



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO
RISOTTO VILLETTA EN LAS CIUDADES DE GUAYAQUIL, QUITO Y
CUENCA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y
PUBLICIDAD**

AUTOR: MARÍA DEL PILAR VILLEGAS PLAZA

TUTOR: EDGAR SALAS LUZURIAGA

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE 2016

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL(A) TUTOR(A)

Es una carta elaborada por el(a) tutor(a) en la que comunica que el trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes. La carta debe estar firmada por el(a) tutor(a)

Capítulo 1:

- **Propósito**

Mediante el siguiente estudio y proyecto se procura construir una propuesta factible, conveniente y efectiva para tomar una oportunidad en el mercado que nace como resultado de desabastecimiento del mismo. La propuesta consiste en un plan de marketing para el lanzamiento del producto Risotto Villetta en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca. El proyecto realizado cubre un estudio y un plan de marketing para crear una oferta que satisfaga a un grupo objetivo dentro del mercado del Risotto.

Como resultado del estudio, se espera contar con la información y pautas necesarias para llevar a cabo la ejecución del proyecto. La empresa Piladora Las Marías, procesadora y comercializadora de arroz, tiene la intención de diversificar su portafolio y ejecutar el plan de mercadeo para el lanzamiento de Risotto Villetta, tomando en consideración la información y pautas desarrolladas en el proyecto.

- **Introducción y Antecedentes**

El proyecto a desarrollar se dividirá en 7 capítulos para poder abarcar detalladamente cada aspecto necesario a analizar. A continuación se realizará un resumen de cada capítulo junto a su marco teórico con el objetivo de un mayor entendimiento del lector a través del proyecto expuesto.

- En el presente *capítulo 1* se expone el propósito general del proyecto, junto a los antecedentes del comportamiento que ha tenido el mercado del risotto en los últimos años. Asimismo, se presentan las herramientas que se van a utilizar para el levantamiento de la información necesaria para el respectivo análisis del proyecto, las cuales varían en su naturaleza, como fuentes bibliográficas secundarias y fuentes primarias que abarcarán entrevistas, grupo focal y encuestas. Finalmente se presentan los objetivos

generales y específicos a alcanzar, junto al resumen ejecutivo de todo el proyecto.

- El capítulo 2 contiene la descripción detallada del producto que se pretende ofrecer además de su propuesta de valor que lo va a diferenciar. Adicionalmente se describe el mercado objetivo del producto, al que se quiere conquistar por medio del análisis e inversiones. Kotler y Armstrong describen al mercado objetivo como un conjunto de compradores con necesidades y características en común a los que un producto o empresa decide atender (Kotler, 2003). Se describirán los dos tipos de mercados meta al que el producto pretende atender: Corporativo y Hogares. Finalmente, se presenta el cálculo del mercado potencial del producto, el cual consta del valor estimado en dólares de la demanda que existe en determinado mercado. El cálculo de esta cifra se presentará de la siguiente manera:

*Número de usuarios del Mercado Meta * Demanda anual del mercado meta * Precio del Producto*

- En el *capítulo 3* se procede al análisis más profundo del mercado e industria, para lo cual se utiliza el modelo de las 5 fuerzas de Porter. Jairo Amaya en su libro “Gerencia y Planeación Estratégica” describe a este modelo creado por Michael Porter como una herramienta que apoya en la gestión, analizando la industria o sector en donde se va a desarrollar una empresa, mediante la identificación de 5 fuerzas fundamentales que influyen en ella (Amaya, 2005). En otras palabras, esta herramienta ayuda a analizar eficientemente los factores externos que van a determinar la estrategia que tomará la empresa para ser exitosa. Las cinco fuerzas descritas por Michael Porter son específicamente: Rivalidad entre competidores, Amenaza de entrada de nuevos competidores, Amenaza de ingresos de productos sustitutos, Poder de negociación de proveedores y

Poder de negociación de consumidores. Adicionalmente, en este capítulo se desarrollará la investigación de mercado, en donde se presentará las herramientas de investigación que se utilizaron: encuestas y grupo focal, con sus respectivas metodologías y resultados. Finalmente se realiza un análisis más profundo de los competidores directos e indirectos en el mercado a atender.

- En el *capítulo 4* se describe detalladamente la empresa que realiza el proyecto, su forma de operar, giro de negocio y la rentabilidad que ha llevado hasta el momento. Adicionalmente, se desarrolla un Análisis de la Cadena de Valor. El análisis de la cadena de valor es un concepto creado por el maestro del mercadeo Michael Porter en su libro de “Ventaja Competitiva”, en el que se desglosa cada función o actividad de una empresa, como Mercadeo, Logística, Recursos Humanos, Producción, entre otras, para así poder analizar el desempeño de cada una de estas en el proceso de creación de ventaja competitiva en la empresa (Moreno, 2006). Para entender el concepto de Cadena de valor es importante tener claro qué significa el valor en el campo del Marketing. Michael Porter define el valor como el conjunto de beneficios percibidos por el consumidor, menos los costos percibidos por el consumidor para adquirir dicho producto o servicio. En cuanto a los beneficios percibidos por el consumidor, estos pueden ser funcionales o emocionales y los costos percibidos pueden ser monetarios, de oportunidad, de tiempo, entre otros (Kotler, 2003). El objetivo del Análisis de la Cadena de Valor por Michael Porter es detectar de qué función o “cadena” de la empresa puede surgir el valor agregado para crear una ventaja competitiva frente a los otros ofertantes en el mercado. El valor agregado puede ser creado por una estrategia de integración de las “cadenas” que baje el costo de creación de valor y al mismo tiempo genere mejor calidad que sus competidores. De acuerdo con el concepto de Michael Porter, el análisis de la Cadena de valor está desglosado en actividades primarias y actividades de soporte. Las

actividades primarias son aquellas que están implicadas en la creación de valor para el cliente, dependiendo del tipo de empresa del que se habla, estas actividades suelen constar en Logística, Producción, Desarrollo del Producto, Comercialización del Producto y los servicios Pos Venta. Las actividades de soporte, como se describen, dan soporte a las actividades primarias, ayudando a que estas tengan el máximo rendimiento en sus funciones, entre ellas suelen estar los Recursos Humanos, Finanzas, Contabilidad, Relaciones Públicas, Departamento Legal, entre otras. Michael Porter agregó un componente adicional al concepto para crear un sistema de valor, en el cual influyen diferentes actores o “cadenas” externas a la compañía para la creación de valor. Se agrega la cadena de valor de los proveedores, los cuales son los que abastecen a la cadena de valor interna de la empresa y son una de las principales influencias en los costos para la creación de valor, por lo que el costo y la calidad que determinen los proveedores afectan directamente en la ventaja competitiva de la empresa. La cadena de valor de los canales es otro concepto que se añade, debido a que los canales son los intermediarios que entregan el valor a los consumidores finales, ellos determinan su margen de ganancia y esto influye directamente en el precio final del producto. Además, las actividades que ejecuten los canales para comercializar el producto de la empresa fabricante influirán también en el grado de satisfacción del cliente final. Finalmente, Michael Porter añade la cadena de valor de los compradores, la cual determinará la diferenciación de la empresa en base a la satisfacción de las necesidades del comprador (Moreno, 2006). Todos estos aspectos son analizados en el capítulo mencionado.

- En el *capítulo 5* se construye un plan de marketing para lanzar Risotto Villetta. Dentro de este capítulo se fijan los objetivos a alcanzar y se describen las estrategias a seguir para lograrlos. Para esto se realiza un análisis FODA en donde se puede proyectar de manera general la posible posición del producto en el mercado. Luego se descompone el modelo de

negocios con la herramienta de Canvas, para determinar los elementos clave del negocio. El modelo Canvas es una herramienta que se utiliza para determinar las bases con las que un negocio crea, entrega y capta valor, y consiste en la identificación de actividades clave, asociaciones clave, recursos clave, Estructura de costes, segmentos de mercado, propuestas de valor, canales y relaciones con los clientes. (Alexander Osterwalder, 2010). Dicho análisis sirve como apoyo en la construcción de estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción que se toman para alcanzar los objetivos fijados en el plan de marketing.

- En el *capítulo 6* se procede a realizar la presupuestación y evaluación financiera del plan de marketing elaborado en el capítulo anterior. Para la presupuestación se utilizará un desglose y detalle tanto de los costos de producción que abarca el costo de cultivo, procesamiento y empaque, como los gastos administrativos de la operación y los gastos comerciales, que incluyen todos los esfuerzos de comercialización y mercadeo del producto. La evaluación financiera será realizada mediante los datos de las ventas proyectadas adaptadas a índices macroeconómicos como la tasa de inflación y riesgo país, y finalmente se concreta la evaluación con un estado de resultados proyectado.
- En el *capítulo 7* se presentan las conclusiones a las que se llegaron luego del estudio y construcción del plan de marketing. Adicionalmente, se aporta con recomendaciones para la ejecución del proyecto.
- En el *capítulo 8* se detalla la bibliografía del estudio.
- En el *capítulo 9* se presentan los anexos del trabajo.

Antecedentes

El Risotto o arroz arborio es una especie de arroz de variedad japónica que se caracteriza por su alto contenido de almidón y su gran capacidad para absorber líquido. La naturaleza del grano de arroz arborio provee que, una vez cocinado, el producto final sea de una textura altamente tierna y que llega a doblar su volumen, logrando un alto rendimiento. El Risotto toma su nombre por el platillo originado en Italia, creado como una alternativa a la pasta, por su textura similar. Su nombre se origina de la palabra “riso” que significa arroz en italiano (Finkelstein, 2015).

Debido a que es un plato típico de Italia, este grano es sembrado en ciertas ciudades de este país, se consume en todas las ciudades y se exporta a varios países como producto terminado. Sin embargo, la exportación de su semilla es denegada por algunos gobiernos autónomos de las ciudades que lo siembran, como medida de protección a la producción local. Para la exportación de esta semilla es necesario tener contactos con grandes productores de arroz arborio en Italia (F. Palacios, comunicación personal, 20 de julio de 2016).

La empresa que ejecutará el proyecto cuenta con dichos contactos para importar la semilla y empezar a producir arroz arborio en el Ecuador. Una vez importada la semilla, esta empresa se convertiría en la primera empresa productora de arroz arborio o Risotto en el Ecuador.

Actualmente existe solo una marca de Risotto en el mercado ecuatoriano llamada Scotti. Este producto es importado de Italia por la empresa ecuatoriana ITALCOM CIA LTDA y tiene un precio alto debido a las medidas proteccionistas del gobierno que corresponden a sus políticas de cambio en la matriz productiva, las cuales han causado además el desabastecimiento del producto en el mercado (F. Palacios, comunicación personal, 20 de julio de 2016). Scotti tiene presencia en puntos de venta de cadenas de supermercado como Supermaxi y Mi comisariato en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca y en la tienda gourmet Candyland de la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con el Arancel Nacional Integrado de la Aduana del Ecuador, el arroz arborio como producto terminado tiene un arancel del 67.5%, el cual debe ser añadido con una salvaguarda del 40% (Aduana del

Ecuador SENAE, 2016). Estas medidas tienen como resultado un precio de venta al público del producto Scotti de 11.48 USD por kilo.

La situación actual se desenvuelve en el monopolio existente en el mercado de Risotto en el Ecuador, lo cual le da al único ofertante el poder de regular el precio a su conveniencia. Como resultado, se ha visto un precio elevado en percha y a su vez, constante desabastecimiento en punto de venta (F. Palacios, comunicación personal, 20 de julio de 2016).

Como parte del cambio de la matriz productiva mencionado anteriormente, se han realizado medidas de fomento a la producción nacional como mayor accesibilidad de créditos para las empresas nacionales. Tomando esto en consideración, el proyecto a realizar propone un plan de marketing para el lanzamiento de una marca ecuatoriana de Risotto: Villetta.

- **Metodología del estudio**

Para realizar el estudio se utilizan fuentes de información primarias y secundarias que ayudan a guiar y argumentar las pautas y estrategias propuestas por el proyecto. Entre las fuentes de información primarias se realiza un estudio de mercado que cubre encuestas y grupo focal a una muestra del grupo objetivo al que se enfoca el producto a ofrecer. Se realiza levantamiento de precios en las cadenas de supermercados Mi Comisariato y Supermaxi, con el fin de estudiar a la competencia y recolección de cotizaciones de posibles proveedores para realizar un presupuesto de costos y gastos en el plan de marketing. Adicionalmente, se realiza una entrevista a un experto en el tema, agrónomo en arroz y dueño de la empresa que ejecutará el proyecto, con el fin de un aporte en know how en logística y costos para el evaluar la factibilidad del plan de marketing para el producto Risotto Villetta. Entre las fuentes de información secundarias, se utilizan fuentes bibliográficas como libros y artículos de Marketing como aporte para conceptos, modelos y procesos de marketing en la creación del plan de marketing del producto y el

análisis del mercado y su entorno. También se utilizará la base de datos e informes del INEC y SRI para levantamiento de información sobre cifras y aspectos socioeconómicos relevantes del grupo objetivo que ayudan a construir una estrategia efectiva.

- **Definición de la problemática**

¿Cuáles son las estrategias de marketing más asertivas para el lanzamiento de Risotto Villetta en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca?

- **Justificación**

El estudio de factibilidad y construcción de plan de Marketing para Risotto Villetta aporta una opción viable para tomar una oportunidad en el mercado y desarrollar una oferta a la demanda insatisfecha de Risotto en el Ecuador debido a las barreras de importación por políticas en el cambio de la matriz productiva. El proyecto realizado no solo ayuda a la empresa a generar ingresos y a expandir su portafolio, sino también contribuye a la industria nacional, diversificando su portafolio de producción. A su vez, elimina el monopolio existente en el mercado de Risotto en el Ecuador, dominado por una sola marca de producto importado (Scotti). Esto ayuda a proteger los derechos del consumidor, ya que les concede el poder de escoger entre dos competidores y no solo una marca que regule el precio a su conveniencia.

- **Objetivo general**

Construir un plan de marketing para el lanzamiento del producto Risotto Villetta al mercado, comunicándolo de manera efectiva al grupo objetivo y desarrollando su posicionamiento.

- **Objetivos específicos**

- Identificar comportamientos, gustos, preferencias e *insights* por medio de encuestas y focus group al grupo objetivo.

- Diseñar estrategias de mercadeo basadas en los hallazgos y resultados del estudio de mercado realizado.
- Desarrollar una campaña de comunicación para el lanzamiento del producto.

- **Resumen Ejecutivo**

El presente proyecto propone un plan de marketing para el lanzamiento del nuevo producto Risotto Villetta al mercado. La propuesta se deriva de una oportunidad de mercado actual debido a la existencia de un solo ofertante de risotto en el mercado que tiene un alto precio de venta al público debido a sus elevados aranceles y salvaguardias de importación. A través de encuestas, entrevista a experto y focus group se pudo identificar la información clave para diseñar una propuesta que proporciona una forma viable y efectiva del lanzamiento del nuevo producto y el desarrollo de su posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: marca, grupo objetivo, proyecto, mercadeo, lanzamiento, posicionamiento, estrategias.

Abstract

This project proposes a marketing plan to launch Risotto Villetta to the market. The proposal is born from a current market opportunity due to the existence of a single offerer of risotto in the market, which has a high retail price because of its high tariffs of importation. Through surveys, interviews to an expert and a focus group, key information was identified to design a proposal that provides a viable and effective way to launch Risotto Villetta and develop its positioning in the market.

Key words: brand, target group, project, marketing, launch, positioning, strategies.

Capítulo 2: Descripción del Negocio y Producto.

• Descripción producto

El producto ofrecido bajo la marca Villetta es arroz arborio, comúnmente llamado Risotto, de categoría Premium, sembrado y procesado bajo protocolos internacionales y desarrollado con expertise de más de 30 años en la agroindustria del arroz. La calidad del producto y presentación de sellado al vacío le permiten destacar en el mercado. Risotto Villetta es desarrollado especialmente para platillos gourmet y delicatessen, por lo cual sus propiedades como su tierna textura, gran capacidad para absorber humedad y su cremosidad encajan perfectamente. El producto será distribuido a través de cadenas de supermercados preferidas por su grupo objetivo en su única presentación de un kilo.

• Propuesta Valor (Diferenciación e Innovación)

Risotto Villetta será el único Risotto sembrado, procesado y comercializado en Ecuador, teniendo la capacidad de alcanzar la misma calidad de su única competencia, el producto importado Scotti. Además, podrá ser más eficiente en costos frente a la competencia, ya que no se importará el producto terminado bajo altos aranceles y salvaguardas, se utilizarán proveedores nacionales y se podrá lograr economía de escala por los volúmenes de venta esperados debido al bajo precio comparado con el de la competencia. Risotto Villetta ofrecerá la misma calidad y presentación nítida de la competencia a menor precio .

• Mercado Objetivo

Se atenderán dos tipos de mercados objetivos: Corporativos y hogares.

Hogares de Nivel Socioeconómico tipo A en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, cuyo estilo de vida vaya acorde al disfrute de comida gourmet y delicatessen. Como shopper de estos hogares estará la madre o esposa de familia de 30 a 70 años de edad, quien se preocupa por el plan alimentario semanal del hogar y visita la cadena de su preferencia personalmente, por lo que tiene la

oportunidad de escoger los mejores productos para su familia y posibles invitados a su criterio.

Restaurantes gourmet que sirven platillos que requieren de Risotto, en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil, los cuales están dispuestos a visitar cadenas de Supermaxi o Mi Comisariato para abastecerse de Risotto. Se incluyen también empresas de Catering que operan en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca y que tengan platillos con Risotto en su menú, las cuales estén dispuestas a visitar cadenas de Supermaxi o Mi Comisariato para abastecerse de Risotto.

• **Mercado Potencial**

A continuación se detalla el mercado potencial, desglosado por tipo de grupo objetivo y se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Número de usuarios del Mercado Meta} * \text{Demanda anual del mercado meta} * \text{Precio del Producto}$$

Número de usuarios del Mercado Meta

En la encuesta anual del INEC a hoteles, restaurantes y servicios en el 2014, se detectaron la siguiente cantidad de restaurantes que se consideran “italianos gourmet” y “fusión”:

Tabla 1: Restaurantes Gourmet Italianos y Fusión

CIUDAD	RESTAURANTES GOURMET ITALIANOS Y FUSION
GUAYAQUIL	188,00
QUITO	114,00
CUENCA	67,00
TOTAL	369,00

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

En cuanto al número de hogares de nivel socioeconómico tipo A, de acuerdo a la última encuesta del INEC en el 2011, existían 12,190 hogares de NSE alto en Quito, 11,754 en Guayaquil y 2,575 en Cuenca, lo que resulta un total aproximado de 26,519 hogares (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011).

Se utilizaron los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de hogares de este tipo en cada ciudad, detalladas más adelante, para aproximar la proporción que compraba risotto para el consumo de su hogar, se especifican a continuación lo que se halló:

Tabla 2: Hogares de nivel socioeconómico tipo A, promedio de demanda anual en kilos y proporción de hogares que consumen risotto por ciudad

HOGARES NSA TIPO A QUE CONSUMEN RISOTTO	PROMEDIO DEMANDA ANUAL EN KILOS	PROPORCIÓN DE FAMILIAS NSE TIPO A QUE CONSUMEN RISOTTO	NUMERO DE FAMILIAS NSE TIPO A QUE CONSUMEN RISOTTO
GUAYAQUIL	6,00	42,02%	4.939,03
QUITO	6,00	39,54%	4.819,93
CUENCA	6,00	58,26%	1.500,20

Fuente: (Villegas, 2016)

Demanda anual del mercado meta

De acuerdo a los resultados de las encuestas, la muestra de los restaurantes gourmet italianos y fusión reflejó un promedio anual muestral de 157 kilos en Guayaquil, 147 kilos en Quito y 138 kilos en Cuenca por restaurante. En cuanto a los resultados de las encuestas a la muestra de hogares de nivel socioeconómico tipo A, se calculó que la mayor proporción de hogares encuestados que compraban risotto, lo hacían en una cantidad de 1 a 2 kilos cada tres meses, por lo que se utilizó el promedio de 1.5 quilos mensuales (Villegas, 2016). Estos datos se utilizaron para calcular el mercado potencial.

