos encuentros, realizados algunos viernes de los primeros dos meses, se buscan estrategias que puedan funcionar para mejorar la situación.

Fase dos

En esta fase se realizó una revisión documental. Se utilizaron libros relacionados con temas como el marketing, la comunicación externa y el posicionamiento para explicar claramente cada uno de estos conceptos. Esta investigación dio como resultado el marco teórico y las fichas del resumen analítico de estudio.

Fase tres

Para proponer las estrategias más efectivas que permitieran desarrollar el eje de intervención, se llevaron a cabo 16 encuestas (cabe anotar, que esta cantidad, se eligió, teniendo en cuenta experiencias de encuestas realizadas anteriormente por el departamento de servicio al cliente de la empresa) a amas de casa entre los 23 y los 65 años, de estratos 1, 2 y 3, de diferentes barrios de la ciudad de Pereira, target o público objetivo que tiene la marca, quienes además, son las que se encargan de hacer las compras en la casa.

Se realizaron diez preguntas sobre el consumo del arroz, la frecuencia de compra y de los medios de comunicación preferidos por cada uno de los consumidores, con el fin de conocer sus gustos y necesidades. Los resultados obtenidos, dieron como resultado el plan estratégico de comunicación, donde se proponen las estrategias más apropiadas para llamar la atención de las amas de casa pereiranas y lograr que ellas consuman la marca Florhuila.

9.2. Desarrollo del eje de intervención

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las 16 amas de casa pereiranas, se puede comprobar que el posicionamiento de la marca Florhuila en esa ciudad es definitivamente débil (6%), como ya se había mencionado en el diagnóstico. Por su parte, Roa con un 69% es la marca de arroz más consumida por los pereiranos, seguida de Diana con el 13%.

También, se pudo observar, que el lugar preferido por estas amas de casa para realizar la compra del producto son los autoservicios (62%), por lo cual, éstos pueden ser el lugar más adecuado para realizar alguna actividad que ayude a mejorar el posicionamiento y la recordación de la marca Florhuila en la ciudad. Igualmente, vale la pena resaltar, que las promociones pague 1 lleve 2, obtuvieron el 82 % de la preferencia de las señoras, lo cual sirve de idea base para las actividades promocionales que se pueden llevar a cabo en el mercado pereirano.

Por otro lado, y muy importante también, es que la calidad con un 81% y la tradición con el 13 %, son las características que más tienen en cuenta las señoras a la hora de comprar el arroz que consumen, lo que indica que se pueden tener en cuenta en la publicidad que realice la marca para la ciudad.

Finalmente, se puede constatar que la televisión y la radio son los medios masivos de comunicación que más usa este target, siendo la televisión la más consumida con un 69 %, seguida de la radio con un 31%, lo que significa que el target es visual y auditivo. Aquí, podrían tenerse en cuenta algunas emisoras de la ciudad, que son las más escuchadas por las amas de casa como lo son: Olímpica estéreo, escuchada por el 44 % de las encuestadas, Radio Uno, por el 19 % y la Cariñosa, por el 13% de las amas de casa de Pereira. Igualmente, podría recurrirse al canal UNE, el cual con el 62% es el canal regional más visto por estas personas.

9.3 Plan estratégico y operativo de comunicación

| Título de la propuesta: El arroz de los pereiranos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|------------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------------|-------------|----------|---------------|----------|---------------|
| Dirigido a: Consumidores de estrato 1, 2 y 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Área de impacto: Pereira | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Objetivo: Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento y la recordación de la marca de arroz Florhuila en la ciudad de Pereira. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia | Táctica o actividad | Indicador de gestión | Cronograma | | | | | | | | | | | | | | | | Responsable | Presupuesto | | | | |
| | | | Mes 1 | | | | Mes 2 | | | | Mes 3 | | | | Mes 4 | | | | | | Mes 5 | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Plan de medios | Cuñas radiales en Olímpica estéreo, Radio uno y/o la Cariñosa | 10 cuñas diarias durante un semestre. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Mercadeo | \$ 30.000.000 | | |
| | Pasar comerciales publicitarios en el canal une. | 5 o 6 comerciales diarios de la marca. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Mercadeo | \$ 20.000.000 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----------|-----------------------|----------------------|
| | Dotar de material POP de la marca, los principales autoservicios de la ciudad que surte la empresa. | 10000 unidades anuales repartidas entre 9 autoservicios. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Mercadeo | \$ 15.000.000 |
| | Alquilar una valla móvil con publicidad de la marca para que vaya por los principales barrios de estrato 1, 2 y 3 de la ciudad. | Una vez al mes y cada vez en un barrio diferente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Mercadeo | \$25.000.000 | |
| Actividades de BTL | Realizar promociones pague 1 lleve 2 en los principales autoservicios de estratos 1, 2 y 3. | 3 veces al año y tendrían una duración de mes y medio. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Mercadeo | \$ 100.000.000 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Realizar degustaciones de los diferentes productos del portafolio de Florhuila todos los fines de semana del año | Todos los viernes y sábados del año. Cada fin de semana en un supermercado diferente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Conclusiones

En primer lugar, vale la pena resaltar que este trabajo es un aporte a la empresa Molinos Florhuila S.A, especialmente al departamento de mercadeo, ya que, le permite saber y conocer algunas de las preferencias que tienen las amas de casa de estrato 1, 2 y 3 de la ciudad de Pereira con respecto al arroz y sus gustos, lo cual permitirá emplear las estrategias de comunicación adecuadas que llamen su atención y que las lleve a consumir Florhuila. Esto, con el fin de mejorar el posicionamiento y la recordación de la marca en esa ciudad.

Igualmente, le permite a la empresa conocer las opiniones que sobre ella y sus procesos tiene una persona externa, en este caso el estudiante, basadas en la intervención realizada durante sus cinco meses de práctica. Estas opiniones pueden ser tenidas en cuenta para mejorar los procesos que lo necesiten o para seguir en su evolución.

Al estudiante por su parte, le permite recordar teorías de comunicación y mercadeo vistas y poner en práctica lo aprendido durante la carrera, ya que el trabajo como tal, le implica leer, indagar, sistematizar y analizar. Además, es una oportunidad para aprender sobre nuevos temas, en este caso, sobre el sector arrocero en Colombia y de las funciones que realiza el departamento de mercadeo en una organización como ésta, que lleva 49 años de trayectoria en el mercado colombiano.