Precio del Producto

El precio fijado para el producto es de \$5.38.

A continuación se calcula el mercado potencial:

Tabla 3: Cálculo de mercado potencial por tipo de grupo objetivo

CIUDAD	RESTAURANTES GOURMET ITALIANOS Y FUSION	PROMEDIO CONSUMO MENSUAL EN KILOS	PROMEDIO CONSUMO ANUAL EN KILOS
GUAYAQUIL	188,00	13,09	157,08
QUITO	114,00	12,27	147,24
CUENCA	67,00	11,51	138,12
TOTAL	369,00	36,87	442,44

RESTAURANTES GOURMET	PROMEDIO DEMANDA ANUAL EN KILOS	NUMERO DE RESTAURANTES POR CIUDAD	TOTAL DEMANDA APROXIMADA POR CIUDAD(KILOS)	TOTAL DEMANDA APROXIMADA POR CIUDAD(DÓLARES)
GUAYAQUIL	157,08	188,00	29.531,04	158.877,00
QUITO	147,24	114,00	16.785,36	90.305,24
CUENCA	138,12	67,00	9.254,04	49.786,74
TOTAL MERCADO POTENCIAL (KILOS)			55.570,44	
TOTAL MERCADO POTENCIAL EN DOLARES				298.968,97

CIUDAD	HOGARES NSE TIPO A QUE CONSUMEN RISOTTO	PROMEDIO CONSUMO TRIMESTRAL EN KILOS	PROMEDIO CONSUMO ANUAL EN KILOS
GUAYAQUIL	4.939,03	1,50	6,00
QUITO	4.819,93	1,50	6,00
CUENCA	1.500,20	1,50	6,00
TOTAL	11.259,15	4,50	18,00

HOGARES NSA TIPO A QUE CONSUMEN RISOTTO	PROMEDIO DEMANDA ANUAL EN KILOS	NUMERO DE FAMILIAS NSE TIPO A QUE CONSUMEN RISOTTO	TOTAL DEMANDA APROXIMADA POR CIUDAD(KILOS)	TOTAL DEMANDA APROXIMADA POR CIUDAD(DÓLARES)
GUAYAQUIL	6,00	4.939,03	29.634,18	1.985.490,38
QUITO	6,00	4.819,93	28.919,56	1.937.610,25
CUENCA	6,00	1.500,20	9.001,17	603.078,39
TOTAL MERCADO POTENCIAL (KILOS)			67.554,91	
TOTAL MERCADO POTENCIAL EN DOLARES				4.526.179,02

TOTAL DEMANDA ANUAL EN KILOS	123.125,35
TOTAL DEMANDA ANUAL EN DOLARES	4.825.147,99

Fuente: (Villegas, 2016)

Capítulo 3: Estudio de Mercado y La Industria.

• Análisis Industrial (Fuerzas Porter).

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Media

- Barreras por gran inversión inicial. Necesidad de alto capital para poder competir
- Acceso más fácil a préstamos en la CFN como incentivo del estado a producción nacional.
- Economías de escala: Necesidad de producción en gran volumen para competir.
- Necesidad de know how para sembrar Risotto
- Sin embargo existe un fácil acceso a los canales de distribución y fragmentación de consumidores con diferentes necesidades a satisfacer.

Poder de negociación de clientes:

- Dos tipos de Grupo Objetivo: Corporativo (restaurantes/ empresas de catering) y hogares NSE alto.
- Restaurantes y catering: Bajo. No existe otra opción de competencia directa que pueda competir en precio. El sustituto (arroz parbolizado) no tiene la misma calidad que el Risotto. Perciben en precio como prioridad, como estrategia para bajar costos.
- Personas: Medio. Perciben el producto como de lujo, por lo que no lo usan con frecuencia en sus comidas. Adicional, es posible que exista resistencia a una oferta de producto italiano desarrollado por una empresa ecuatoriana. Pero a su vez, no se encuentra Risotto con facilidad y que compita en precio con Villetta.

Poder de negociación con proveedores: Bajo.

- Operaciones integradas, no se necesitan proveedores especializados, los cuales suelen ser los más costosos.
- Existe alta oferta de proveedores para satisfacer necesidades del proyecto (imprentas, cabeceras de góndola, diseñadores gráficos).

Amenaza de productos sustitutos:

- Restaurantes: Media. Baja proporción de restaurantes están acostumbrados a usar arroz parbolizado y saben cómo tratarlo para lograr una calidad aproximada al Risotto. El arroz parbolizado es bajo en precio comparado con el Risotto, sin embargo es más costoso en tiempo lograr esta calidad a partir de un arroz parbolizado

- El costo de cambio es bajo. Los restaurantes ya conocen el proceso del arroz parbolizado, pero pagar un poco más por un Risotto de calidad subiría a su vez el reconocimiento de sus platillos y aumentaría su clientela.

- Hogares: Media. Las shoppers de nivel Socioeconómico tipo A tienen sustitutos a productos de pasta gourmet como los raviolis, gnocquis y tortelinis, vendidos en las mismas cadenas de distribución que el risotto y con precios similares. Sin embargo, el risotto tiene mayor contenido y es más rendidor que estos sustitutos, manteniendo la calidad gourmet.

Rivalidad entre competidores existentes: Media.

- El principal competidor es Scotti , el cual es importado y tiene un precio muy alto debido a altos aranceles y salvaguardias.

- Precios altos del único competidor directo

- Scotti no invierte en publicidad y comunicación en Ecuador, solo lo distribuye a través de un distribuidor autorizado, ITALCOM CIA LDTA.

- Sin embargo, debido a que Scotti ha sido la única marca en el mercado de risotto ecuatoriano desde su origen, tiene un alto nivel de posicionamiento.

- Existe una demanda desabastecida por la existencia de un solo ofertante.

- Existe un crecimiento en la industria por constante apertura de restaurantes gourmet nuevos.

- Las barreras de salida son altas para ITALCOM, debido a que el Risotto Scotti representa una proporción considerable en su presupuesto de ventas.

- Existe la necesidad de economías de escala para poder competir en el mercado, la cual se espera lograr al acaparar volumen de venta por el precio debajo de la única competencia.

• **Investigación de Mercado.**

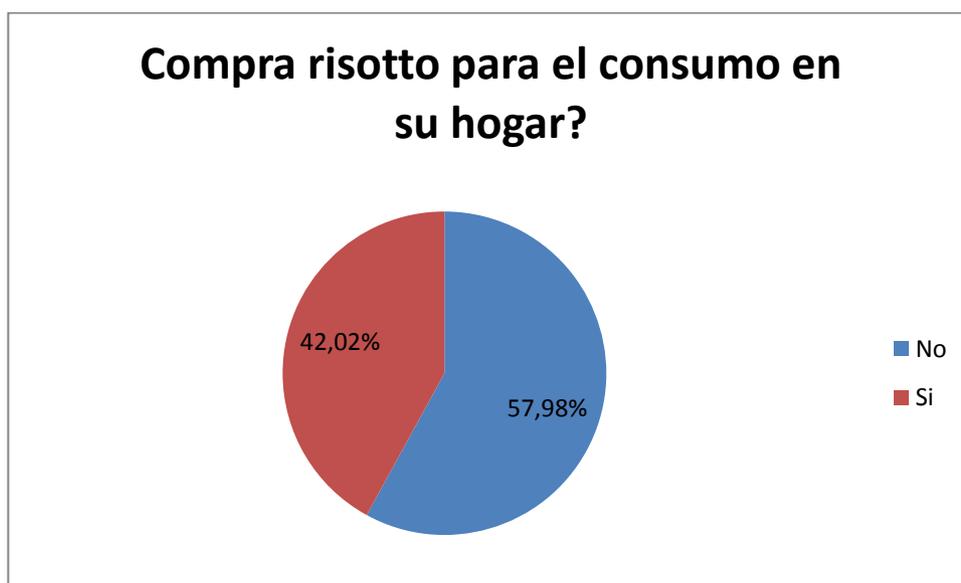
Encuestas y Grupo focal a Hogares Nivel Socioeconómico A

Se realizaron encuestas a la muestra representativa de los Hogares de nivel socioeconómico tipo A de las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito.

Estos fueron los resultados:

Guayaquil

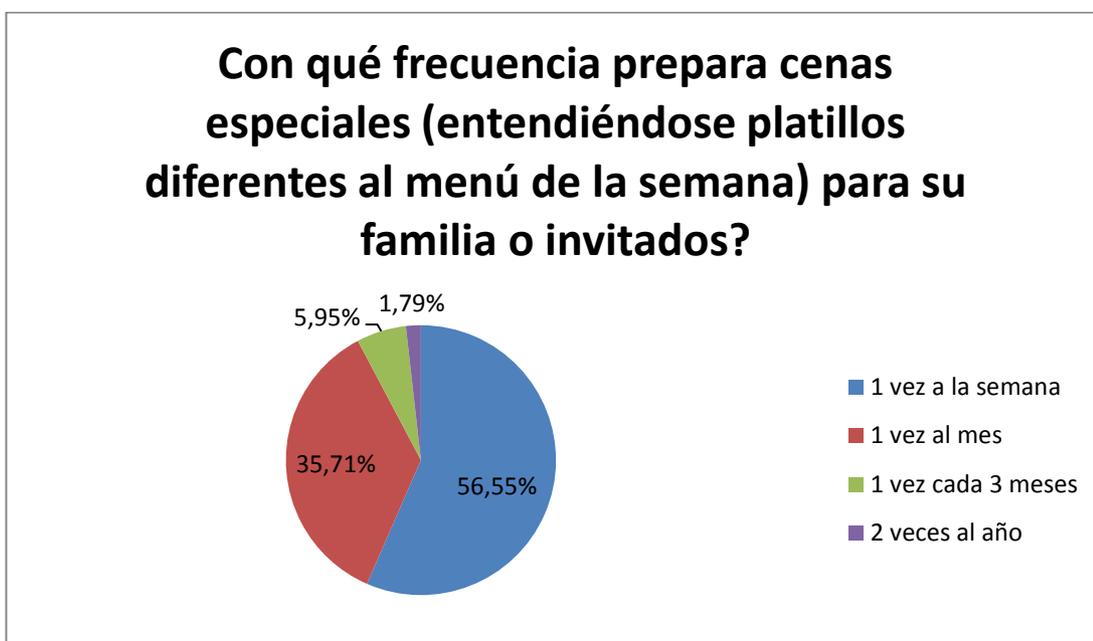
Gráfico 1: Proporción de encuestadas que compran risotto para el consumo en su hogar (Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se puede observar que el 42% de las encuestadas compra risotto para el consumo de su hogar, convirtiéndose en la menor proporción de las encuestadas. Se realizó esta pregunta para obtener la proporción estimada del grupo objetivo que compra risotto para el consumo de su hogar, para así poder calcular el mercado potencial.

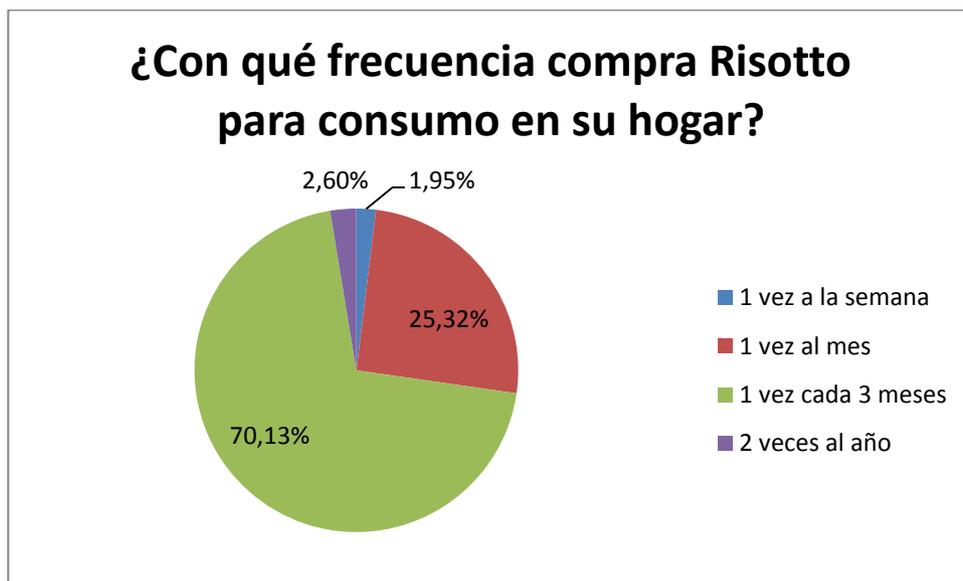
Gráfico 2: Frecuencia de cenas especiales para familia o invitados(Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se puede apreciar que la muestra encuestada prepara cenas especiales fuera del menú semanal en mayor proporción por lo menos una vez al mes (92.26%), mientras un restante del 7.74% de las encuestadas lo hacen menos de una vez al mes.

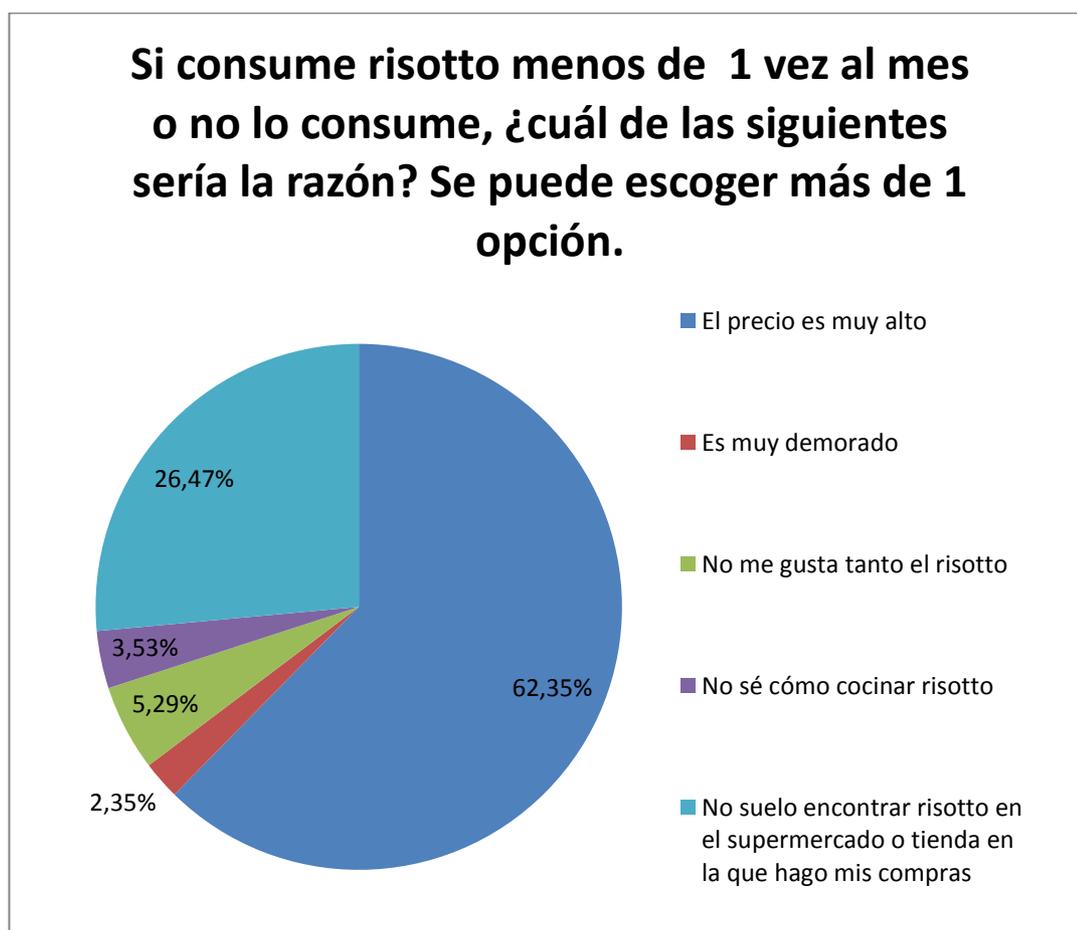
Gráfico 3: Frecuencia compra de risotto (Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

La mayor proporción de las encuestadas que afirmaron que si compraban risotto para el consumo en su hogar lo hacen una vez cada 3 meses, un 25.32% de las encuestadas indican que lo hacen una vez al mes. Por medio de esta pregunta se puede notar que las opciones de mayor frecuencia (1 vez a la semana) y de menor frecuencia (2 veces al año) son las menos escogidas.

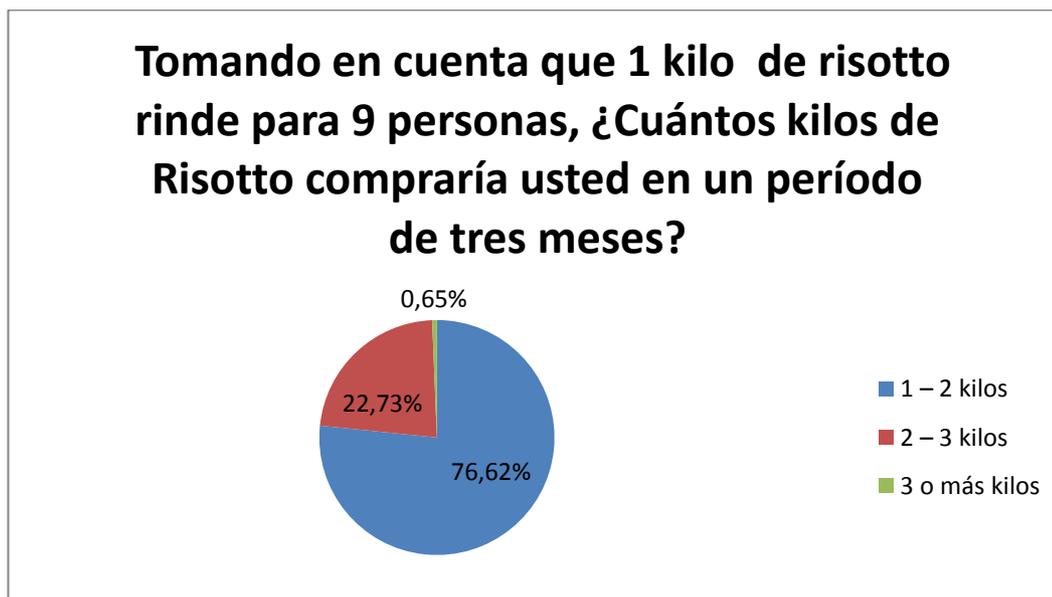
Gráfico 4: Razones por las que consumen risotto menos de una vez al mes o no lo consumen (Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se optó por preguntarles a las encuestadas la razón por la cual consumían risotto menos de una vez al mes o no lo consumían. La tendencia de las respuestas estuvo direccionada en mayor proporción a la siguiente razón “El precio es muy alto”, seguida de “No suelo encontrar risotto en el supermercado o tienda en la que hago mis compras”. Esto responde a los altos precios de la competencia por aranceles de importación y al desabastecimiento que ha tenido en los últimos años como resultado.

Gráfico 5: Volumen de consumo en un periodo de 3 meses (Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

Por medio de esta pregunta se puede definir un volumen aproximado de demanda para el risotto en el grupo objetivo y el nivel de rotación que este tiene con las condiciones del mercado y el precio actuales. En mayor proporción se obtuvo que las encuestadas compraría de 1 a 2 kilos de risotto cada tres meses.

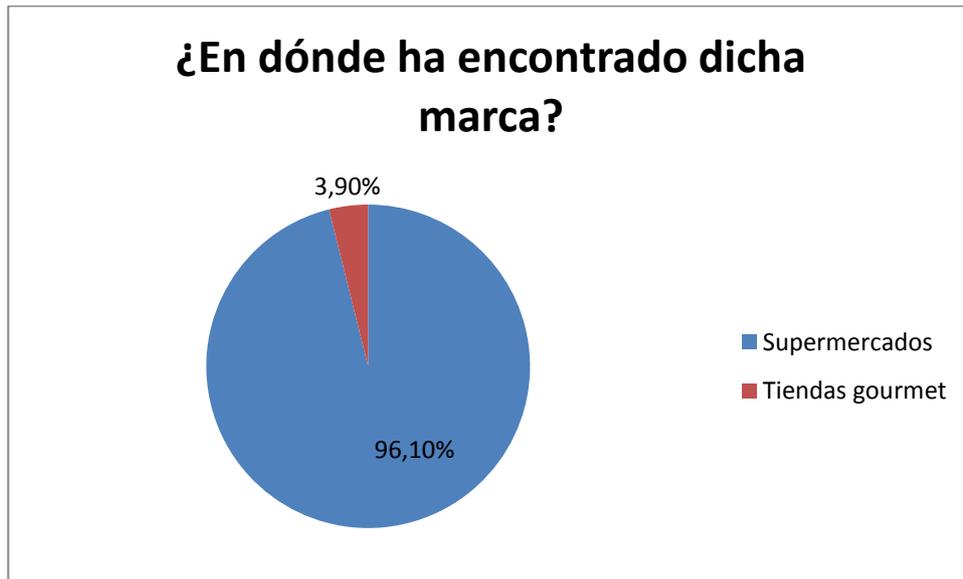
Gráfico 6: Preferencia de marca de risotto (Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

Los datos obtenidos a través de esta pregunta certifican el nivel de reconocimiento que tiene la marca Scotti para los consumidores de Risotto, ya que se colocaron otras opciones de marcas para confundir al encuestado, pero aun así la mayor proporción escogió la opción del único ofertante: Scotti.

Gráfico 7: Punto de venta donde compran risotto (Ciudad de Guayaquil).

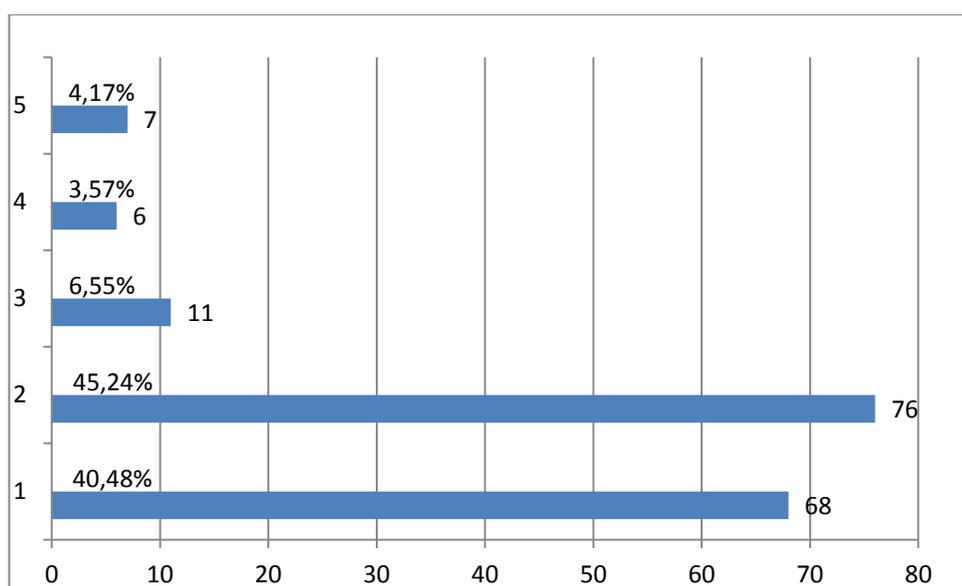


Fuente: (Villegas, 2016)

A través de esta pregunta se verificó en qué punto de venta existe mayor rotación del producto, que es en los Supermercados con el 96.10%. Esto confirma que el canal más conveniente es el de cadenas de supermercados.

Al elegir un producto gourmet, cuánta importancia le da a que se importado o nacional, siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia:

Gráfico 8: Nivel de importancia de que el producto gourmet sea importado o nacional en la compra (Ciudad de Guayaquil).

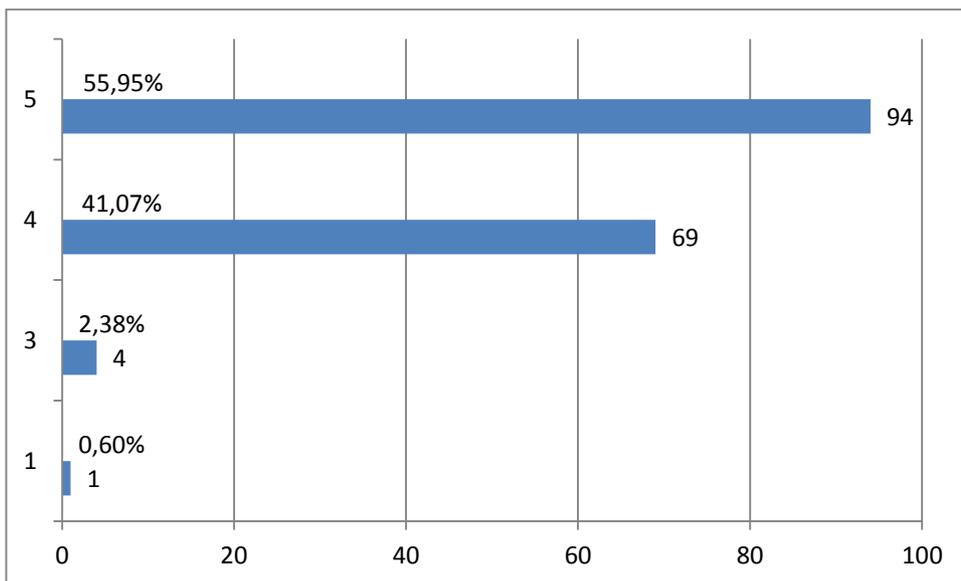


Fuente: (Villegas, 2016)

Para conocer la opinión de nuestro grupo objetivo al momento de elegir un producto gourmet, se les pidió que expresen la importancia que le dan a que el producto sea importado y nacional. La mayor frecuencia de encuestadas eligió el número 1 (40.48%) y 2 (45.24%) que representan poca o nula importancia. Lo anterior puede ser una prueba de que los productos gourmet ecuatorianos están ganando la confianza del grupo objetivo.

Al elegir un producto gourmet, cuánta importancia le da a que el producto sea fácil de preparar, siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia:

Gráfico 9: Nivel de importancia de que el producto gourmet fácil de preparar (Ciudad de Guayaquil).

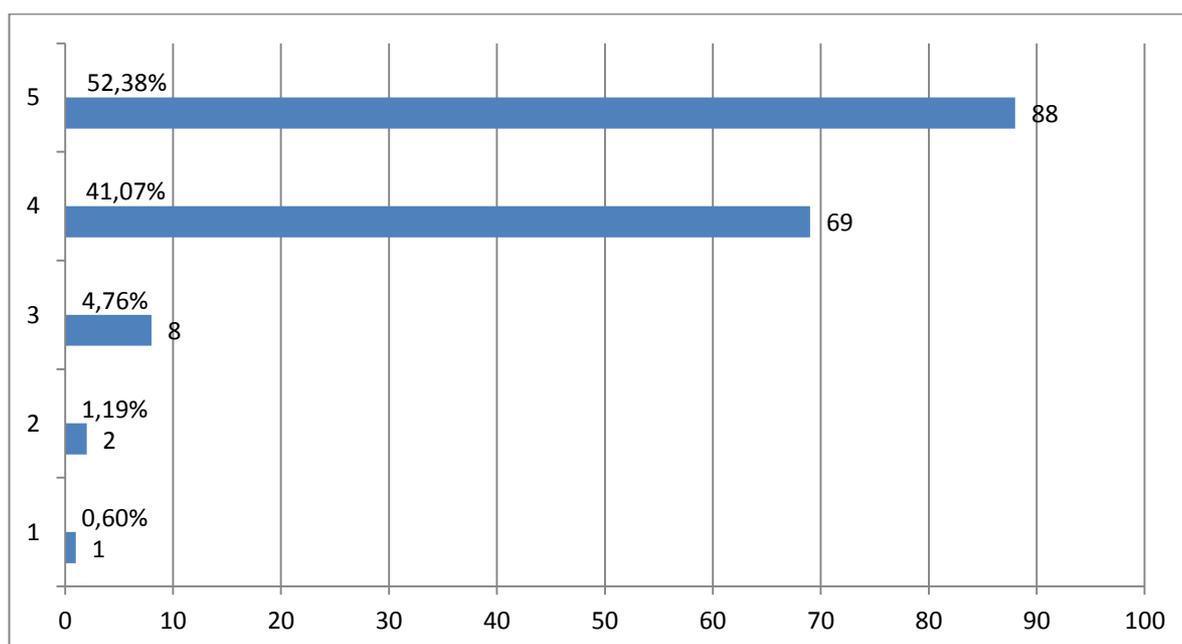


Fuente: (Villegas, 2016)

Se pudo notar que las encuestadas le dan bastante importancia a que el producto gourmet sea fácil de preparar, lo cual puede ser información muy importante al momento de redactar las instrucciones sobre cómo preparar el producto a lanzar, junto a su recetario.

Al elegir un producto gourmet, cuánta importancia le da a que el producto tenga precio justo, siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia:

Gráfico 10: Nivel de importancia de que el producto gourmet tenga un precio justo en la compra (Ciudad de Guayaquil).



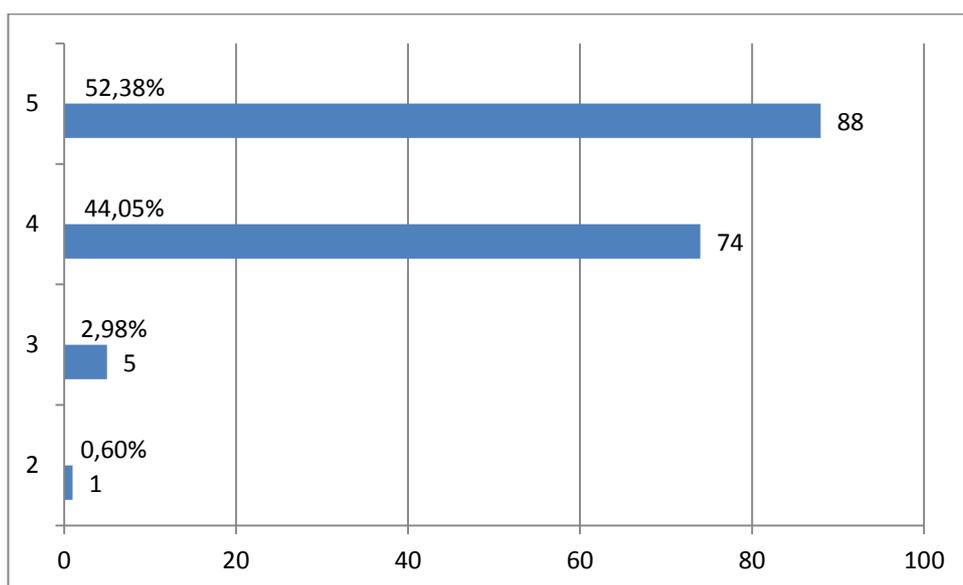
Fuente: (Villegas, 2016)

Debido a que el único ofertante es importado y tiene un precio muy elevado por altos aranceles, se preguntó a las encuestadas cuánta importancia le dan a que el producto tenga un precio justo. Por medio de esta pregunta se pudo reconocer que el grupo objetivo le da bastante importancia a que el producto gourmet tenga un precio justo, aun teniendo alto nivel de ingresos en comparación a los otros niveles socioeconómicos.

\

Al elegir un producto gourmet, cuánta importancia le da a la presentación del producto, siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia:

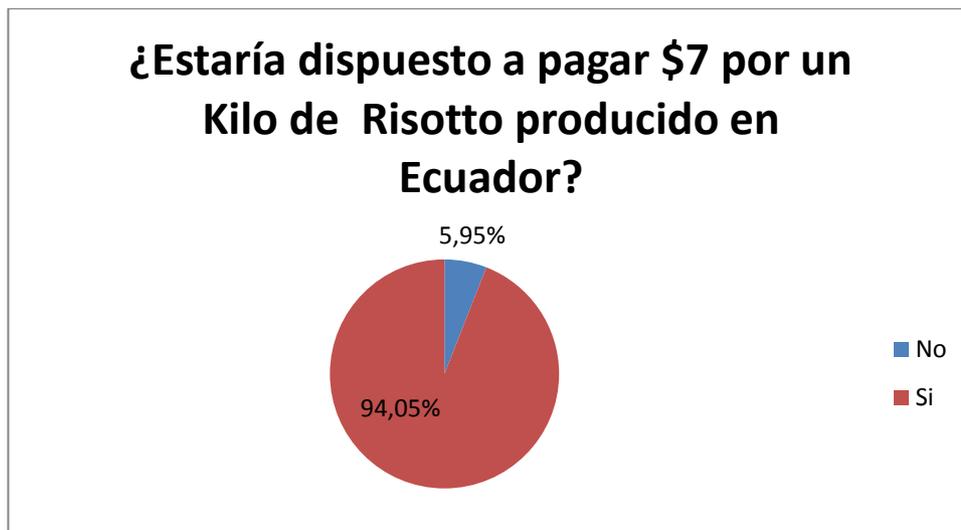
Gráfico 11: Nivel de importancia de la presentación el producto gourmet en la compra (Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

Por medio de esta pregunta se confirmó que la presentación en un producto gourmet es un elemento clave en la decisión de compra del consumidor, ya que 96.43% de las encuestadas expresó que le dan de mucha a bastante importancia a este aspecto.

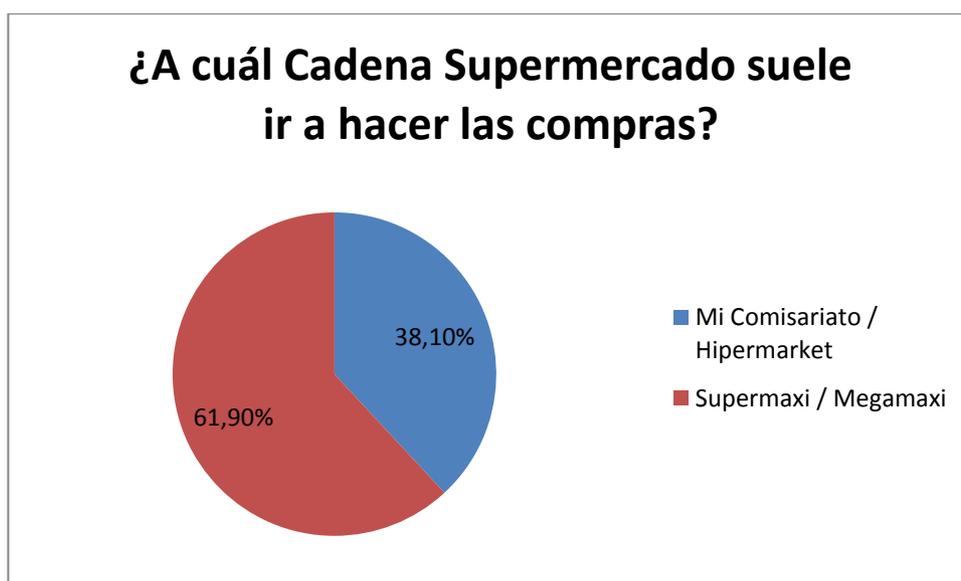
Gráfico 12: Aceptación o negación de precio (Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se realizó esta pregunta para medir la aceptación que Risotto Villetta podría tener por parte del grupo objetivo. Por medio de esta información se pudo obtener que la mayoría de las encuestadas dio una respuesta positiva a comprar un risotto ecuatoriano en \$7.

Gráfico 13: Preferencia de punto de venta (Ciudad de Guayaquil).

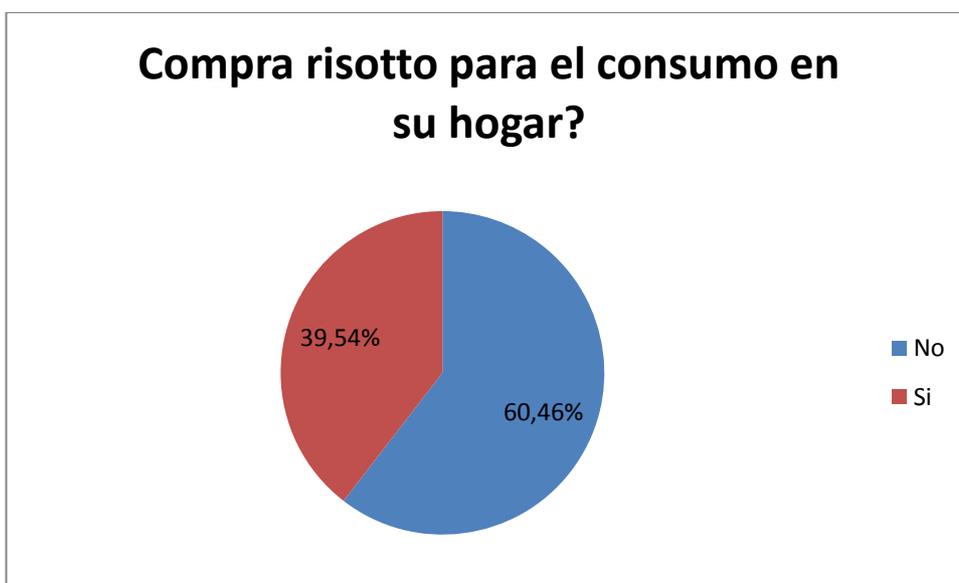


Fuente: (Villegas, 2016)

Esta pregunta se realizó a las encuestadas para proyectar un volumen de ventas por canal de acuerdo al tráfico del grupo objetivo en cada uno de estas cadenas. A través de la información obtenida se puede observar que la mayoría de las encuestadas realiza sus compras en Supermaxi, mientras es resto (38.10%) las realizan en Mi Comisariato.

Quito

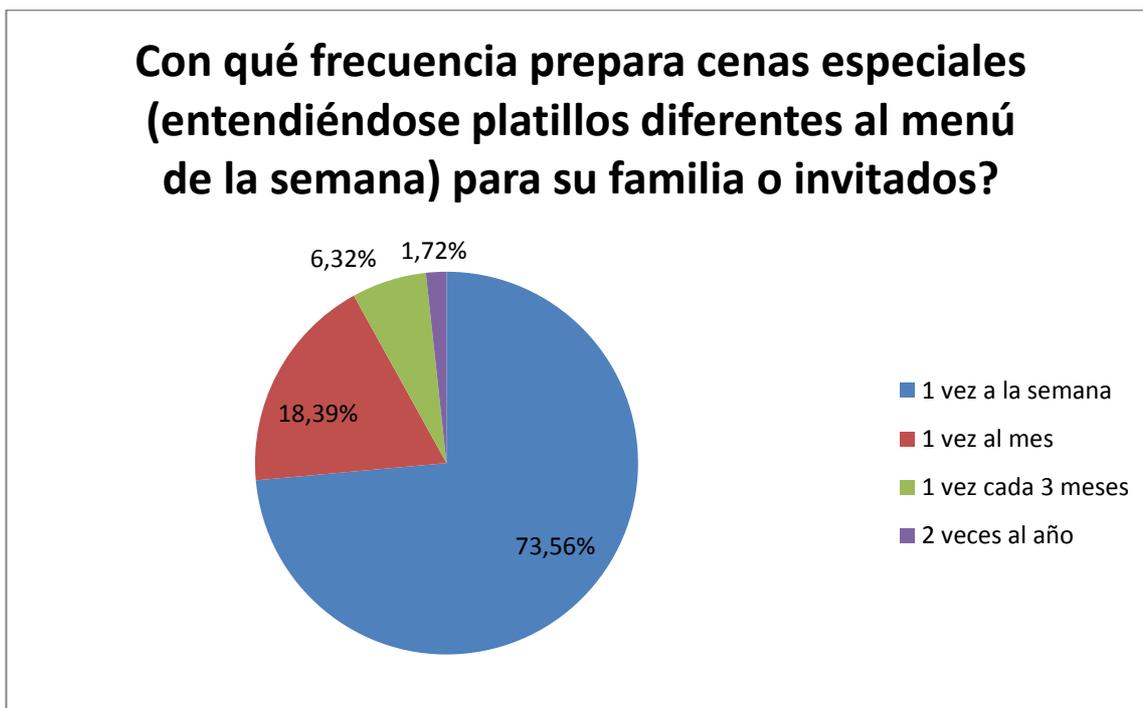
Gráfico 14: Proporción de encuestadas que compran risotto para el consumo en su hogar (Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se puede observar que en Quito una menor proporción de las encuestadas compra risotto para el consumo en su hogar (39.54%) en comparación con la ciudad de Guayaquil.