Recomendaciones

A la empresa:

- Desarrollar un plan de trabajo bien estructurado para el estudiante en práctica que llegue a la empresa, con el fin de que cuando empiece su práctica ya tenga tareas por hacer y no esté mucho tiempo perdido y desubicado. Igualmente, que haya una mejoría en el acompañamiento que se le vaya a dar al estudiante durante el periodo que esté en la compañía, es decir, que el jefe directo esté más pendiente del estudiante, sea un apoyo y vea si las tareas sí las está cumpliendo adecuadamente, de lo contrario guiarlo para que pueda hacer bien las labores que se le piden.
- Para que continúe dándole la oportunidad a los estudiantes de quedarse trabajando en la empresa luego de finalizada la práctica, ya que para una persona que está comenzando en la vida laboral es importante sentir ese apoyo, teniendo en cuenta que hoy en día, las oportunidades laborales están muy limitadas y para poder ascender tanto intelectual, como laboralmente, es necesario tener experiencia laboral.
- Finalmente, para que organice el área de recursos humanos, pues se nota que hay cierta desorganización interna en cuanto a los procesos de selección y de ingreso a la organización.
- En cuanto al área de mercadeo, se le invita a conocer a los consumidores de acuerdo a la región a la que pertenezcan, teniendo en cuenta que los consumidores tienen gustos y necesidades diferentes, es decir, a los costeños no les gusta lo mismo que a los rolos, por ejemplo. Todo esto, con el fin de que puedan ejecutar las estrategias efectivas que más se ajusten a los gustos de cada uno de ellos, y puedan alcanzar el éxito que quieren en el mercado colombiano y por qué no en el extranjero.

A la universidad:

- Se le recomienda que reconsidere el trabajo escrito de práctica que se debe entregar, ya que con la práctica como tal basta, teniendo en cuenta que también hay que presentar trabajo de grado y seminarios. De no ser así, al menos que la guía de comunicación organizacional sea revisada y replanteada, pues además de ser extensa para ser realizada en tan poco tiempo (4 meses), se encuentra mal organizada y explicada.

Referencias

- ANDI. Recuperado el 2 de marzo de
<http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=62&Tipo=2>
- Arroz de contrabando de Venezuela inundó al mercado colombiano: Fedearroz.* (2009, 3 de diciembre). Caracol radio. Recuperado el 15 de febrero de 2010 de
<http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=919503>
- Brinberg, D. & Hirschman, E.e. (1986): *Multiple Orientations for the Conduct of Marketing research: An Analysis of the Academic/Practitioner Distinction*", Journal of Marketing, Vol. 50, October, 116.
- Colombia-altas temperaturas golpean las plantaciones de arroz: Fedearroz.* (2010, 14 de enero). Recuperado el 25 de Febrero de 2010 de
<http://www.flar.org/index.php/es/noticias/76-colombia-altas-temperaturas-golpean-las-plantaciones-de-arroz-fedearroz->
- El arroz en Colombia.* (2008, 20 de mayo). Recuperado el 22 de Febrero de 2010 de
<http://agronotas.wordpress.com/2008/05/20/arrozencolombia/>
- El comunicador social.* Recuperado el 3 de marzo de
<http://www.poligran.edu.co/econtent/NewsDetail.asp?ID=236&IDCompany=9>
- “El 2010 va a ser un año muy duro”:* *Secretario de Desarrollo Agropecuario.* (2010, 4 de enero). Periódico El nuevo día. Recuperado el 17 de Febrero de 2010 de
<http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/inicio/archivo/18009-qel-2010-va-a-ser-un-ano-muy-duroq-secretario-de-desarrollo-agropecuario.html>
- El papel del comunicador organizacional.* Recuperado el 3 de marzo de 2010 de
http://www.theslogan.com/es_content/index.php/marketing/7891-el-papel-del-comunicador-organizacional-

Gates, R. & McDaniel, C. (2005). *Investigación de mercados sexta edición*. México: Thomson Editores, S.A, 4.

Herramientas para la comunicación exterior. Recuperado el 3 de junio de 2010 de http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/comunicacion_exterior.msp

Kotler, P. & Lane, K. (2006). *12ª edición Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson educación S.A, 14, 15, 323, 334.

Ley 67 de 1983. Recuperado el 3 de marzo de 2010 de <http://faolex.fao.org/docs/pdf/col88274.pdf>

López, J. (2004,19 de marzo). *¿Qué pasa en el sector arrocero?* Periódico El heraldo. Recuperado el 15 de febrero de 2010 de <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/NewsDetail.asp?ID=2158&IDCompany=1>

Los arroceros colombianos delante del nuevo escenario impuesto por el TLC. Recuperado el 1 de marzo de 2010 de <http://www.fedearroz.com.co/arroz/460/resumen.shtml>

Posicionamiento en la mente del consumidor. Recuperado el 3 de marzo de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientomentec onsumidor/default2.asp

“Precio del arroz no subirá”: Fedearroz. Periódico El país. Recuperado el 19 de Febrero de 2010 de <http://www.elpais.com.co/paionline/notas/Febrero052010/2fedearroz.html>

Producto interno bruto. Recuperado el 1 de marzo de 2010 de <http://www.gerencie.com/producto-interno-bruto.html>

¿Qué es el TLC? Recuperado el 28 de Febrero de 2010 de.

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=3468&IDCompany=16>

Ries, A. & Trout, J. (1992). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill, 7.

Apéndices

Apéndice A. Diario de campo

| |
|--|
| Diario de campo No 1 |
| Fecha: Febrero 16 a 19 de 2010 |
| Hora: de 8 a 10 am |
| Lugar: Oficinas Molino Florhuila S.A- Bogotá |
| Actividad: Observación participante |
| <p>Descripción:</p> <p>Inicialmente, se realizó el reconocimiento de la organización por áreas. En la inducción se logra constatar que la organización es antigua en el mercado colombiano y es una de las marcas más consumida a nivel nacional. Se empieza a conocer a la gente y a analizar la organización, para saber cuáles son las problemáticas más notorias que tiene Florhuila, en especial, su departamento de mercadeo. El interactuar con personas que llevan más de cinco años trabajando para esta empresa, permite resolver dudas e inquietudes acerca del sector y de la organización como tal.</p> <p>Durante la semana, también se realizó una revisión documental sobre la historia de la empresa, su misión, visión y valores que permitieron conocer más a fondo lo que es Molinos Florhuila y su importancia en el mercado colombiano, dentro del cual lleva 49 años. Esta información fue brindada por el director de servicio al cliente, Leonardo Vega, quien además, explicó el proceso industrial del arroz y mostró el video institucional de Florhuila.</p> |

| |
|--|
| Diario de campo No 2 |
| Fecha: Febrero 22 al 26 de 2010 |
| Hora: de 8 a 10 am |
| Lugar: Oficinas Molino Florhuila S.A- Bogotá |
| Actividad: Observación participante |
| Descripción: <p>El escuchar y hablar con la gente, quien se mostró dispuesta a colaborar y a escuchar las inquietudes, permitió igualmente ir identificando las problemáticas del departamento de mercadeo. Se empieza a constatar, que el problema más grave es la falta de posicionamiento y recordación de la marca Florhuila en algunas ciudades del país, como lo son: Pereira, Cartagena, Medellín, Barranquilla y Montería. Por tal motivo, se recurre al gerente de mercadeo, quien brinda información sobre el posicionamiento de la marca, en un cuadro que demuestra que Florhuila es la tercera marca más recordada en el país y los porcentajes en cada una de las principales ciudades.</p> <p>Esta semana también se realizaron 2 entrevistas (ver apéndice B en la página 49), y la información recolectada sirvió tanto para la redacción del macroambiente como para la realización de la matriz DOFA, que representa en la guía del trabajo de práctica, el diagnóstico de intervención.</p> |