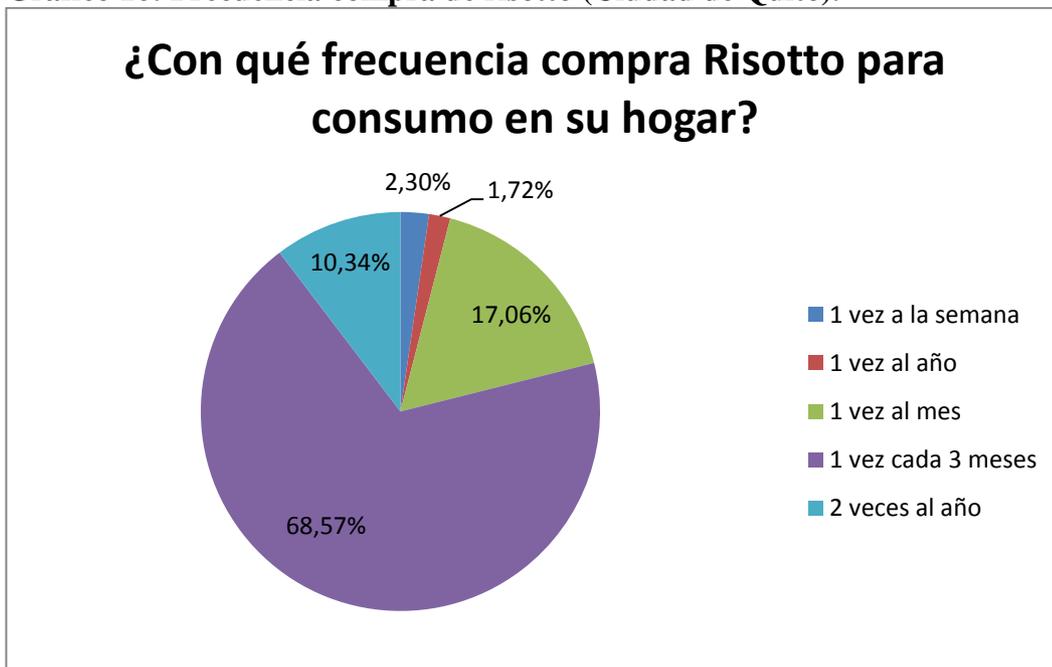
Gráfico 15: Frecuencia de cenas especiales para familia o invitados (Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

En esta tabulación se puede observar que las encuestadas de la ciudad de Quito tienen un comportamiento similar a las encuestadas de la ciudad de Guayaquil en cuanto a la realización de eventos con platillos especiales para sus amigos o familias. La mayoría de las encuestadas contestó realizar este tipo de comidas especiales por lo menos una vez a la semana.

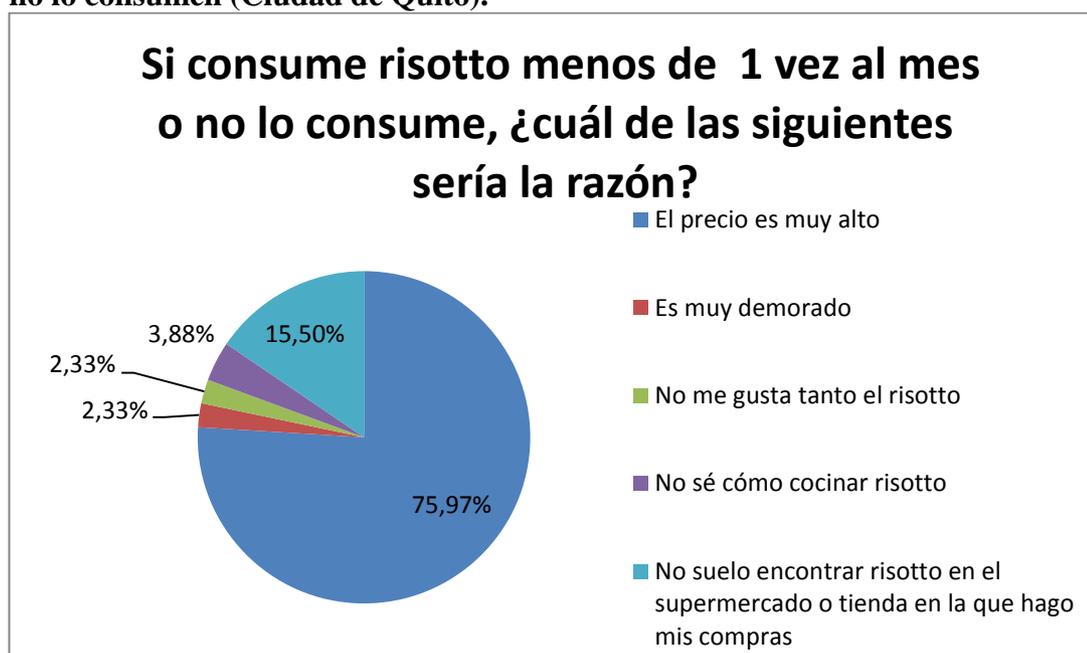
Gráfico 16: Frecuencia compra de risotto (Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

Como en el caso de las encuestadas en la ciudad de Guayaquil, la mayoría de las encuestadas con una proporción de 68.57% compra risotto una vez cada 3 meses para el consumo en su hogar.

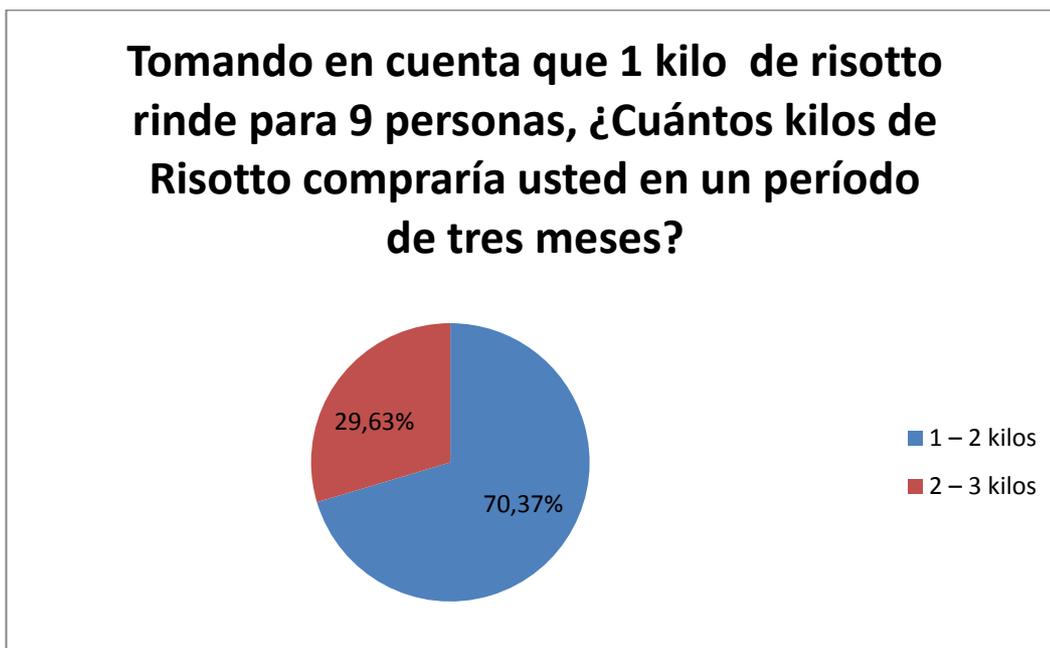
Gráfico 17: Razones por las que consumen risotto menos de una vez al mes o no lo consumen (Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se puede observar que la mayoría de las encuestadas con casi el 76% de proporción consume risotto menos de una vez al mes o no lo consume en lo absoluto porque su precio es muy alto, seguido por la opción de falta de producto en el punto de venta con 15.5%.

Gráfico 18: Volumen de consumo en un periodo de 3 meses (Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se puede apreciar que el promedio de compra de risotto en un periodo de 3 meses, es de 1 a 2 kilos con un 70,63% en relación a quienes compran de 2 a 3 kilos en el mismo periodo de tiempo.

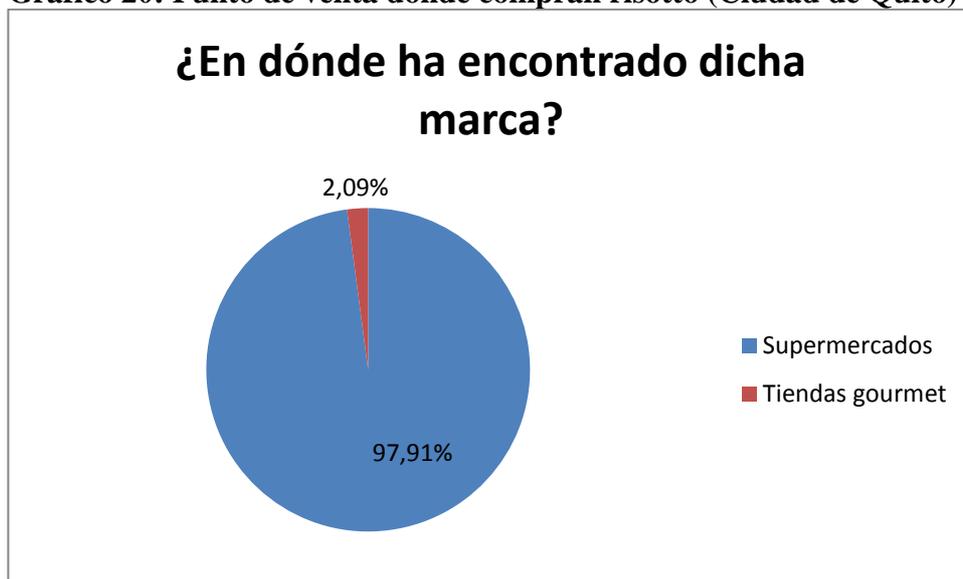
Gráfico 19: Preferencia de marca de risotto (Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

Es totalmente evidente que la única marca que lidera el mercado del risotto es Scotti, ya que en la ciudad de Quito, casi 97% indicó que prefiere la marca Scotti.

Gráfico 20: Punto de venta donde compran risotto (Ciudad de Quito)

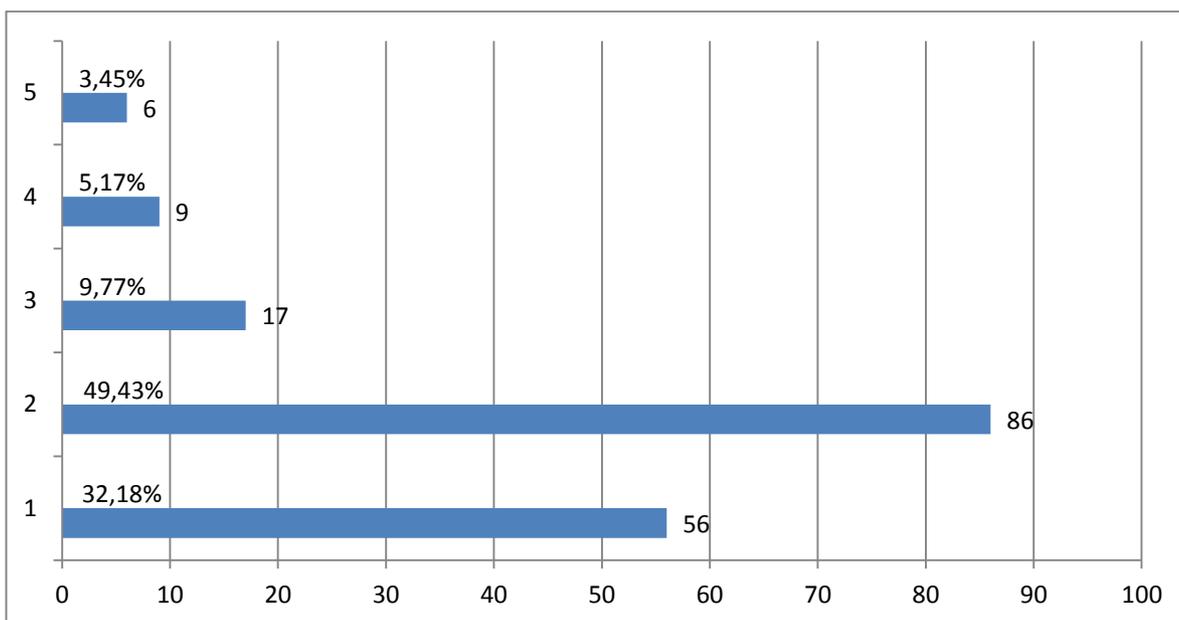


Fuente: (Villegas, 2016)

Los supermercados es la plataforma ideal para la venta de este producto ya que el 98% de las encuestadas recuerda encontrarlo en dichos establecimientos.

Al elegir un producto gourmet, cuánta importancia le da a que si es importado o nacional, siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia:

Gráfico 21: Nivel de importancia de que el producto gourmet sea importado o nacional en la compra (Ciudad de Quito).

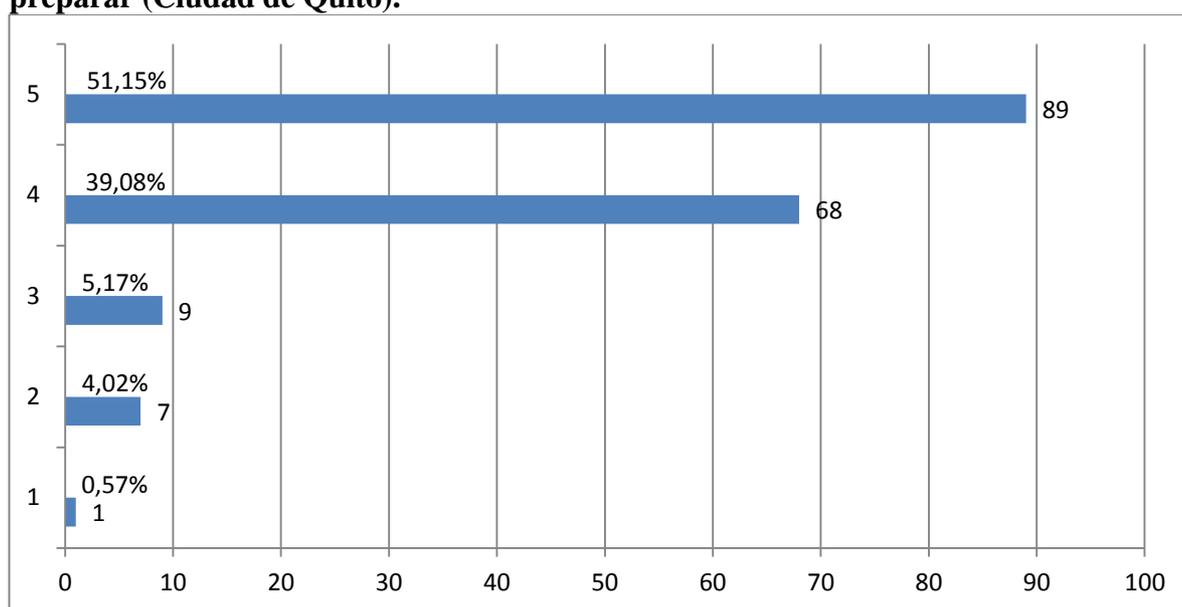


Fuente: (Villegas, 2016)

Si se evalúan las frecuencias en las opciones escogidas de la importancia que se le da a el producto si es nacional o importado, podemos evidenciar que la mayoría de las encuestadas en un 81% le da de poca a nula importancia.

Al elegir un producto gourmet, cuánta importancia le da a que el producto sea fácil de preparar, siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia:

Gráfico 22: Nivel de importancia de que el producto gourmet fácil de preparar (Ciudad de Quito).

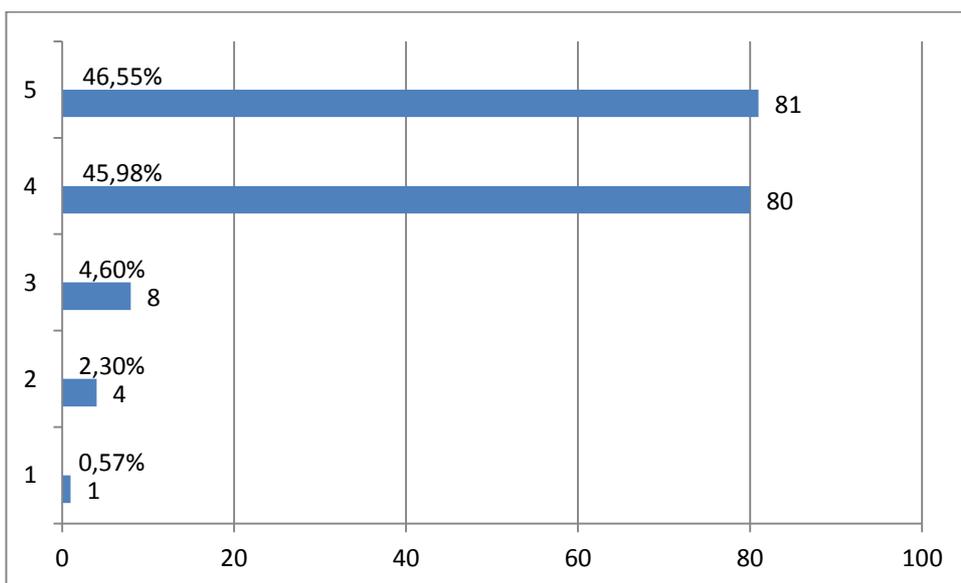


Fuente: (Villegas, 2016)

Se puede observar que para las encuestadas es muy importante la facilidad que se tenga para poder preparar este tipo de productos con un 90,23%. Es relevante tomar esto en cuenta para realizar acciones que presenten al producto como fácil de preparar.

Al elegir un producto gourmet, cuánta importancia le da a que el producto tenga precio justo, siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia:

Gráfico 23: Nivel de importancia de que el producto gourmet tenga un precio justo en la compra (Ciudad de Quito).

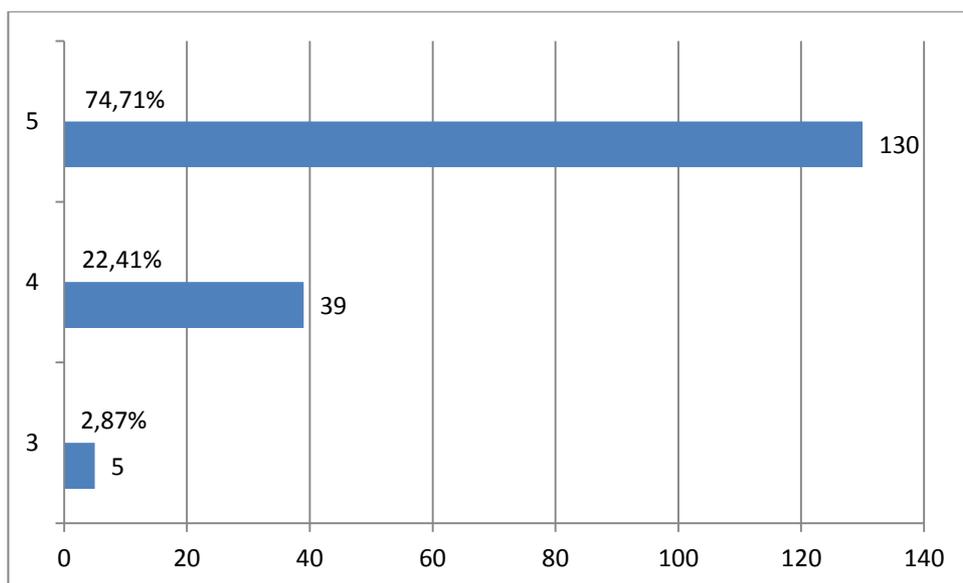


Fuente: (Villegas, 2016)

Se evidencia que las encuestadas le dan un alto nivel de importancia a que el precio del producto gourmet sea justo, con una proporción del 92%.

Al elegir un producto gourmet, cuánta importancia le da a la presentación del producto, siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia:

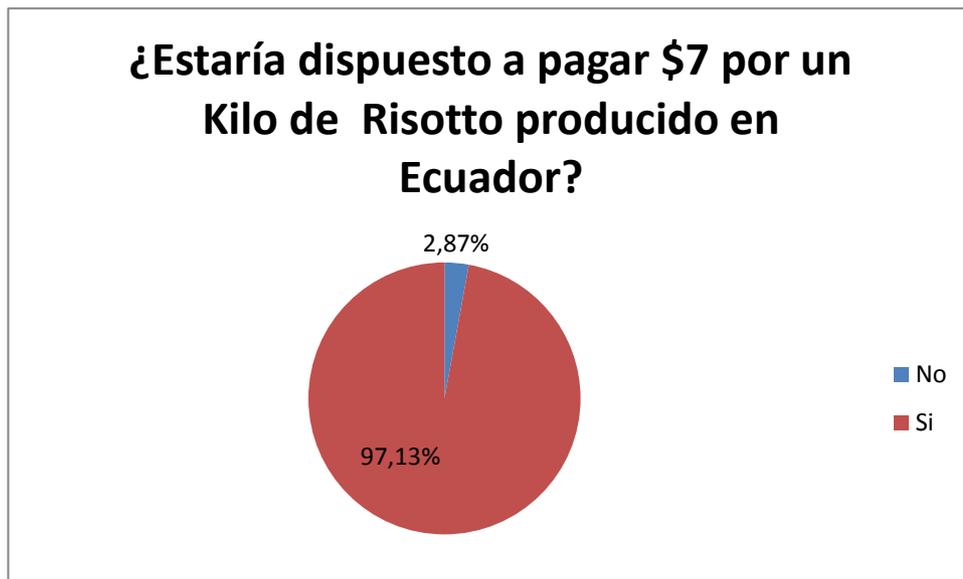
Gráfico 24: Nivel de importancia de la presentación el producto gourmet en la compra (Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

La imagen del producto también juega un papel fundamental dentro de la elección del producto, como se puede observar en los resultados de esta esta pregunta. Casi el 75% de las encuestadas escogieron el nivel más alto de importancia a la presentación de un producto gourmet.

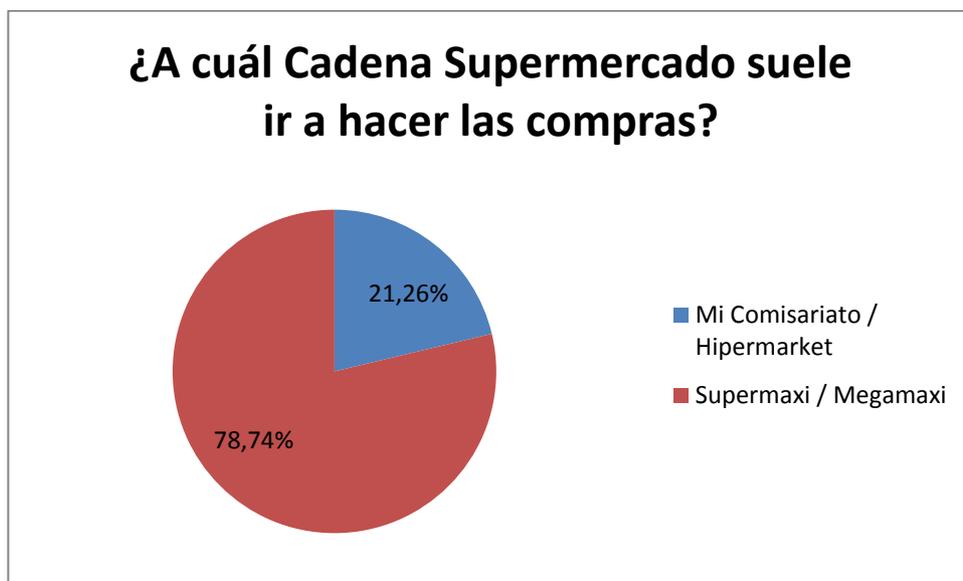
Gráfico 25: Aceptación o negación de precio (Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

Un porcentaje muy pequeño de encuestadas no estaría dispuesto a pagar \$7 dólares por un risotto ecuatoriano, mientras que un 97,13% estaría dispuesto a hacerlo.

Gráfico 26: Preferencia de punto de venta (Ciudad de Quito).

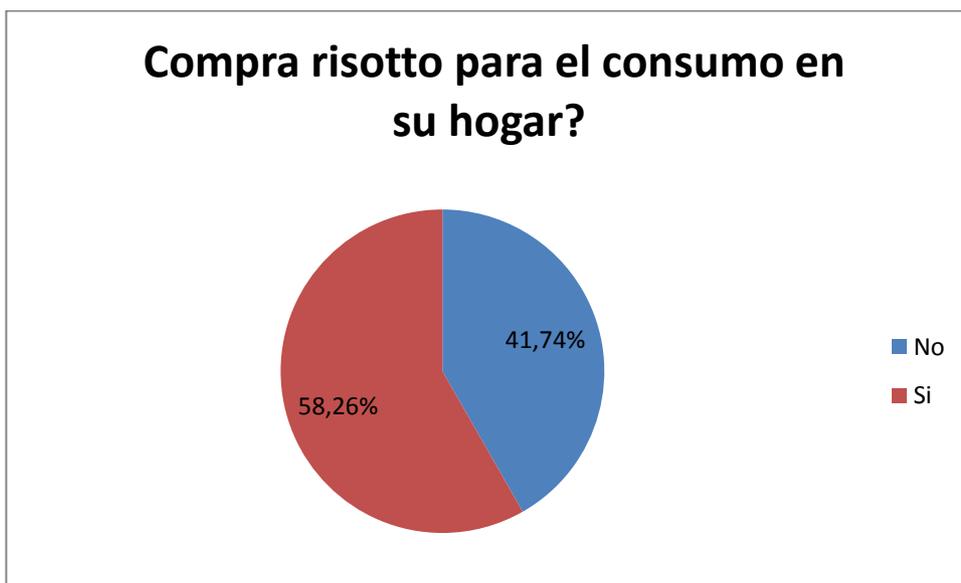


Fuente: (Villegas, 2016)

Se puede observar que la cadena más escogida por las encuestadas es Supermaxi o Megamaxi con un 78,74%.

Cuenca

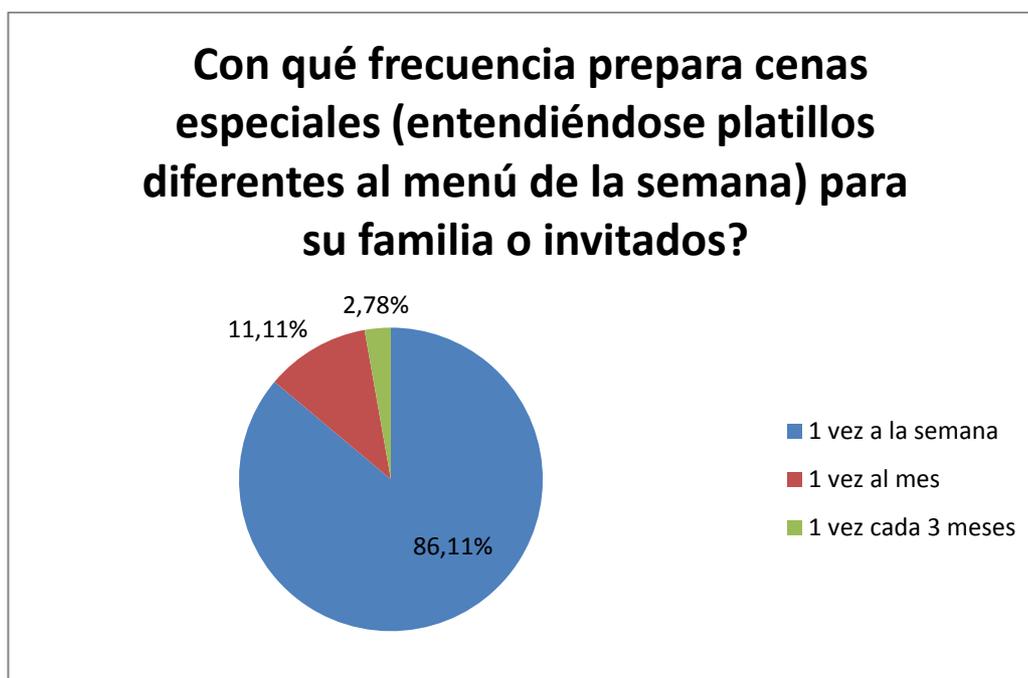
Gráfico 27: Proporción de encuestadas que compran risotto para el consumo en su hogar (Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

Mediante esta pregunta se pudo obtener que una proporción de 56.26% de las encuestadas en cuenca compra risotto para el consumo en su hogar.

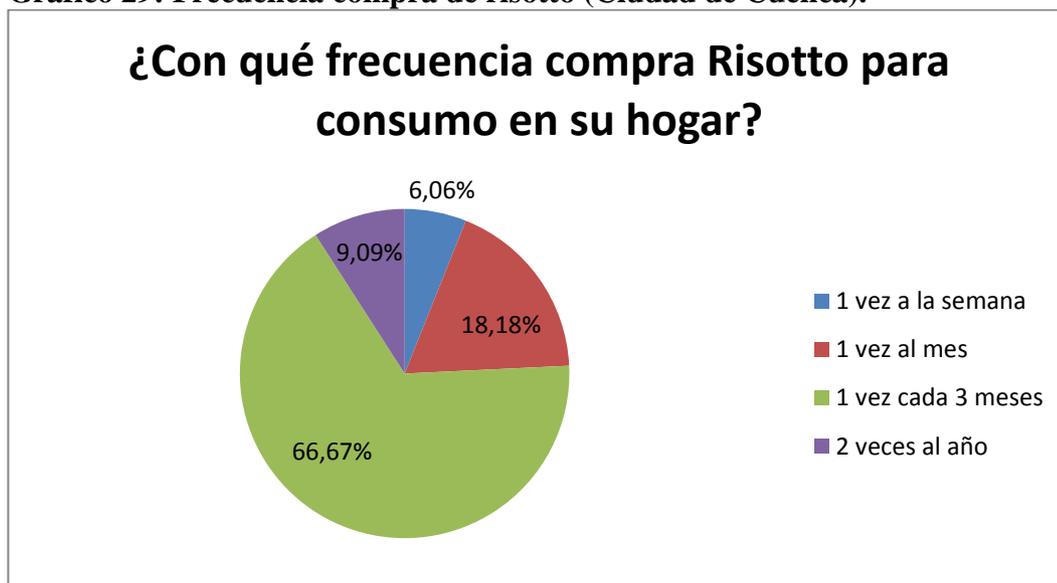
Gráfico 28: Frecuencia de cenas especiales para familia o invitados (Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se puede observar que en mayor proporción, un 86.11% realiza una vez a la semana cenas especiales para su familia o invitados.

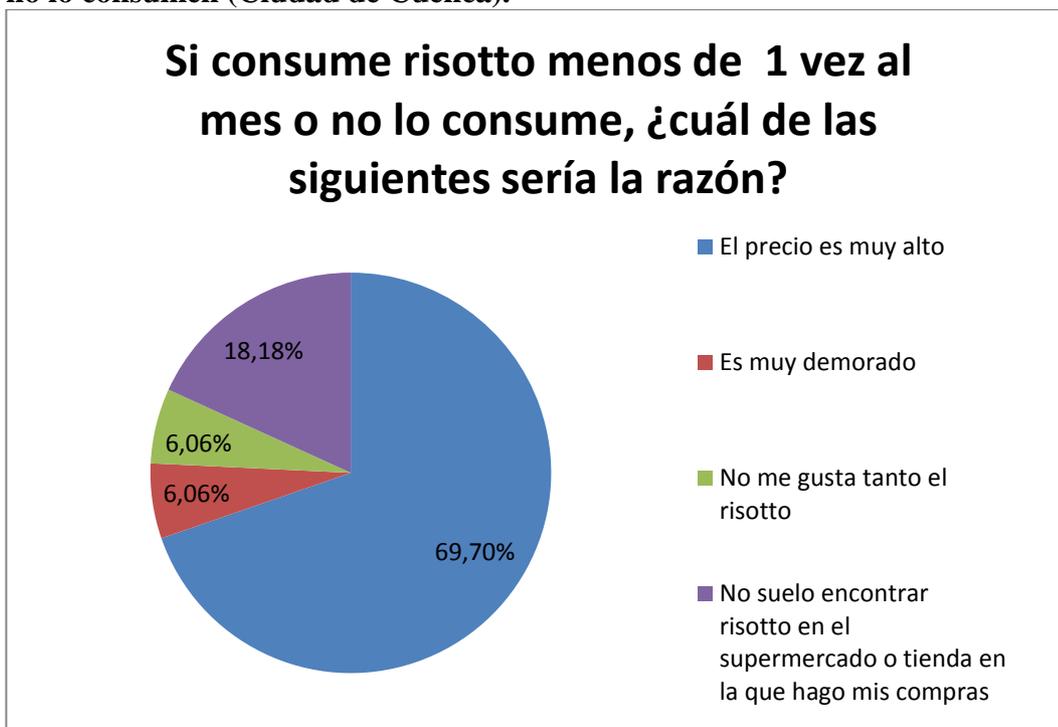
Gráfico 29: Frecuencia compra de risotto (Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se observa que un 66.67% , siendo la mayor proporción, compra risotto una vez cada 3 meses, seguido por un 18.18% que lo hace una vez al mes.

Gráfico 30: Razones por las que consumen risotto menos de una vez al mes o no lo consumen (Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se evidencia que las encuestadas que consume risotto en su hogar menos de una vez al mes o no lo consume, escogió la razón de que el precio es muy alto en mayor frecuencia, con casi un 70% de proporción.³

Gráfico 31: Volumen de consumo en un periodo de 3 meses (Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

En un periodo de 3 meses, el 69,70% compra de 1 a 2 kilos, mientras que el 30,30% hace una compra mayor, que equivalen de 2 a 3 kilos, en el mismo periodo de tiempo.

Gráfico 32: Preferencia de marca de risotto (Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se puede apreciar que en la ciudad de Cuenca, Scotti también está en el *Top of Mind* de las encuestadas, representando casi un 96% de la proporción de las respuestas.

Gráfico 33: Punto de venta donde compran risotto (Ciudad de Cuenca).

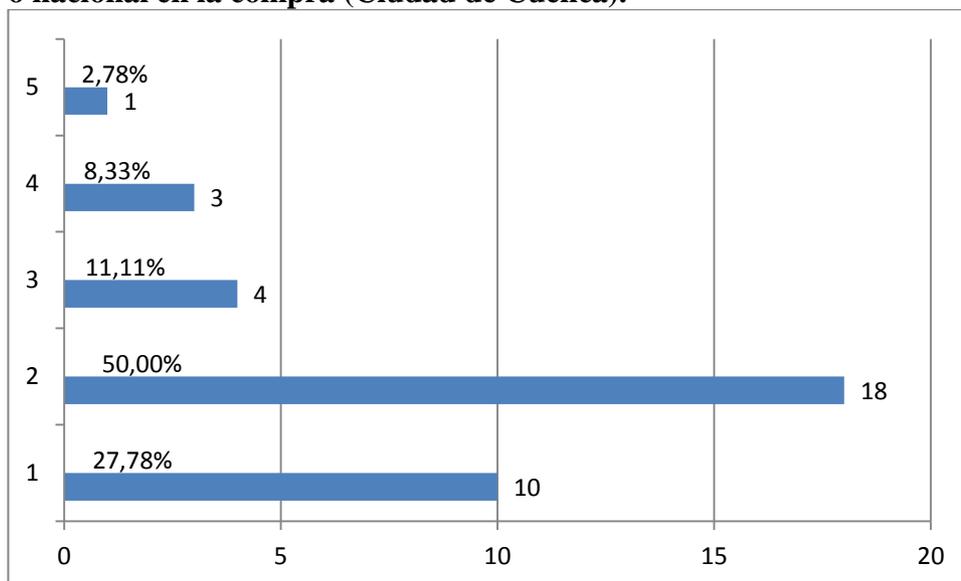


Fuente: (Villegas, 2016)

Se aprecia que el casi el 98% de las encuestadas ha encontrado el producto en supermercados.

Al elegir un producto gourmet, cuánta importancia le da a que se importado o nacional, siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia:

Gráfico 34: Nivel de importancia de que el producto gourmet sea importado o nacional en la compra (Ciudad de Cuenca).

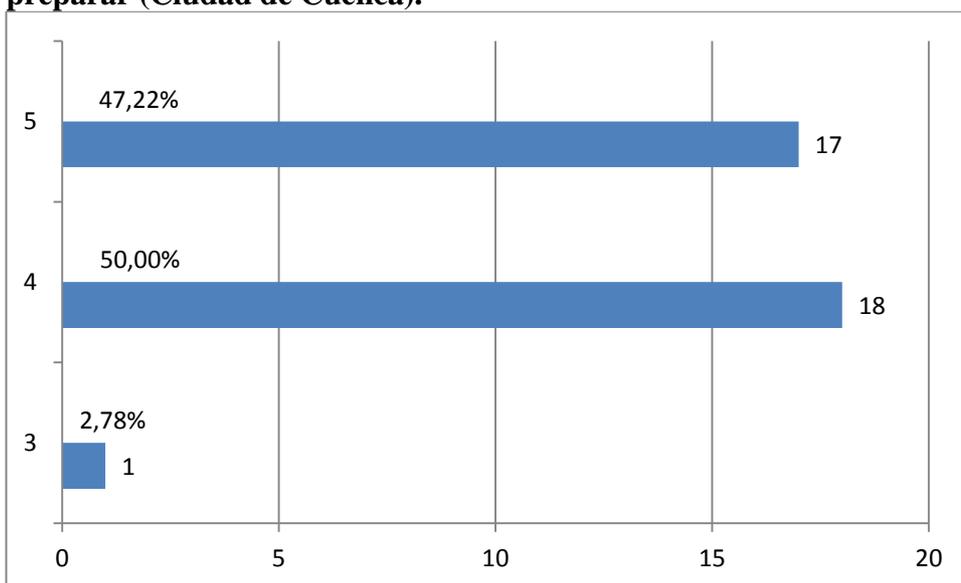


Fuente: (Villegas, 2016)

Se evidencia que entre las encuestadas el nivel de importancia a que el producto sea nacional o importado es bajo, ya que el 77,78% escogió los niveles más bajos.

Al elegir un producto gourmet, cuánta importancia le da a que el producto sea fácil de preparar, siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia:

Gráfico 35: Nivel de importancia de que el producto gourmet fácil de preparar (Ciudad de Cuenca).