| |
|---|
| Diario de campo No 3 |
| Fecha: Febrero 26 de 2010 |
| Hora: 7:30 a 8:00 am |
| Lugar: Oficinas Molino Florhuila S.A- Bogotá |
| Actividad: Grupos primarios |
| Descripción: <p>El grupo de mercadeo, conformado por 5 personas (incluyendo al practicante) se reúne por primera vez desde la llegada del estudiante. La reunión se realiza en la oficina del gerente de mercadeo, Miguel Ángel Rodríguez, quien propone tener mucha concentración, ya que hay que empezar a proponer actividades para el plan de mercadeo del año 2010.</p> <p>Miguel Ángel empieza el tema hablando de lo quedada que está en publicidad la marca Florhuila, y dice que se necesita hacer una campaña muy llamativa que se quede en la mente de los colombianos. Para esto, la practicante busca publicidades colombianas, realiza una exposición que le es presentada al grupo, con el fin de analizar cómo está la publicidad colombiana ahora y de mostrar ejemplos que permitan aclarar que se quiere ver y qué no en la nueva publicidad de la marca, en otras palabras, se debate acerca de lo qué se quiere comunicar, de la forma en que se va a comunicar, el público al que estará dirigida, tanto de la campaña, como de las mismas actividades de promoción.</p> <p>De lo observado en las publicidades colombianas, se logra constatar que hoy en día, en la publicidad colombiana hay un boom por todo lo que se refiere al patriotismo, en otras palabras, las empresas están utilizando personajes colombianos reconocidos (Juanes, Fanny Lu en Frutiño, por ejemplo), canciones colombianas y están disfrazando las marcas con elementos colombianos para la realización de sus campañas publicitarias.</p> <p>Durante la reunión, también se ponen ejemplos de campañas publicitarias colombianas que han sido realmente exitosas, tal es el caso de Juan Valdés y de Andrés carne de res, que sin esforzarse generan identidad como marca colombiana y se llega a la conclusión de que eso es lo que se quiere para la marca Florhuila, publicidad que tenga contenido altamente cómico, emocional y aspiracional, algo que logre llamar la atención de los</p> |

consumidores colombianos y que se salga de los parámetros de la publicidad colombiana.

| |
|---|
| Diario de campo No 4 |
| Fecha: Marzo 5 y 20 de 2010 |
| Hora: de 7:30 a 8:00 am |
| Lugar: Oficinas Molino Florhuila S.A- Bogotá |
| Actividad: Grupos primarios |
| <p>Descripción:</p> <p>El grupo de mercadeo, se reúne esta vez en la sala de juntas para hablar sobre el plan de mercadeo de Florhuila para el año 2010. En este encuentro se evidencia la falta de posicionamiento y recordación de esta marca en varias ciudades de Colombia, entre las que se encuentra Pereira.</p> <p>El gerente de mercadeo, Miguel Ángel muestra gráficas que comprueban lo anterior y analiza lo realizado durante el año anterior, con el fin de ubicar al resto del grupo y de mostrar resultados en efectividad y ventas del año 2009. Explica cada una de las actividades que se realizaron y el costo total de ellas y pide a cada uno de los integrantes que proponga actividades para tener en cuenta en el plan de mercadeo.</p> <p>Inicialmente, se quería realizar una actividad grande y otras más pequeñas, por lo cual se pensó en llevar a cabo unos conciertos con cantantes populares en las 5 ciudades donde el posicionamiento de Florhuila es débil.</p> <p>Se empieza a trabajar fuertemente en el proyecto, la practicante empieza a cotizar en los posibles lugares donde se podrían realizar los conciertos, las luces, el sonido, el artista, la alimentación, las boletas, en pocas palabras, todo lo necesario para realizar una actividad como ésta.</p> <p>Simultáneamente, se piensa en unas actividades medianas, por ejemplo, la rifa de un</p> |

carro, una moto, una casa y unas más pequeñas de electrodomésticos que se pueden realizar en las 11 regionales que tiene Florhuila y que puedan beneficiar a la recordación, las ventas, los clientes y los consumidores.

Apéndice B. Entrevistas

Entrevista N° 1: Realizada a Miguel Ángel Rodríguez, gerente de mercadeo de Molino Florhuila S.A, el 10 de Marzo de 2010.

Miguel Ángel, ¿cuál cree usted que es la mayor problemática que tiene el departamento de mercadeo de Florhuila?

- Pues yo pienso que es la falta de posicionamiento que se tiene en algunas regiones del país, como por ejemplo, en Barranquilla, Cartagena, Pereira y Medellín.

¿Qué soluciones hay para mejorar el posicionamiento?

- Tenemos que empezar a realizar actividades de carácter masivo para promocionar la marca, por ejemplo, un concierto con artistas populares. Igualmente, realizar actividades promocionales que llamen la atención de las personas.

Además del posicionamiento, ¿qué otras debilidades tiene el departamento de mercadeo?

- Hay varias. Por ejemplo, en el momento no hay impulsadoras, así que no hay cómo realizar rotación del producto. En ocasiones, las promociones de mercadeo que se realizan son de carácter nacional y en algunos casos, favorecen a las regionales que menos lo necesitan.

¿Cuáles son sus fortalezas?

Pues que tenemos un reconocimiento a nivel nacional, por eso somos una de las marcas líderes en el mercado. También, tenemos dentro del departamento de

mercadeo personal que es altamente calificado. Y pues también contamos con los recursos físicos y humanos para el montaje de planes y actividades de mercadeo.

Suficiente capacidad de producción para abastecer el mercado.

Entrevista N° 2: Realizada a Marcela Pulido, administradora de ventas de Molino Florhuila S.A. el 26 de Marzo de 2010.

Marcela, ¿en qué ha afectado el fenómeno del niño la producción de la empresa? Pues tengo entendido que en algunos molinos arroceros la producción se ha retrasado.

- El clima no ha afectado para nada la producción. Todo está al día.

¿Cómo están las ventas?

- Las ventas sí se han reducido bastante y esto se debe a la sobreproducción de arroz que hubo el año pasado. Imagínate que para poder acabar con esa sobreproducción sacaron al mercado nuevos arroces, por ejemplo Carolina, pues me estoy inventando el nombre. Esas marcas eran más baratas y pues obviamente la gente prefirió comprarla. Esto hizo entonces, que las marcas reconocidas, como la de nosotros fueran reemplazadas. Ni siquiera ahora que el precio del arroz está bajo, las ventas han aumentado.

Apéndice C. Fichas de los resúmenes analíticos de estudio (RAES)

Resumen Analítico de Estudio (Ficha)*

| I. DESCRIPCIÓN BIBLIOGRÁFICA |
|--|
| a. Tipo de documento: Libro |
| b. Tipo de Impresión: Impresa |
| c. Acceso al documento: Bibliografía personal |
| d. Número del RAE: 01 |
| e. Título: Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. |
| f. Autores: Al Ries y Jack Trout |
| h. Publicación: México: McGraw-Hill/ Interamericana de México, S.A: 1992. 263 páginas. |
| II. DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVE |
| Posicionamiento: lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. |
| III. HOJA U HOJAS DE CONTENIDO DEL RESUMEN |
| a) Descripción: El libro habla acerca de un concepto que se ha convertido en un elemento clave para las personas dedicadas a la publicidad y el mercadeo, el posicionamiento, definido como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. En él, se define el concepto como tal y se dan ejemplos de los diferentes tipos de posicionamiento que se pueden dar, por ejemplo, el posicionamiento de un país, de una compañía, de un banco, de un servicio, de un producto, de una persona, entre otros. |
| b) Contenidos: Introducción Capítulo 1. ¿En qué consiste el posicionamiento?.....7 Capítulo 2. El asalto a la mente.....13 Capítulo 3. Penetración en la mente.....25 Capítulo 4. Las escuelas mentales.....37 Capítulo 5. No se puede llegar hasta allá desde aquí.....47 |

* Este modelo de ficha es una adaptación de la utilizada en el énfasis de Comunicación Organizacional del Programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Católica Popular de Risaralda.

| | |
|--|-----|
| Capítulo 6. Posicionamiento como líder..... | 55 |
| Capítulo 7. Posicionamiento del segundo en el mercado..... | 71 |
| Capítulo 8. Reposicionamiento de la competencia..... | 83 |
| Capítulo 9. El poder del nombre..... | 95 |
| Capítulo 10. La trampa de la falta de nombre..... | 115 |
| Capítulo 11. La trampa del viaje gratis..... | 129 |
| Capítulo 12. La trampa de la extensión de línea..... | 139 |
| Capítulo 13. ¿Cuándo puede funcionar la extensión de línea?..... | 157 |
| Capítulo 14. Posicionamiento de una compañía: Monsanto..... | 173 |
| Capítulo 15. Posicionamiento de un país: Bélgica..... | 185 |
| Capítulo 16. Posicionamiento de un producto: Milk Duds..... | 193 |
| Capítulo 17. Posicionamiento de un servicio: Mailgram..... | 197 |
| Capítulo 18. Posicionamiento de un banco de Long Island..... | 205 |
| Capítulo 19. Posicionamiento de la Iglesia Católica..... | 215 |
| Capítulo 20. Posicionamiento de uno mismo y de su propio porvenir..... | 223 |
| Capítulo 21. Seis pasos para el éxito..... | 235 |
| Capítulo 22. El juego del posicionamiento..... | 245 |
| Índice..... | 263 |

c) Metodología:

El método de investigación utilizado por los autores para escribir el libro es el estudio de casos, ya que en el texto, se hace referencia a ejemplos reales para explicar el concepto de posicionamiento.

d) Conclusiones:

-El posicionamiento es necesario, ya que de este concepto depende que un producto o servicio ocupe un lugar en la mente del consumidor.

-Es necesario posicionarse en el mercado ya que se vive en una sociedad supercomunicada en la que día a día empresas envían miles de mensaje al consumidor gritando ¡Soy la mejor opción!

-El posicionamiento es un concepto que ha revolucionado el mercadeo y la publicidad y se ha convertido en uno de los elementos más importantes para llevar a cabo una estrategia de marketing.

e) Nombre del autor del RAE: Andrea Marín Sánchez

f) Nombre de quien revisa: Magally Hernández Ospina

Resumen Analítico de Estudio (Ficha)*

| I. DESCRIPCIÓN BIBLIOGRÁFICA |
|--|
| g. Tipo de documento: Libro |
| h. Tipo de Impresión: Impresa |
| i. Acceso al documento: Bibliografía personal |
| j. Número del RAE: 02 |
| k. Título: 12ª edición Dirección de Marketing |
| l. Autores: Philip Kotler y Kevin Lane Keller |
| h. Publicación: Madrid: Pearson educación S.A: 2006. 816 páginas. |
| II. DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVE |
| <ul style="list-style-type: none"> • Marketing: “proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones”. • Dirección de marketing: “es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo para lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, la comunicación y la entrega de un mayor valor para el cliente”. |
| III. HOJA U HOJAS DE CONTENIDO DEL RESUMEN |
| a) Descripción: El libro habla acerca del marketing y de la dirección estratégica del marketing. En él se ven reflejados los cambios en la teoría y en la práctica del marketing. Igualmente, se brinda información acerca de las principales decisiones que deben de tomar los directivos de marketing y la alta dirección para poder cumplir con los objetivos y capacidades de la empresa en relación con las necesidades y las oportunidades del mercado. En otras palabras, este libro busca ayudar a las empresas, los grupos y los individuos a adaptar sus estrategias y su dirección de marketing a la realidad del mercado del siglo XXI. |
| b) Contenidos: Prólogo.....XXXI-XXXVII |

* Este modelo de ficha es una adaptación de la utilizada en el énfasis de Comunicación Organizacional del Programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Católica Popular de Risaralda.

| | |
|---|-----|
| Parte 1. La dirección de marketing | 2 |
| Capítulo 1. El marketing en el siglo XXI..... | 3 |
| Capítulo 2. El desarrollo de estrategias y planes de marketing..... | 37 |
| Parte 2. Identificación de oportunidades de mercado | 74 |
| Capítulo 3. Recogida de información y análisis del entorno..... | 75 |
| Capítulo 4. Investigación de marketing y previsión de la demanda..... | 105 |
| Parte 3. Conexión con clientes y consumidores | 144 |
| Capítulo 5. Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad..... | 145 |
| Capítulo 6. Análisis de los mercados de consumidores..... | 181 |
| Capítulo 7. Análisis de los mercados empresariales..... | 219 |
| Capítulo 8. Identificación de segmentos y selección del público objetivo..... | 249 |
| Parte 4. La construcción de marcas fuertes | 284 |
| Capítulo 9. Creando el capital de la marca..... | 285 |
| Capítulo 10. Estrategias de posicionamiento de marcas..... | 321 |
| Capítulo 11. Las relaciones con la competencia..... | 355 |
| Parte 5. La definición de las ofertas de mercado | 386 |
| Capítulo 12. Desarrollo de la estrategia de producto..... | 387 |
| Capítulo 13. Diseño y gestión de servicios..... | 419 |
| Capítulo 14. Diseño de programas y estrategias de precios..... | 453 |
| Parte 6. La entrega de valor | 492 |
| Capítulo 15. Diseño de gestión de los canales de marketing y de las redes de generación de valor..... | 493 |
| Capítulo 16. Gestión de la empresa minorista, de la empresa mayorista y de la logística..... | 529 |
| Parte 7. La comunicación del valor | 562 |
| Capítulo 17. Diseño y dirección de estrategias de comunicación integral de marketing..... | 563 |

| | |
|---|------------|
| Capítulo 18. Gestión de programas de comunicación de masas: publicidad, promoción de ventas, eventos y relaciones públicas..... | 599 |
| Capítulo 19. Gestión de programas de comunicación personal: el marketing directo y la venta personal..... | 639 |
| Parte 8. La creación de crecimiento rentable a largo plazo..... | 672 |
| Capítulo 20. Lanzamiento de nuevas ofertas al mercado..... | 673 |
| Capítulo 21. El lanzamiento de ofertas en mercados extranjeros..... | 709 |
| Capítulo 22. La dirección del marketing holístico en la empresa..... | 739 |

c) Metodología:

Para escribir el texto, los autores utilizaron la investigación empírico-analítica, ya que se hace una profunda descripción acerca de lo que es el marketing y la dirección de marketing, con el fin de que el lector comprenda claramente qué son estos dos conceptos y su importancia para las empresas.

d) Conclusiones:

- Hoy en día, se puede decir que el marketing es omnipresente, ya que se encuentra en todo lo que tiene que ver con la vida diaria, en la ropa, las publicidades de televisión, en las páginas web, etc.
- El marketing, es uno de los elementos claves para el éxito de una empresa, ya que permite identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad en general.
- El posicionamiento hace parte de la estrategia de marketing y hace referencia a lo que la empresa logra construir en la mente del consumidor, del público objetivo.
- El objetivo del marketing no es vender, sino conocer y entender lo mejor posible al consumidor, con el fin de saber cuáles son sus necesidades. Esto le permitirá a la empresa sacar al mercado productos adecuados para cada uno de esas necesidades, lo que hará que esos productos se vendan solos.

e) Nombre del autor del RAE: Andrea Marín Sánchez

f) Nombre de quien revisa: Magally Hernández Ospina

Resumen Analítico de Estudio (Ficha)*

| I. DESCRIPCIÓN BIBLIOGRÁFICA | |
|--|---|
| m. Tipo de documento: | Libro |
| n. Tipo de Impresión: | Impresa |
| o. Acceso al documento: | Bibliografía personal |
| p. Número del RAE: | 03 |
| q. Título: | Investigación de mercados sexta edición |
| r. Autores: | Carl MacDaniel y Roger Gates |
| h. Publicación: | México: Thomson Editores, S.A: 2005. 617 páginas. |
| II. DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVE | |
| Marketing: | “proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y los objetivos organizacionales” |
| Investigación de mercados: | “la planeación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia”. |
| III. HOJA U HOJAS DE CONTENIDO DEL RESUMEN | |
| a) Descripción: | El texto habla de la investigación de mercados, una parte esencial para el sistema de marketing. A lo largo del texto, se explican cada uno de los términos importantes para poder entender dicho concepto. Se evidencian los aspectos del diseño de la investigación, cómo se realiza la adquisición de los datos y su análisis partiendo de situaciones reales. |
| b) Contenidos: | |
| Prefacio..... | XiX |
| 1.El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones administrativas..... | 2 |
| 2.La industria de la investigación de mercados..... | 26 |
| 3.La definición del problema y el proceso de investigación..... | 50 |
| 4.Datos secundarios y bases de datos..... | 80 |
| 5.Investigación cualitativa..... | 106 |

* Este modelo de ficha es una adaptación de la utilizada en el énfasis de Comunicación Organizacional del Programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Católica Popular de Risaralda.

| | |
|--|-----|
| 6. Investigación por encuestas: el profundo impacto de internet..... | 144 |
| 7. Recopilación de datos primarios: Observación..... | 186 |
| 8. Recopilación de datos primarios: experimentación..... | 218 |
| 9. El concepto de la medición..... | 254 |
| 10. Utilización de escalas de medición para lograr un marketing eficaz..... | 280 |
| 11. Diseño del cuestionario..... | 316 |
| 12. Aspectos básicos del muestreo..... | 354 |
| 13. Determinación del tamaño de la muestra..... | 382 |
| 14. Procesamiento de datos y análisis fundamental de datos..... | 410 |
| 15. Pruebas estadísticas de las diferencias..... | 452 |
| 16. Correlación bivariada y regresión..... | 496 |
| 17. Análisis multivariado de datos..... | 520 |
| 18. Comunicación de los resultados de la investigación..... | 562 |
| 19. Administración de la investigación de mercados y ética de la investigación..... | 588 |
| c) Metodología: | |
| El método utilizado por Gates y McDaniel para escribir el texto es el empírico-analítico, pues a lo largo del libro se hace evidente la descripción que hacen del concepto de investigación de mercados, de su importancia y de los otros conceptos que son necesarios para comprenderlo. Igualmente, se describen las herramientas que se utilizan para llevarla a cabo. | |
| d) Conclusiones: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • El marketing es el nuevo concepto adoptado por las empresas para cumplir sus objetivos de manera eficiente. • La investigación de mercados le permite a la empresa conocer quiénes son los consumidores y cuáles son sus necesidades, permitiendo buscar cuáles son las nuevas oportunidades que hay en el mercado. | |
| e) Nombre del autor del RAE: Andrea Marín Sánchez | |
| f) Nombre de quien revisa: Magally Hernández Ospina | |

Apéndice D. Encuesta consumidores

Edad:**Sexo:****Barrio:****Señale su respuesta con una X**

1. ¿Cuál es su frecuencia de compra de arroz? (Marque sólo una opción)
 - a. Diaria
 - b. Semanal
 - c. Quincenal
 - d. Mensual
 - e. Bimestral
 - f. Más de 2 meses

2. ¿Cuál es el lugar frecuente de compra? (Marque sólo una opción)
 - a. Tienda
 - b. Autoservicio (supermercados)
 - c. Almacén de cadena (Por ejemplo, Éxito o Carrefour)
 - d. Plaza
 - e. Otro ¿Cuál?

3. ¿Qué marca de arroz es la que usted habitualmente compra? (Marque sólo una opción)
 - a. Roa
 - b. Diana
 - c. Florhuila
 - d. Nácar
 - e. Otra ¿Cuál?

4. ¿Qué características tiene en cuenta, a la hora de comprar ese arroz que usted consume?
 - a. El precio
 - b. La calidad
 - c. El empaque
 - d. El sabor
 - e. Las promociones
 - f. La tradición

5. De los siguientes medios, ¿Cuál o cuáles son los que más usa?
 - a. Radio
 - b. Televisión
 - c. Prensa
 - d. Internet

6. ¿Cuál es la emisora más escuchada por usted?
 - a. Olímpica estéreo
 - b. Radio uno
 - c. Tropicana
 - d. La cariñosa
 - e. Otra ¿Cuál?