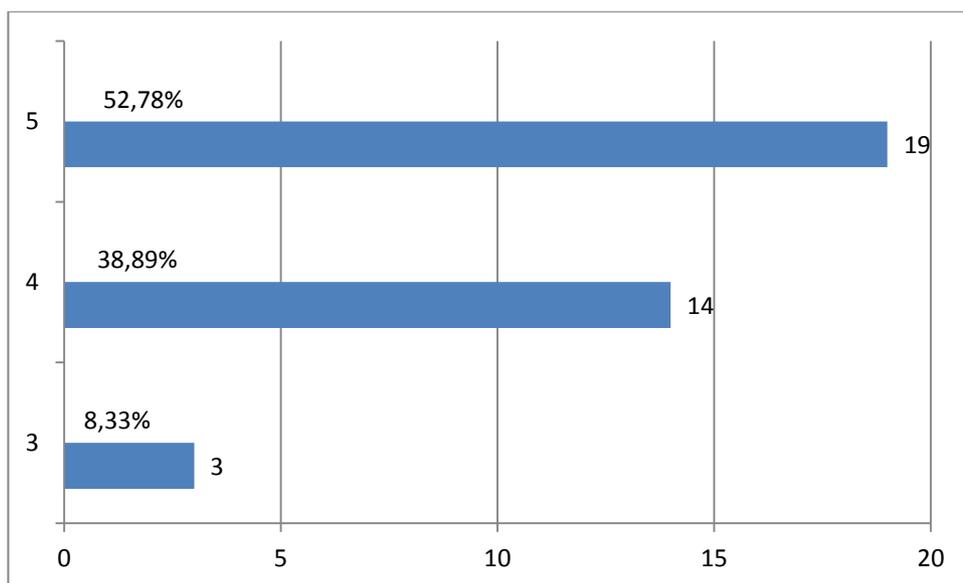


Fuente: (Villegas, 2016)

Se observa que para la mayor proporción de las encuestadas la presentación del producto gourmet es un factor fundamental, ya que el 97.22% escogió los niveles más altos de importancia.

Al elegir un producto gourmet, cuánta importancia le da a que el producto tenga precio justo, siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia:

Gráfico 36: Nivel de importancia de que el producto gourmet tenga un precio justo en la compra (Ciudad de Cuenca).

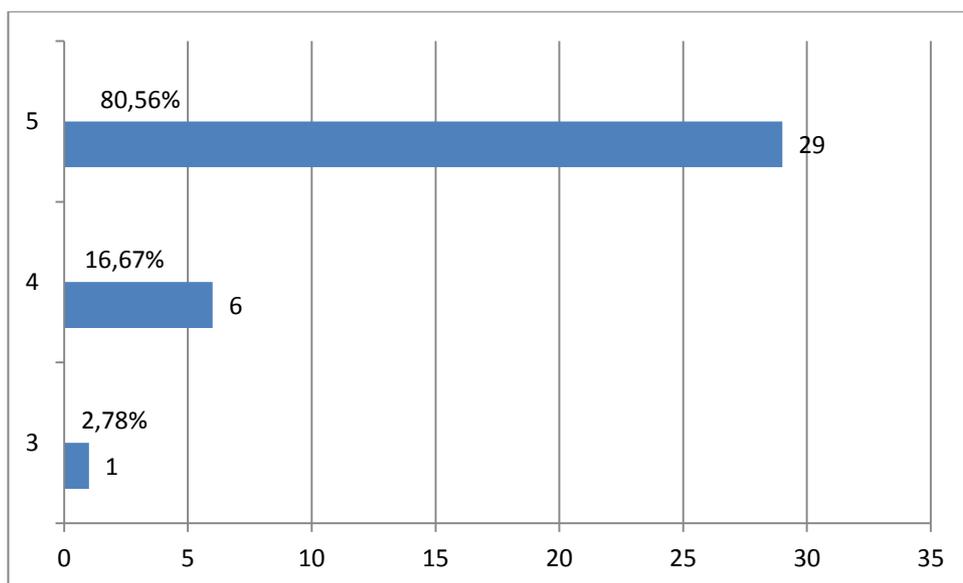


Fuente: (Villegas, 2016)

A través de esta pregunta se puede evidenciar que la mayor parte de las encuestadas le da mucha importancia a que el producto gourmet tenga un precio justo, ya que un 91% escogió los niveles más altos de importancia.

Al elegir un producto gourmet, cuánta importancia le da a la presentación del producto, siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia:

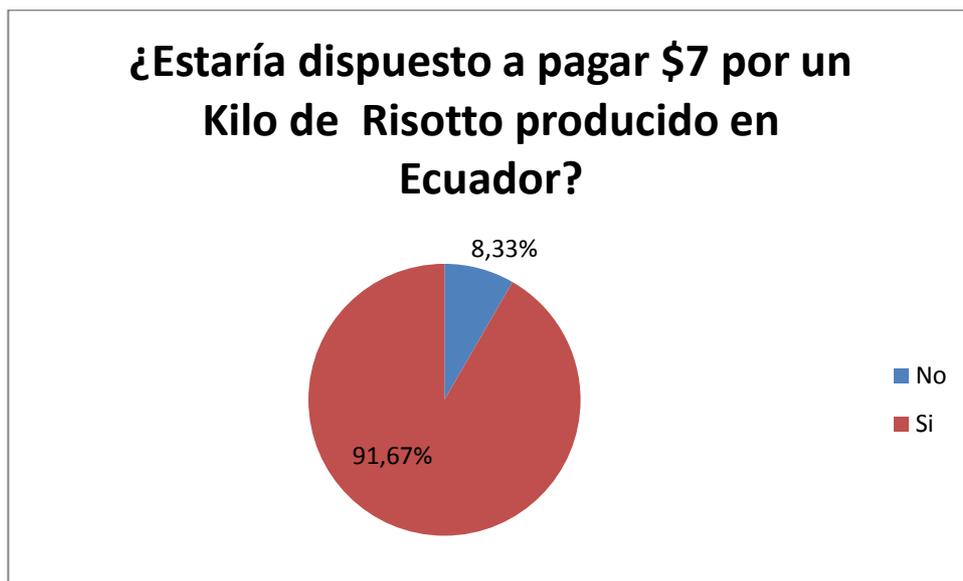
Gráfico 37: Nivel de importancia de la presentación el producto gourmet en la compra (Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se puede observar que en las encuestadas predomina la opinión de que la presentación del producto es un factor muy importante, ya que el 97% de las encuestadas escogieron los niveles más altos de importancia.

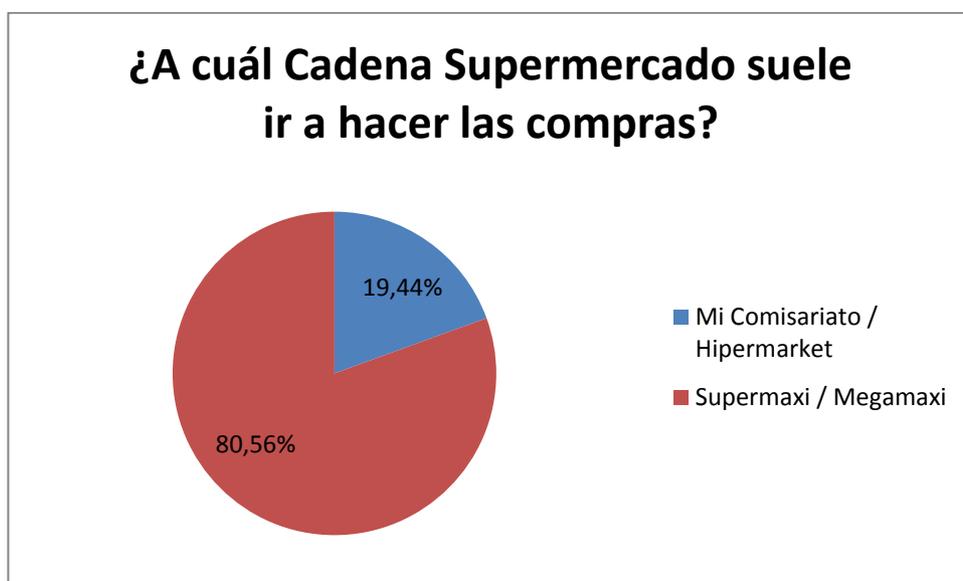
Gráfico 38: Aceptación o negación de precio (Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se puede apreciar que para un 91,67% de las encuestadas, el precio de \$7 para un risotto ecuatoriano es el adecuado para que ellas estén dispuestas a comprarlo.

Gráfico 39: Preferencia de punto de venta (Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

Supermaxi o Megamaxi es la cadena preferida por las encuestadas, con un 80.56% de proporción.

Grupo Focal

Se realizó un grupo focal con madres de familia de nivel socioeconómico tipo A de la ciudad de Guayaquil. A continuación se detalla los hallazgos obtenidos.

Breve descripción de las participantes

Tabla 4: Breve descripción de las participantes del grupo focal

Nombre	Edad	Número de hijos	Domicilio	Ocupación
Lourdes A.	49	3	Vía Samborondón Bosques de Castilla	Negocio Propio
Lourdes B.	55	2	Vía Samborondón Isla Mocolí	Negocio Propio
Lía I.	49	5	Vía Samborondón Lagos del Batán	Ama de Casa
Alicia C.	52	3	Cdla Los ceibos	Ama de Casa
Pilar P.	49	3	Vía Samborondón Lago Sol	Negocio Propio
Lupe C.	51	4	Cdla Los ceibos	Ama de Casa
Candice L.	45	3	Vía Samborondón San Isidro	Ama de Casa
Anita G.	40	3	Vía Samborondón El Cortijo	Negocio Propio

Fuente: (Villegas, 2016)

Hallazgos obtenidos:

Resultados obtenidos en fichas de Calificación de calidad en la degustación:

Se presentará el promedio del nivel de satisfacción de cada aspecto en Risotto Villetta (Risotto #1) y Arroz Precocido Parbolizado (Risotto #2).

Risotto Villetta:

Apariencia Visual: 5

Sabor: 5

Creemosidad: 5

Arroz Precocido Parbolizado:

Apariencia Visual: 3

Sabor: 4

Creemosidad: 1

Hallazgos y conclusiones:

- Les gusta experimentar con la comida y probar cosas nuevas para ofrecer en sus reuniones y cenas.
- Piensan que ofrecer comida italiana es siempre seguro, ya que contiene ingredientes básicos y por lo general son del gusto de sus invitados.
- Utilizan todos los Domingos para ofrecer platillos diferentes a sus familias.
- Les parece importante estar involucradas en la compra de los ingredientes y estar pendientes de cómo se está preparando la comida, por lo que ellas compran los ingredientes y dirigen la preparación de los platillos en la cocina.
- Todas las participantes han probado risotto en invitaciones a casas de sus amigos, en restaurantes e incluso lo han ofrecido en sus casas, ya que lo saben preparar.
- Las participantes mencionan que tienen invitados por lo menos una vez al mes en la cena o el almuerzo.
- Las participantes mencionan que salen a comer a restaurantes por lo menos una vez a la semana.
- Piensan que la comida dice mucho de un hogar, por eso es prioridad mantener la calidad, la variedad y el sabor cuando tienen invitados.
- La calidad percibida en la degustación del Risotto Villetta es superior a la calidad percibida en la degustación del arroz precocido parbolizado.
- Se identifica una posible influencer para el target: las participantes mencionan el Blog de una cocinera conocida por el círculo: Pilar Wollosyn. Ella publica recetas en Facebook y tiene publicaciones en una sección de la revista Sambo, llamada “Confieso que cocino”.
- Al probar el Risotto Villetta y el arroz parbolizado antes de saber el nombre verdadero de los dos, una participante mencionó lo siguiente: “ Me encanta el Risotto #1 (Villetta), pero siento más conocido al sabor y la

textura del Risotto #2 (arroz parbolizado), como si es el que me dan en los restaurantes”

- Al comparar los dos platos, se dieron cuenta que el grano del Risotto es redondo, mientras el grano del arroz precocido parbolizado es largo, aunque la textura se parece.
- Todas las participantes reconocen la marca Scotti, el único competidor en el mercado.
- Las participantes describieron la línea gráfica del producto con los adjetivos limpio, confiable, “vintage” y gourmet.
- Las participantes mencionaron que el empaque al vacío les da la percepción de que es un producto de alta calidad, utilizando la palabra “añado”.
- Todas las participantes dieron una respuesta afirmativa al preguntar si comprarían el Risotto Villetta, sembrado y procesado en Ecuador a \$7, frente al Scotti, importado desde Italia a \$11,48.
- Todas las participantes describieron como convenientes las cadenas Supermaxi y Mi Comisariato como puntos de venta, aunque 5 de 8 participantes hacen sus compras en Supermaxi o Megamaxi.
- Todas las participantes realizan sus compras personalmente una vez a la semana.
- Las participantes dijeron que estarían abiertas a una degustación de Risotto en Supermaxi o Mi Comisariato, en el caso de que el Risotto no tenga proteínas, ya que no se sentirían confiadas de la cocción o calidad de la misma. Mencionaron que sería buena idea hacer la degustación de Risotto a los cuatro quesos.
- Todas las participantes estarían abiertas a seguir cuentas de Instagram o Facebook de Risotto Villetta que genere contenido de tips y recetas para risotto.

Encuestas a Restaurantes italianos y fusión Gourmet

Utilizando un muestreo probabilístico aleatorio estratificado por ciudad, se recogió una muestra representativa de los restaurantes a estudiar.

A continuación se detallan los resultados de las encuestas por ciudad:

Quito

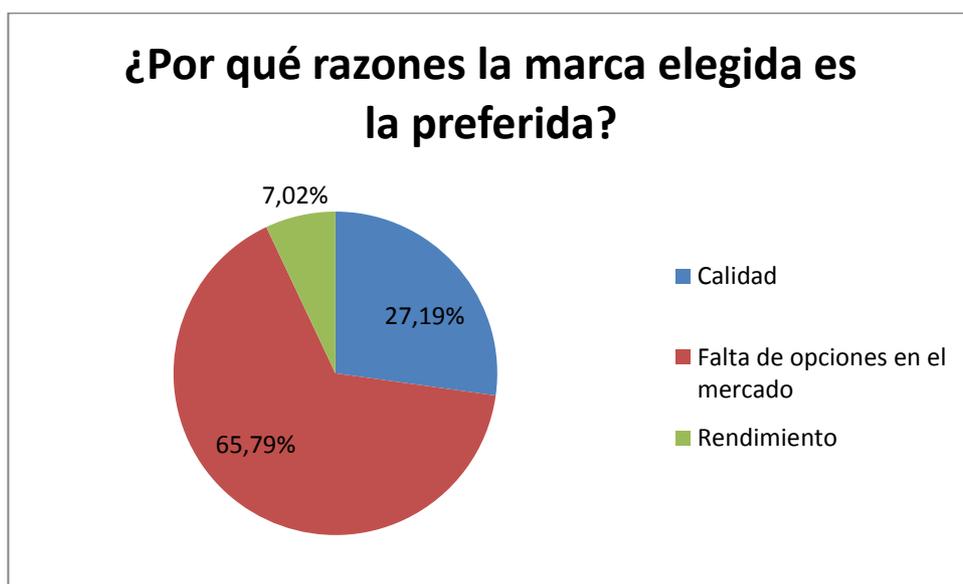
Gráfico 40: Marca preferida de Risotto (Restaurantes Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se puede observar en la gráfica que casi el 99% de los restaurantes encuestados compran risotto Scotti para sus platillos.

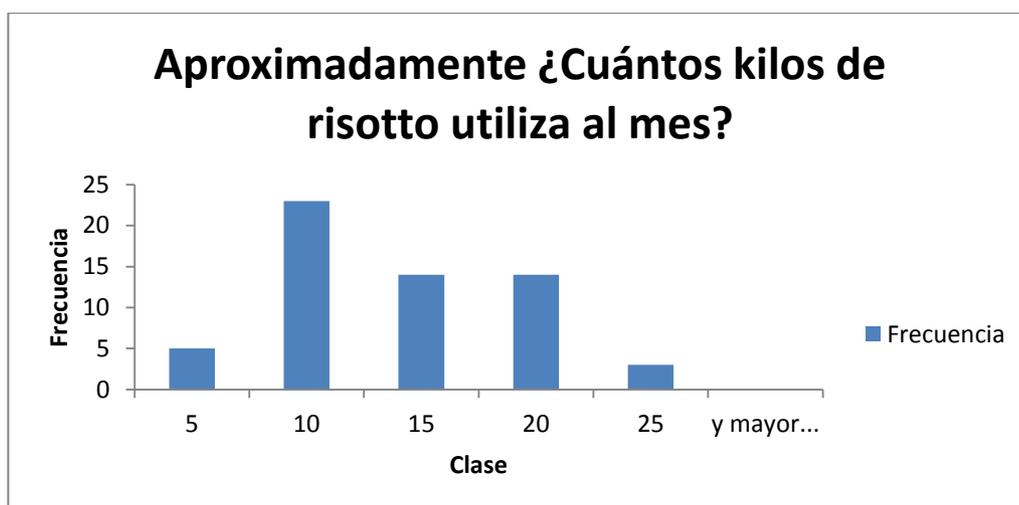
Gráfico 41: Razones para la elección de marca preferida (Restaurantes Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

A falta de competencia en el mercado nacional, los encuestados han elegido con un 65,79% la opción de falta de opciones en el mercado. La calidad es el segundo factor más relevante para convertir a Scotti la marca preferida, con un 27.19% de proporción.

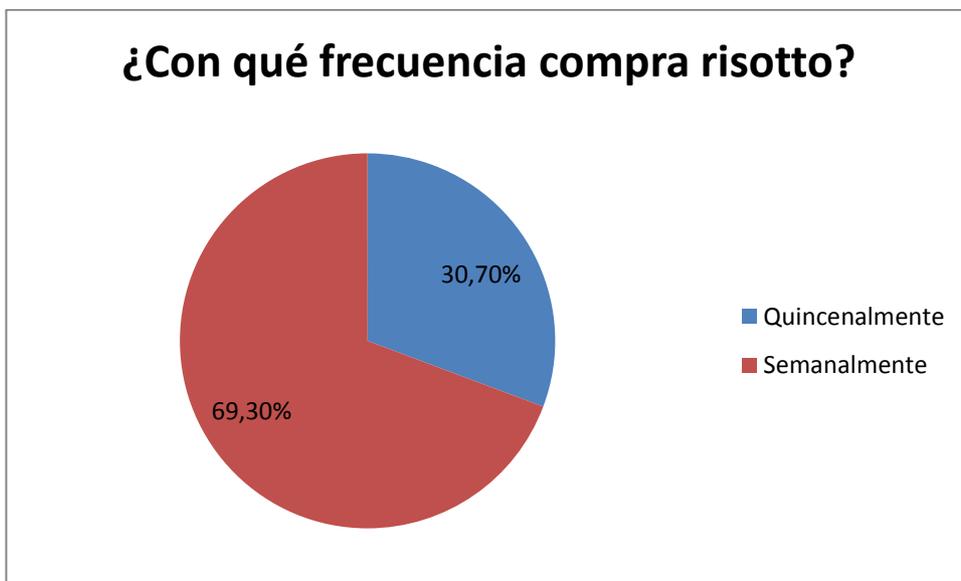
Gráfico 42: Volumen de consumo mensual (Restaurantes Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se puede observar que la mayor frecuencia de restaurantes encuestados se concentra alrededor del consumo de 10 kilos mensuales.

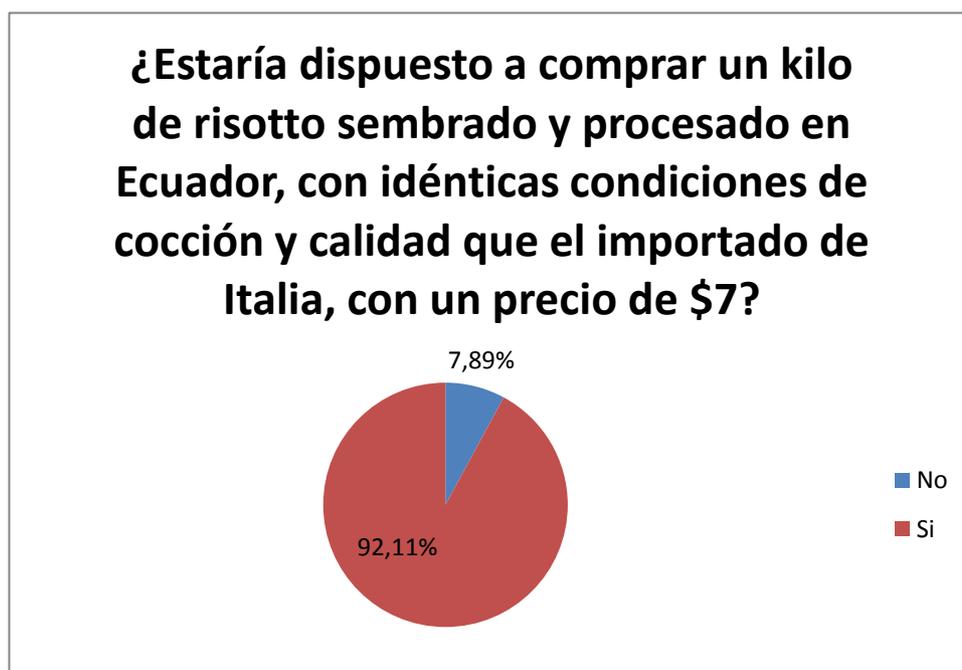
Gráfico 43: Frecuencia de compra (Restaurantes Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se aprecia en la gráfica que el 69,30% de los restaurantes encuestados compran risotto semanalmente, mientras que el 30,70% lo hace cada 15 días.