7. ¿Cuál es el periódico más leído por usted?
 - a. Q'hubo
 - b. La Tarde
 - c. Vea pués
 - d. El diario del Otún
 - e. Ninguno de los anteriores

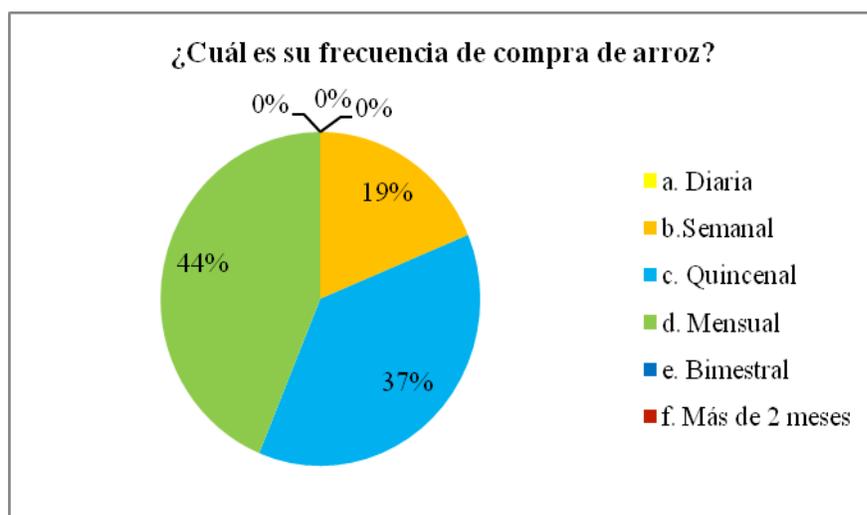
8. ¿Cuál es el canal de televisión que más ve?
 - a. Telecafé
 - b. Une
 - c. Otro. ¿Cuál?

9. ¿Qué características tienen las páginas de internet que usted visita?
 - a. Entretenimiento
 - b. Salud
 - c. Noticias
 - d. Deportes

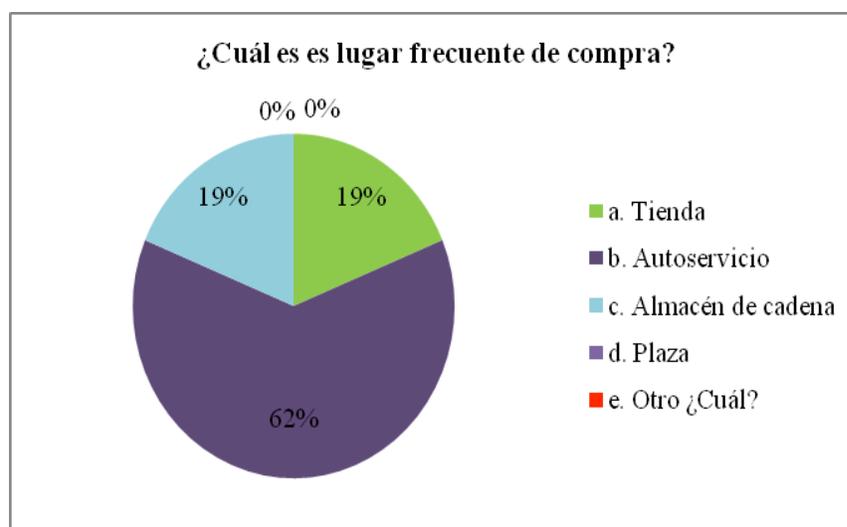
10. De las siguientes actividades, ¿cuál es la que usted prefiere?
 - a. Promociones pague 1 lleve 2.
 - b. Promociones compre un producto y lleva otro de otra marca.
 - c. Promociones de amarre, en la que usted compra un producto y lo obsequian un vaso, una cuchara de palo, un limpión.
 - d. Concursos (recoge empaques, los envía y participa en la rifa de algo)
 - e. Premios instantáneos (raspe y gane, gana premio con la factura de compra)
 - f. Otra ¿Cuál?

Apéndice E. Resultados de la encuesta

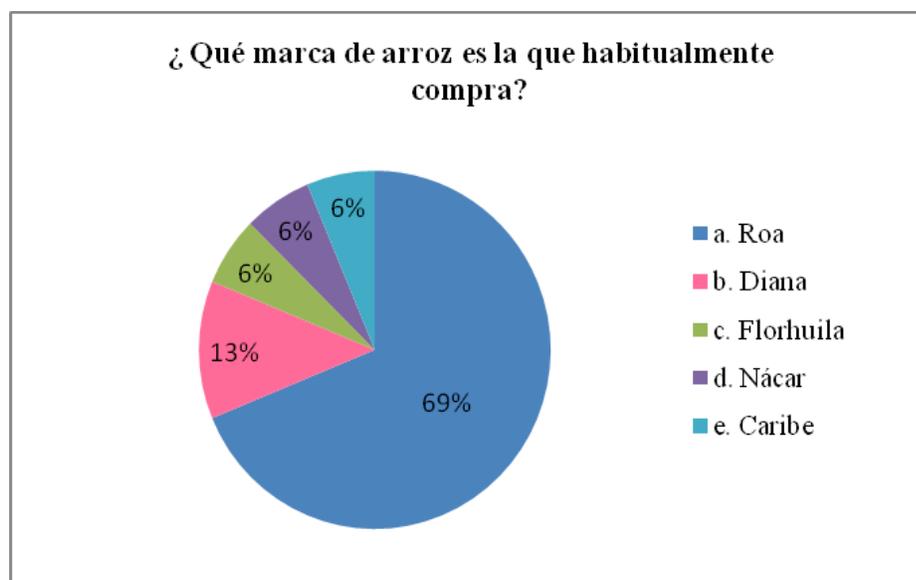
1. ¿Cuál es su frecuencia de compra de arroz?



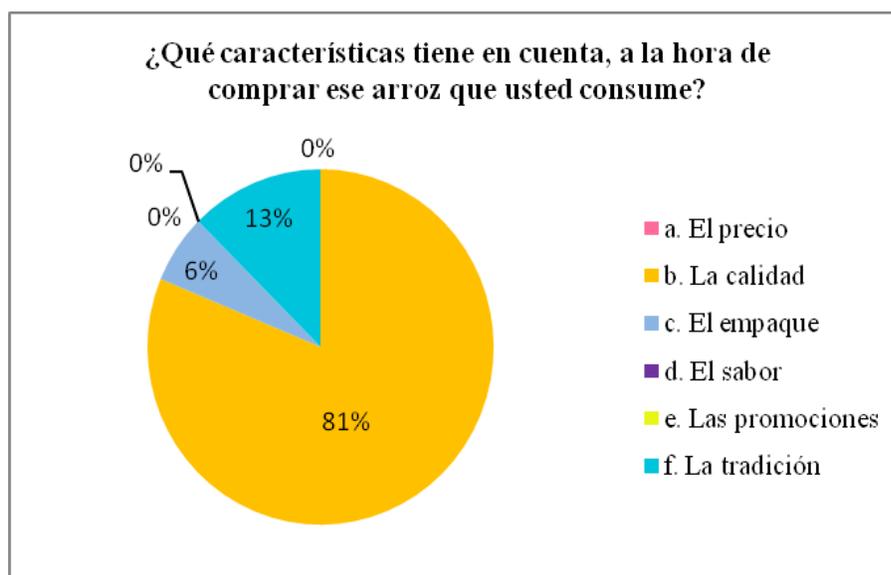
2. ¿Cuál es el lugar frecuente de compra?



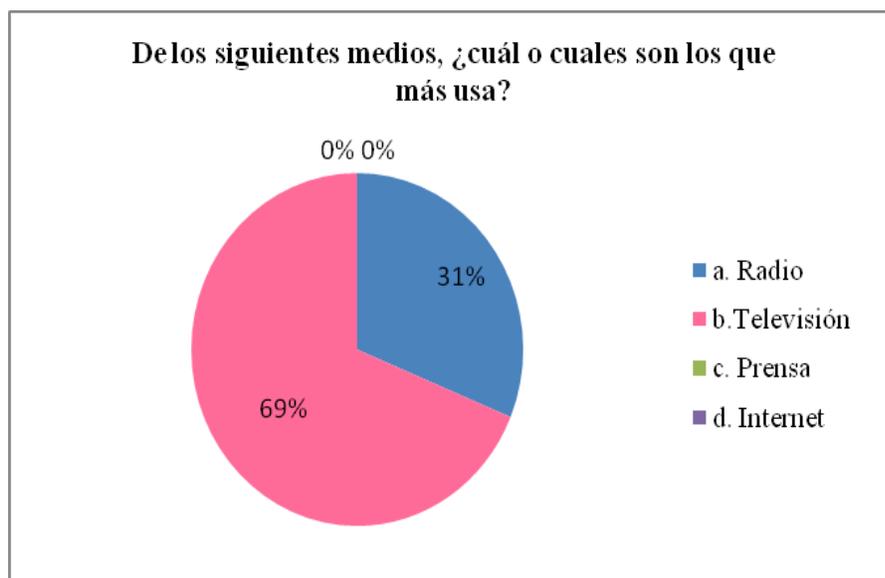
3. ¿Qué marca de arroz es la que usted habitualmente compra?



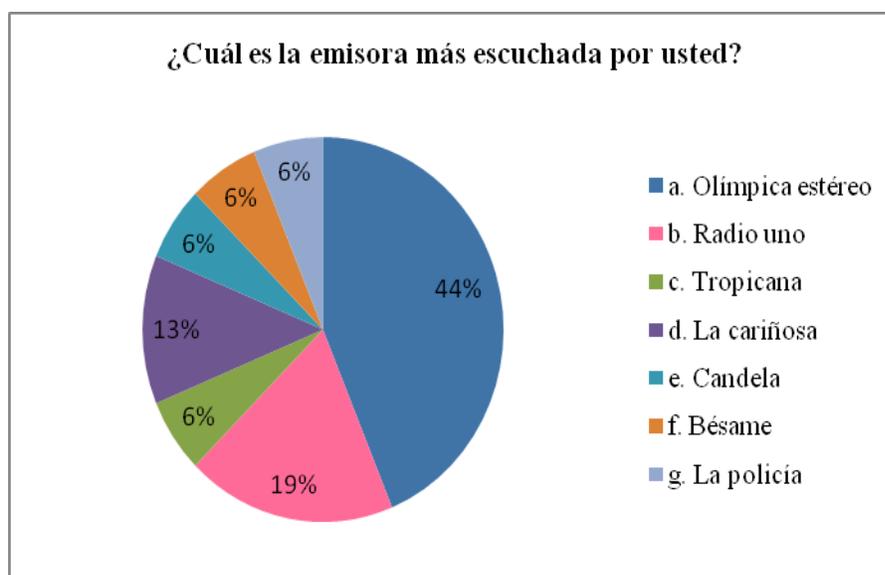
4. ¿Qué características tiene en cuenta, a la hora de comprar ese arroz que usted consume?



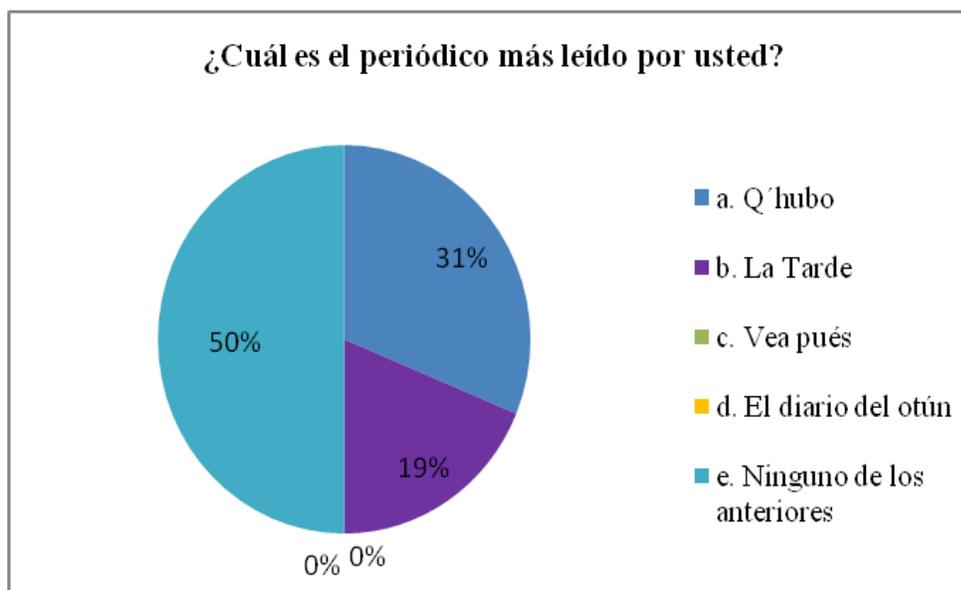
5. De los siguientes medios, ¿cuál o cuáles son los que más usa?



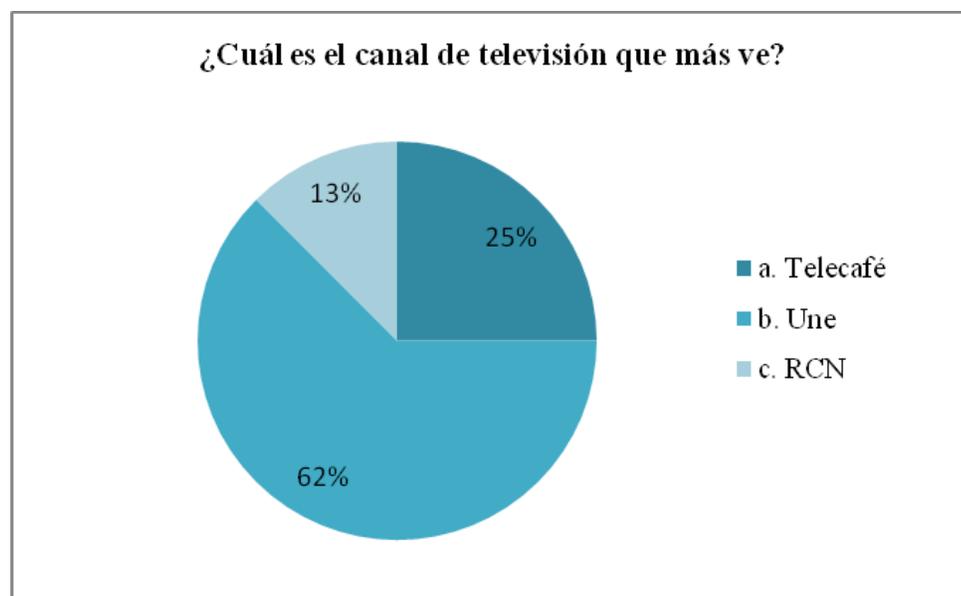
6. ¿Cuál es la emisora más escuchada por usted?