Gráfico 44: Aceptación o negación del producto (Restaurantes Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

El 92.11% de los restaurantes encuestados estarían dispuestos a comprar un risotto con las mismas características y calidad que el importado. El 7,89% no la haría.

Gráfico 45: Visitas punto de venta para abastecimiento (Restaurantes Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

La mayoría de los restaurantes encuestados con un 82,46% de proporción visita los supermercados para abastecerse de ingredientes para su menú.

Gráfico 46: Aceptación o negación de punto de venta (Restaurantes Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

Un gran porcentaje de personas (91,23%) estarían dispuestos a visitar supermercados para poder adquirir risotto Villetta.

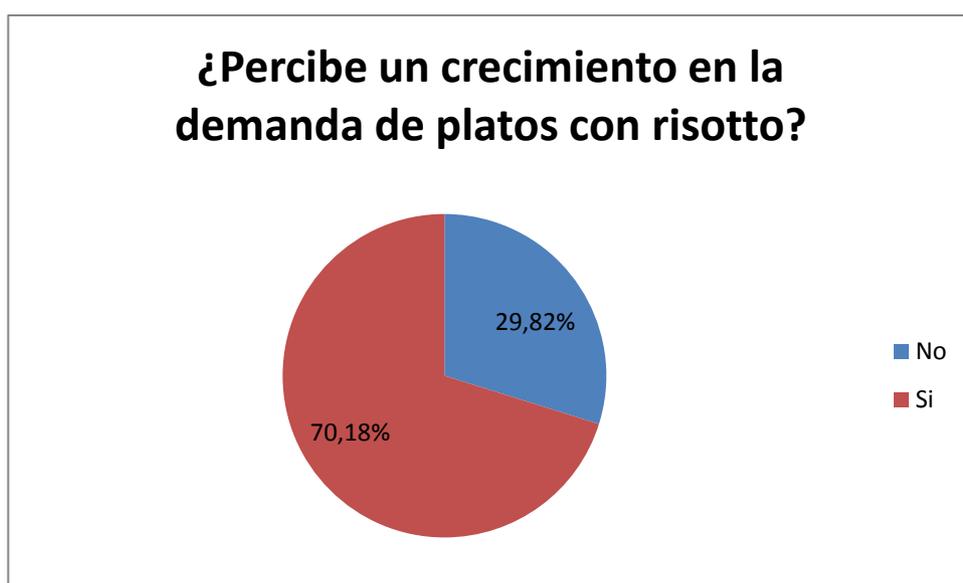
Gráfico 47: Forma de abastecimiento de producto (Restaurantes Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se puede observar que la mayoría de los restaurantes encuestados son atendidos por un distribuidor para la entrega de risotto con un 91,23% de proporción.

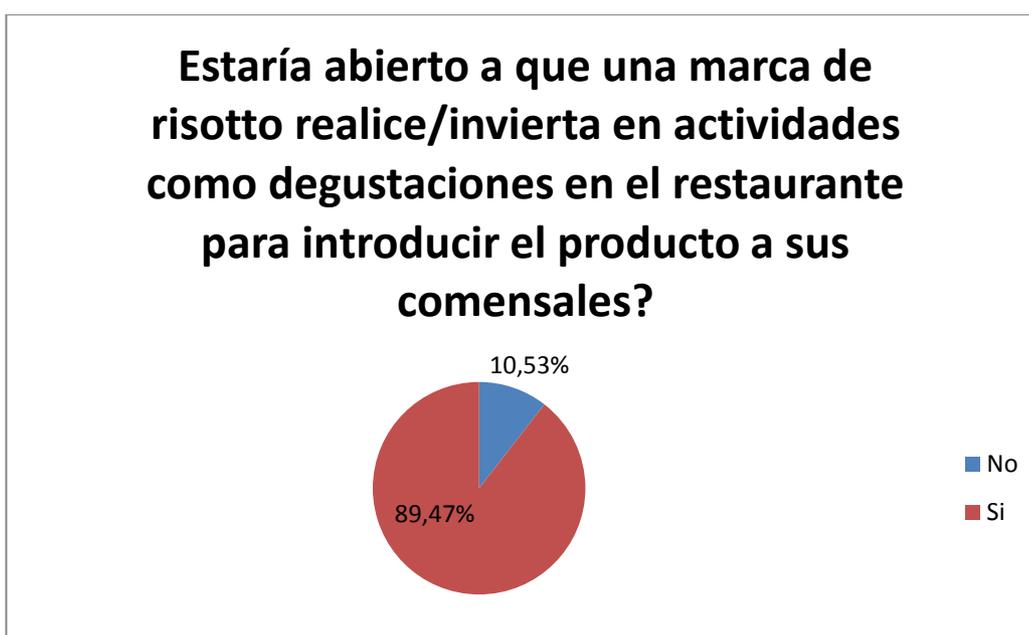
Gráfico 48: Crecimiento de demanda en platos con risotto (Restaurantes Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se evidencia que el 70% de los restaurantes encuestados perciben un crecimiento en la demanda del risotto, mientras casi un 30% no lo hace.

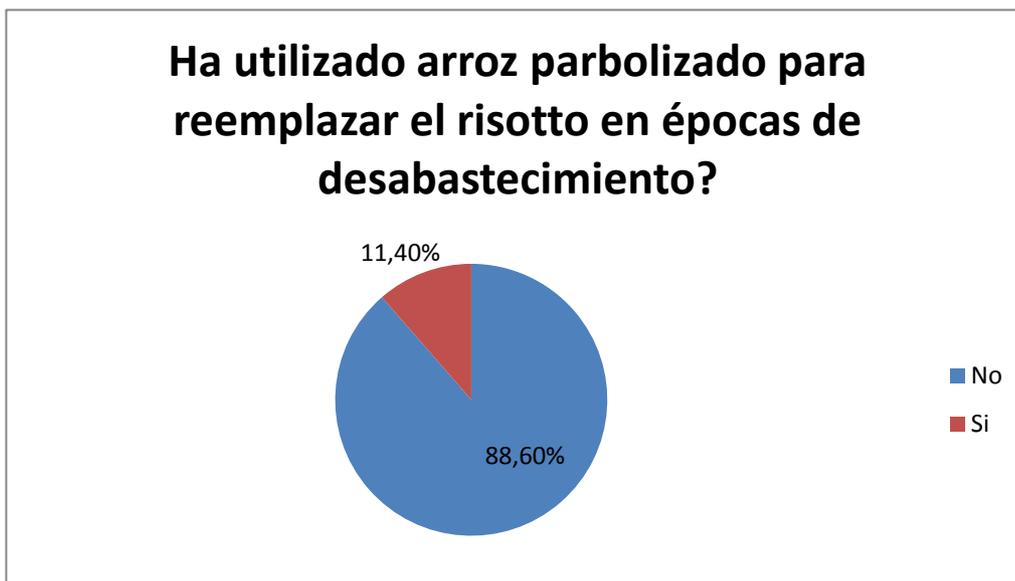
Gráfico 49: Apertura para actividades de mercadeo en establecimientos (Restaurantes Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se realizó esta pregunta para medir la apertura de los restaurantes a que se realicen actividades en sus establecimientos. Un 89.47% se mostró abierto a que se realicen actividades como degustaciones para introducir un producto a sus comensales, mientras un 10.53% dio una respuesta negativa.

Gráfico 50: Utilización de arroz parbolizado (Restaurantes Ciudad de Quito).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se realizó esta pregunta para medir la fortaleza del arroz parbolizado como sustituto del risotto. Tan solo un 11.40% de la proporción de los restaurantes encuestados indicó haber utilizado arroz parbolizado para reemplazar el risotto.

Guayaquil

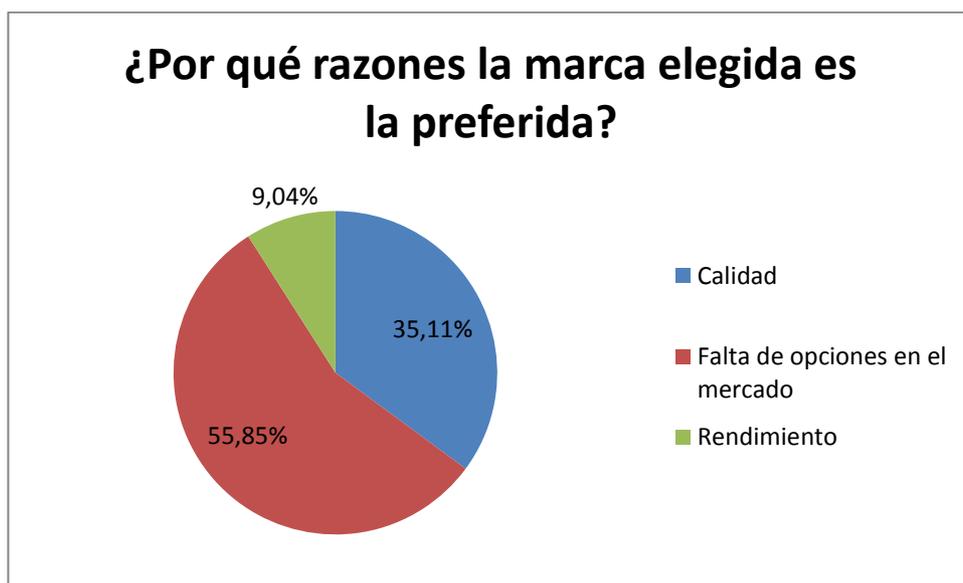
Gráfico 51: Marca preferida de Risotto (Restaurantes Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

El 99.11% de los restaurantes encuestados indicó que su marca preferida es Scotti al realizar sus platillos.

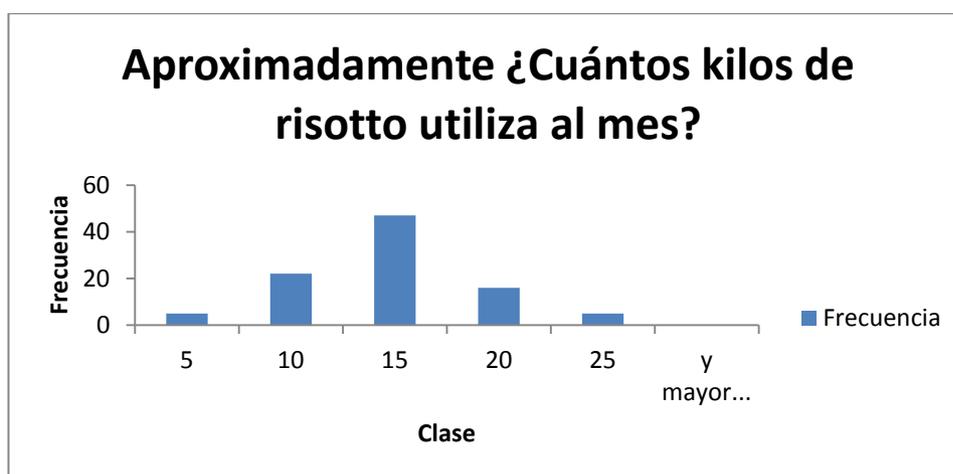
Gráfico 52: Razones para la elección de marca preferida (Restaurantes Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

La opción más escogida al preguntar las razones por las cuales Scotti es la marca preferida fue la falta de opciones en el mercado con un 55.85% de proporción, seguida por la calidad con un 35.11%.

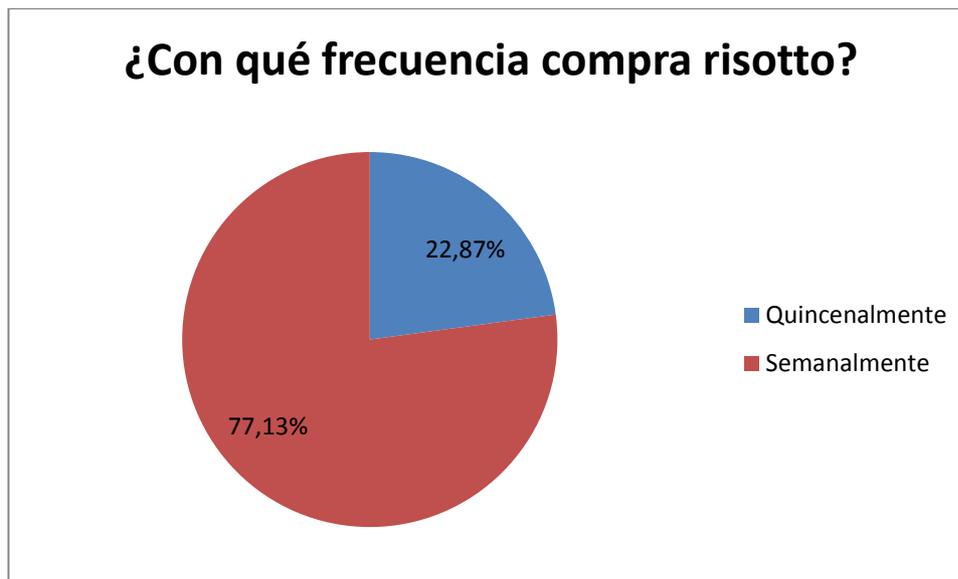
Gráfico 53: Volumen de consumo mensual (Restaurantes Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se puede evidenciar que la mayor frecuencia de restaurantes encuestados se concentra alrededor de los 15 kilos de risotto en el consumo mensual.

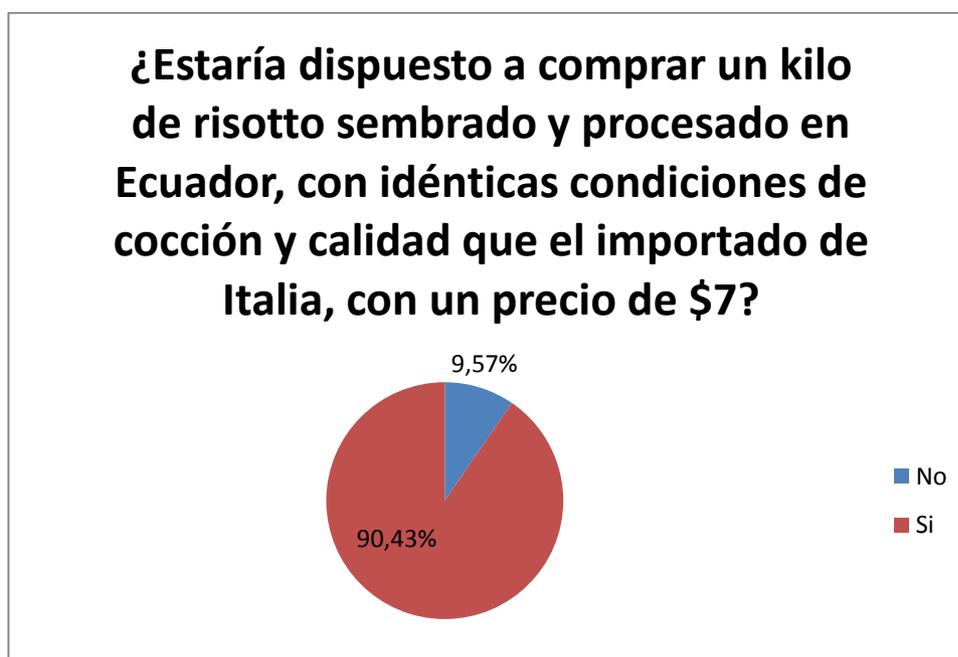
Gráfico 54: Frecuencia de compra (Restaurantes Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

Un 77,13% de los restaurantes encuestados compran risotto semanalmente, mientras un 22,87% lo hace de manera quincenal.

Gráfico 55: Aceptación o negación del producto (Restaurantes Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

Más del 90% de los restaurantes encuestados estaría dispuesto a darle la oportunidad a un risotto ecuatoriano, mientras un 9.57% dio una respuesta negativa.

Gráfico 56: Visitas punto de venta para abastecimiento (Restaurantes Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

El 82,92% visita supermercados para poder abastecerse de algún ingrediente de su menú, mientras que un 17,02% no lo hace.

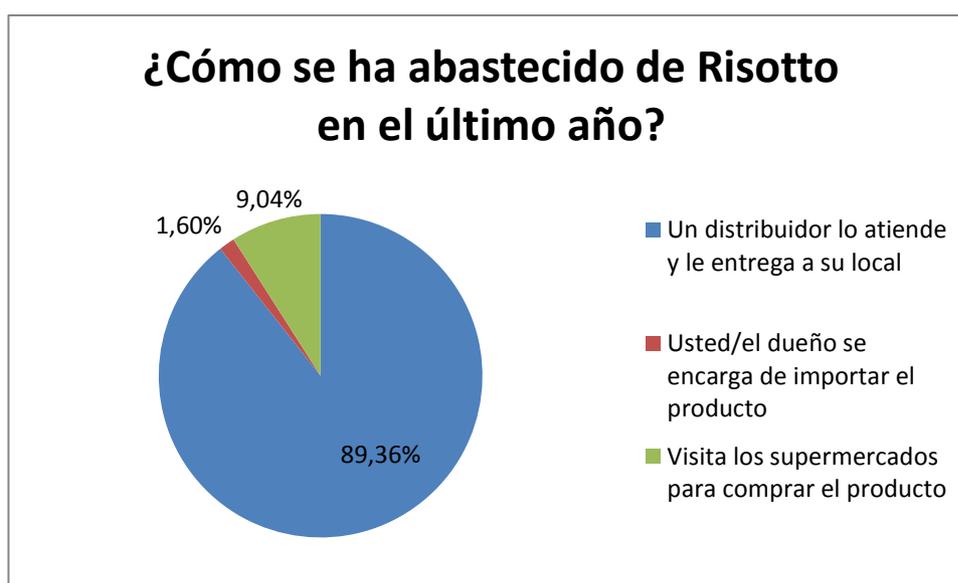
Gráfico 57: Aceptación o negación de punto de venta (Restaurantes Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

Los restaurantes encuestados en su mayoría (90,43%), estarían dispuestos a visitar supermercados para adquirir risotto Villetta.

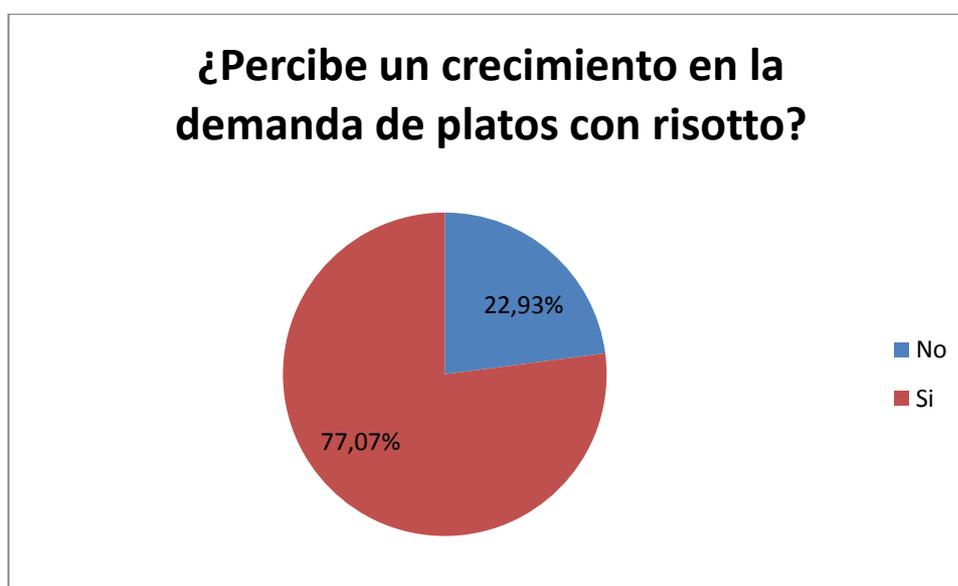
Gráfico 58: Forma de abastecimiento de producto (Restaurantes Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

La mayor proporción de los restaurantes encuestados son atendidos por un distribuidor para el abastecimiento de risotto, seguido por un 9% que visita supermercados para abastecerse del mismo.