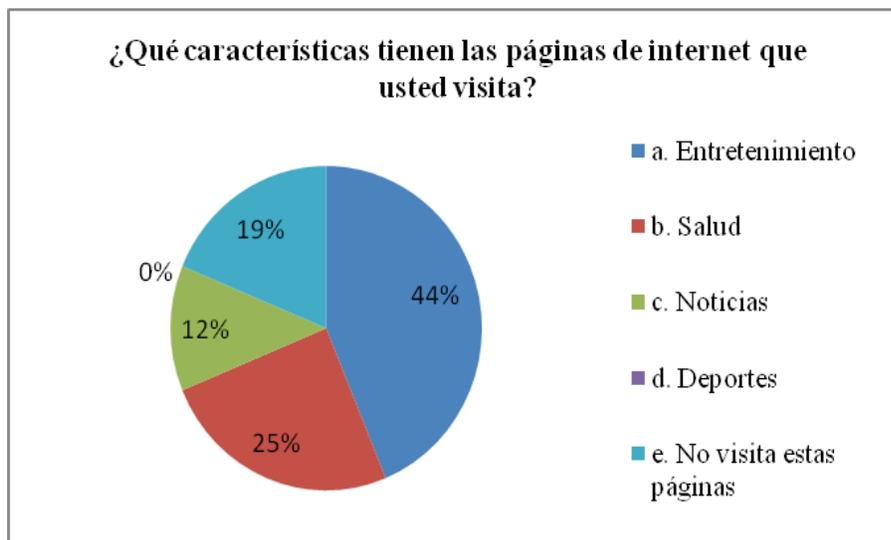
7. ¿Cuál es el periódico más leído por usted?



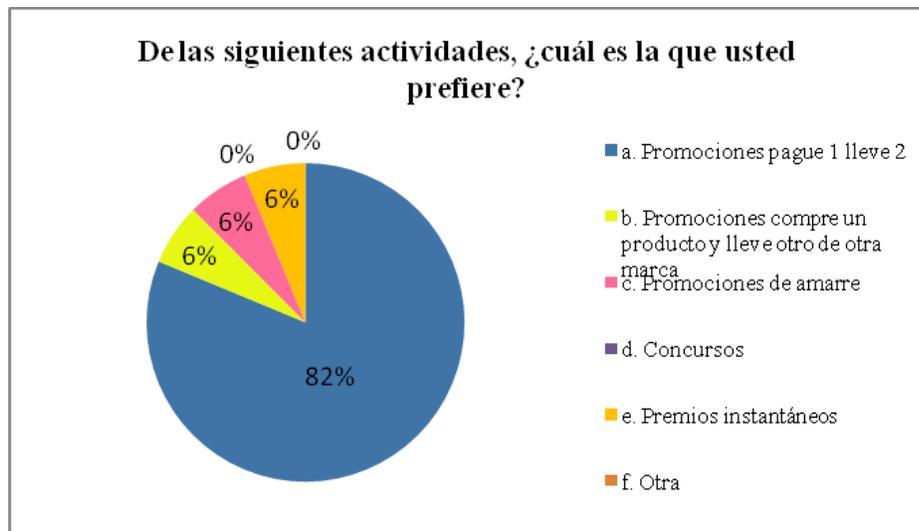
8. ¿Cuál es el canal de televisión que más ve?



9. ¿Qué características tienen las páginas de internet que usted visita?



10. De las siguientes actividades, ¿cuál es la que usted prefiere?

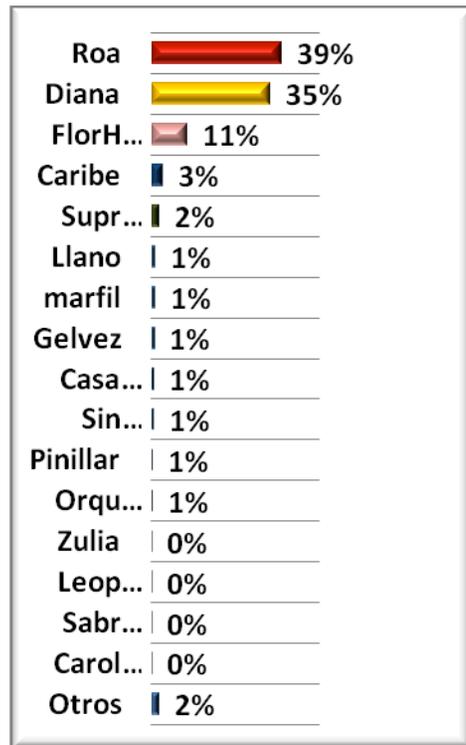


Anexos

Anexo 1. Top of mind*
Comportamiento por ciudades

● Valores por debajo del promedio nacional
● Valores por encima del promedio nacional

P1. ¿Qué marca de ARROZ recuerda?



| | Bogotá | Cali | Medell | B/quila | B/man | Pereira | C/gena | Cúcuta | Pasto | Maniza | Ibagué | S. Marta | Armeni | Neiva | V/cenci | Popayá | Tunja |
|--|--------|--------|--------|---------|-------|---------|--------|--------|-------|--------|--------|----------|--------|-------|---------|--------|-------|
| | 39% | 45% | 54% | 3% | 21% | 53% | 7% | 11% | 46% | 38% | 49% | 24% | 48% | 59% | 23% | 23% | 23% |
| | 41% | 31% | 15% | 64% | 30% | 34% | 85% | 8% | 15% | 47% | 28% | 47% | 29% | 19% | 16% | 9% | 20% |
| | 13% | 20% | | 1% | 45% | 1% | 1% | 3% | 19% | 2% | 3% | 3% | 4% | 19% | 5% | 52% | 35% |
| | 0% | | 20% | 1% | | 2% | | | | 4% | | | | | | | |
| | 3% | 3% | | 1% | | 1% | 2% | | 3% | 1% | 15% | 1% | 13% | | | 1% | 9% |
| | 1% | | | | | | | | | | | | | | 36% | | |
| | | | 7% | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 46% | | | | | | | | | |
| | 2% | | | | | | | | | | | | | | | | 3% |
| | 1% | | | 4% | 1% | | 1% | 1% | | 1% | | 3% | | | | 3% | |
| | | | | 15% | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 3% | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 10% | | | | | | | | | |
| | | | | 6% | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 3% | 1% | | 1% | | | | | | 1% | | | | | |
| | | | | | | 1% | | | 6% | 1% | | | 3% | | | | 4% |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 156584 | 378571 | 524810 | 130831 | 70093 | 51589 | 119371 | 79767 | 44670 | 48821 | 66143 | 55778 | 37856 | 41520 | 52735 | 31819 | 21426 |

*Información brindada por el gerente de mercadeo de Molinos Florhuila S.A.