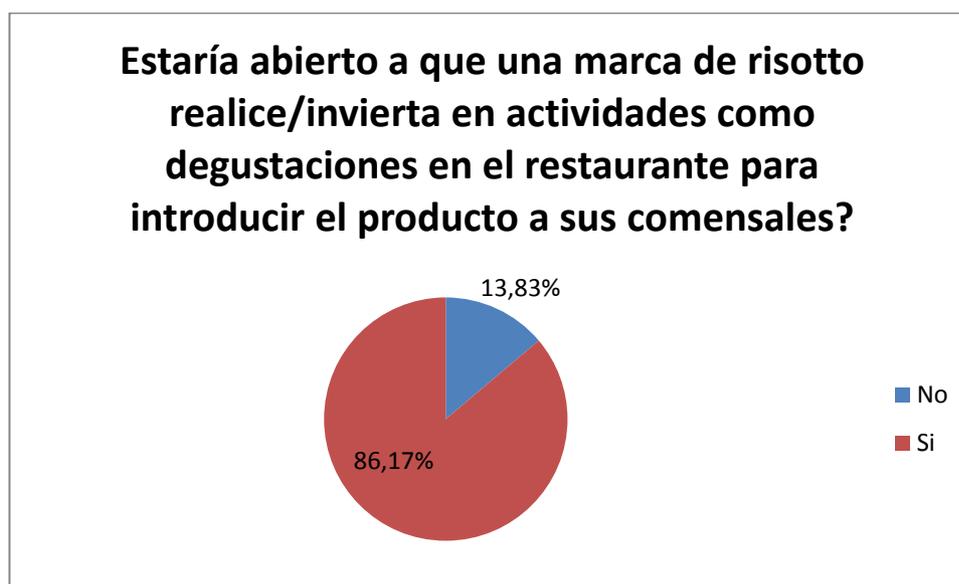
Gráfico 59: Crecimiento de demanda en platos con risotto (Restaurantes Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

Más del 70% de los restaurantes encuestados percibe que existe un crecimiento en demanda de risotto, mientras el 22.93% no lo hace.

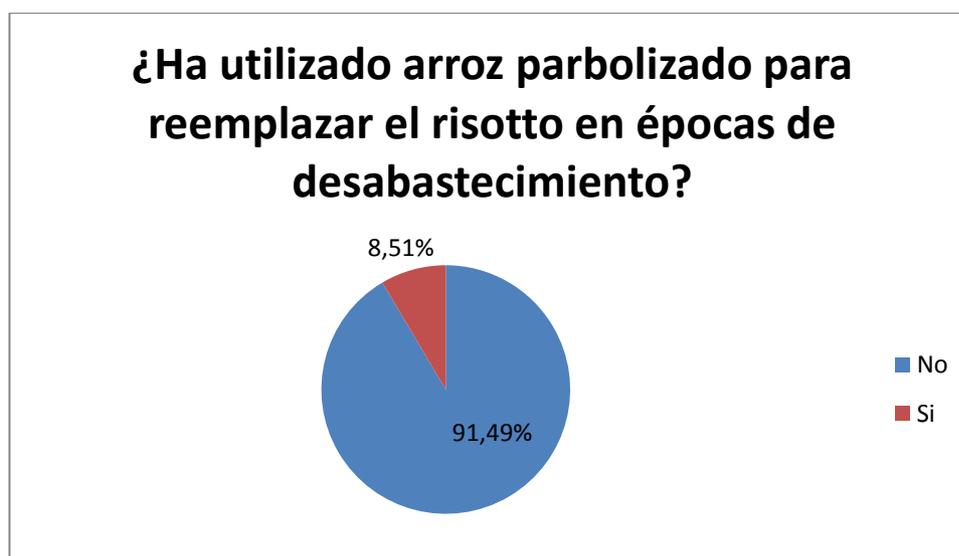
Gráfico 60: Apertura para actividades de mercadeo en establecimientos (Restaurantes Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se puede observar que la mayor parte de restaurantes encuestados estaría abierta a actividades para introducir el producto a sus comensales, con un 86.17% de proporción.

Gráfico 61: Utilización de arroz parbolizado (Restaurantes Ciudad de Guayaquil).



Fuente: (Villegas, 2016)

Solo un 8.51% de los restaurantes encuestados ha utilizado arroz parbolizado para reemplazar el risotto, mientras un 91.49% no lo ha hecho.

Cuenca

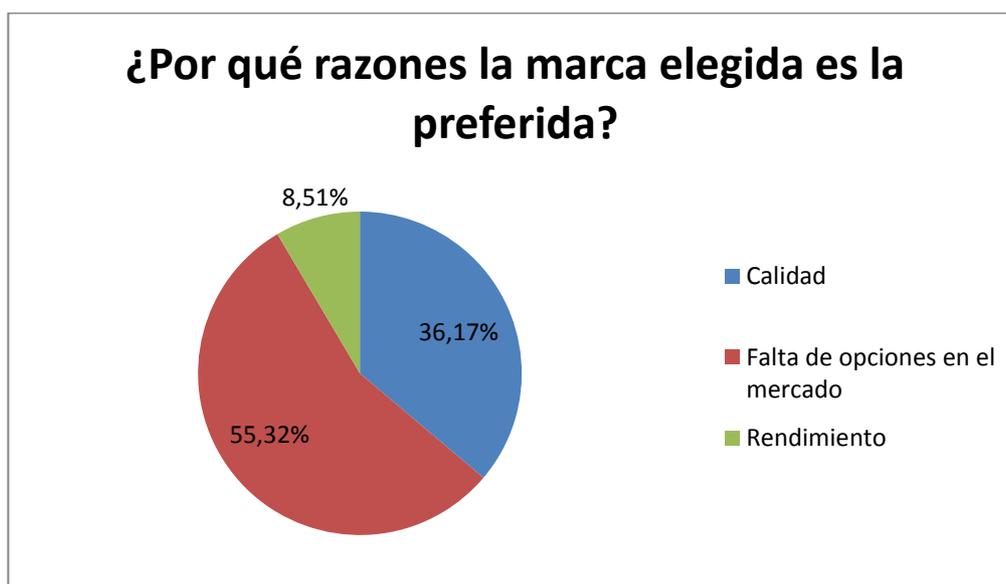
Gráfico 62: Marca preferida de Risotto (Restaurantes Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se evidencia que la marca preferida por los restaurantes encuestados es Scotti en un casi un 99%.

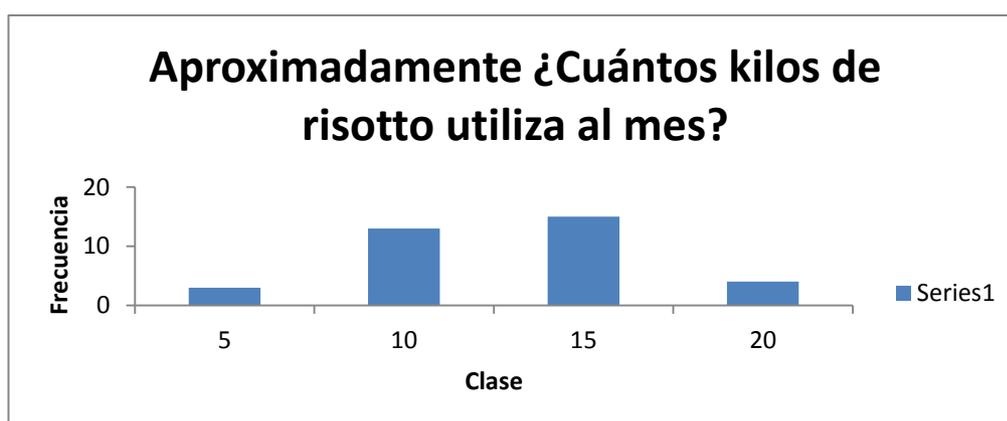
Gráfico 63: Razones para la elección de marca preferida (Restaurantes Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se puede apreciar que la falta de opciones en el mercado, hacen que un 55,32% de los encuestados, tengan como primera opción a Scotti, mientras que el 36,17% lo elije por la calidad y tan solo un 8,51% por su rendimiento.

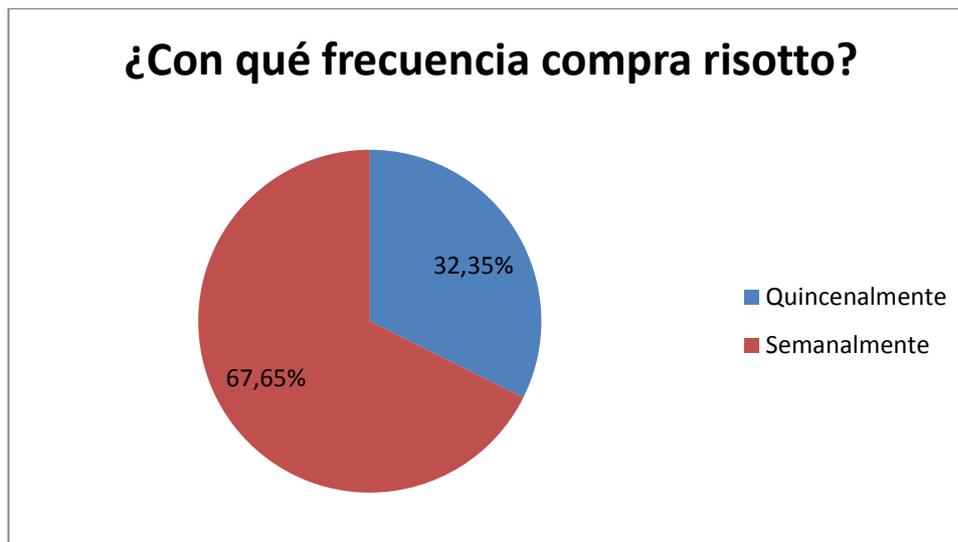
Gráfico 64: Volumen de consumo mensual (Restaurantes Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se observa que la mayor frecuencia de los restaurantes encuestados se concentra alrededor de los 15 kilos de consumo mensual de risotto.

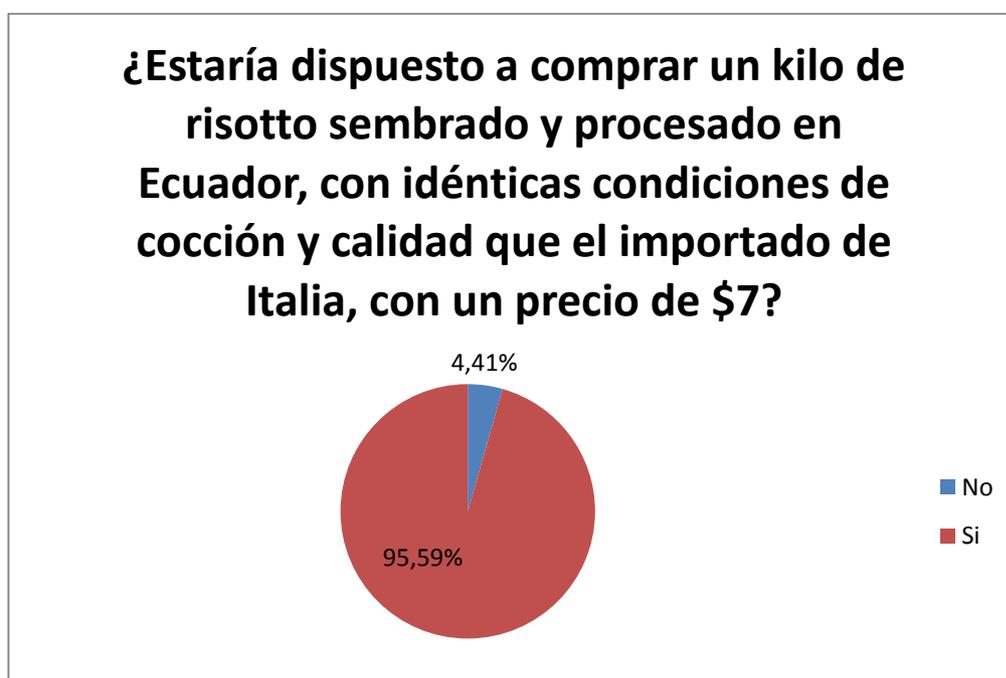
Gráfico 65: Frecuencia de compra (Restaurantes Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

De los restaurantes encuestados, el 67,65% hace sus compras de risotto semanalmente y el restante lo hacen cada 15 días.

Gráfico 66: Aceptación o negación del producto (Restaurantes Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se observa que un 95,59% de los restaurantes encuestados estaría dispuesto a darle una oportunidad a un risotto ecuatoriano con las mismas características que el importado desde Italia.

Gráfico 67: Visitas punto de venta para abastecimiento (Restaurantes Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

Un 86,76 de los restaurantes encuestados visita supermercados para abastecerse de ingredientes para su menú, mientras un 13,24% no lo hace.

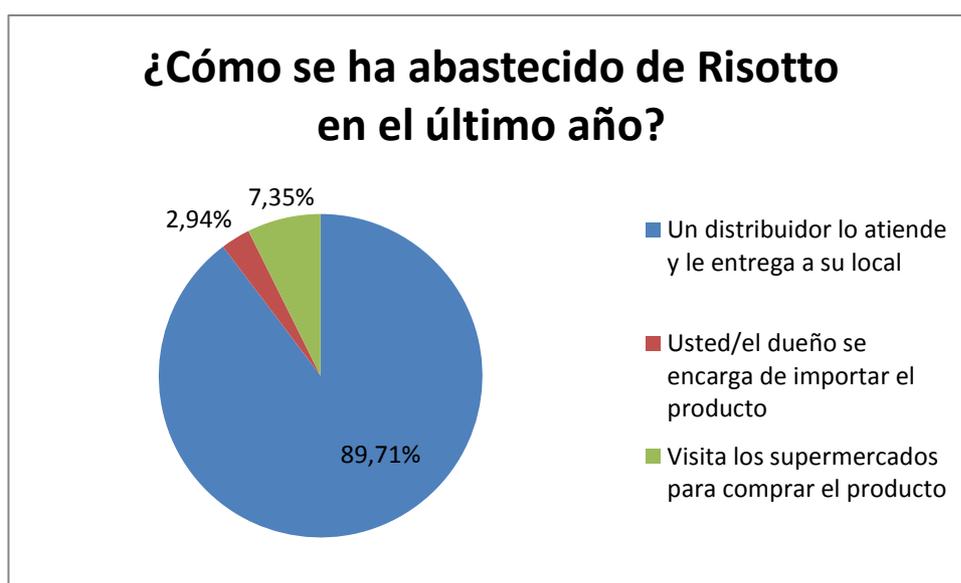
Gráfico 68: Aceptación o negación de punto de venta (Restaurantes Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se observa que el 88,24% de los restaurantes encuestados estaría dispuesto a visitar supermercados para comprar risotto Villetta, el 11,76% no lo haría.

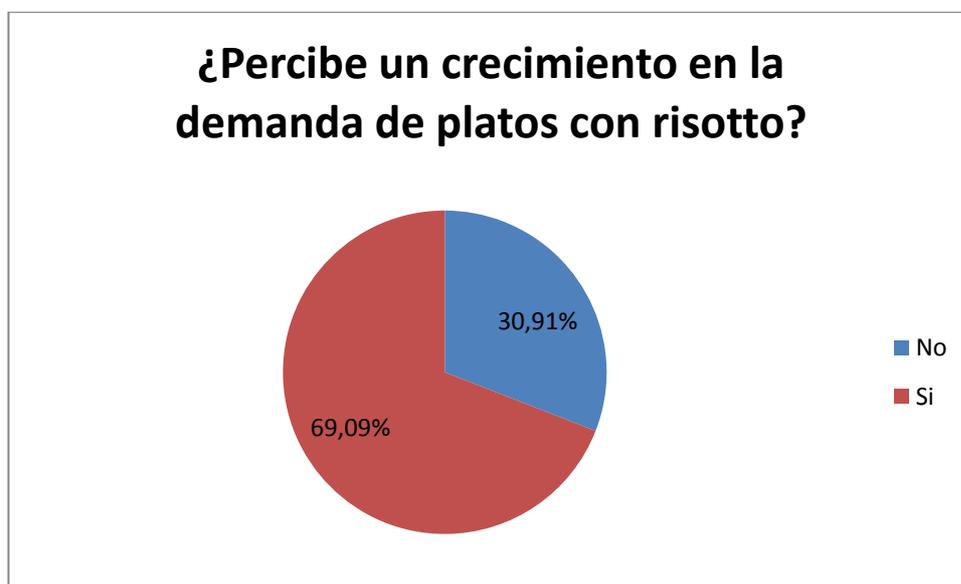
Gráfico 69: Forma de abastecimiento de producto (Restaurantes Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

Un 89,71% de los restaurantes encuestados es atendido por distribuidores para el abastecimiento de risotto. El 7,35% hace visitas a supermercados para adquirir el producto y un 2,94% lo importa personalmente.

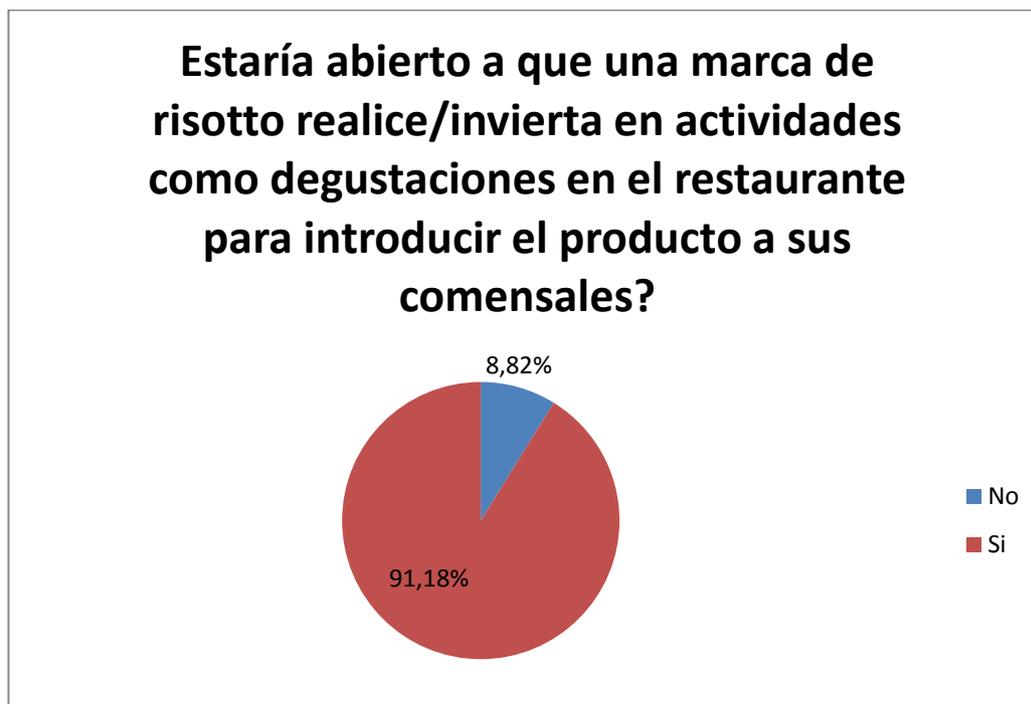
Gráfico 70: Crecimiento de demanda en platos con risotto (Restaurantes Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

El 69,09% de los restaurantes encuestados percibe un crecimiento en la demanda de platos con risotto, mientras que un 30.91% no lo percibe.

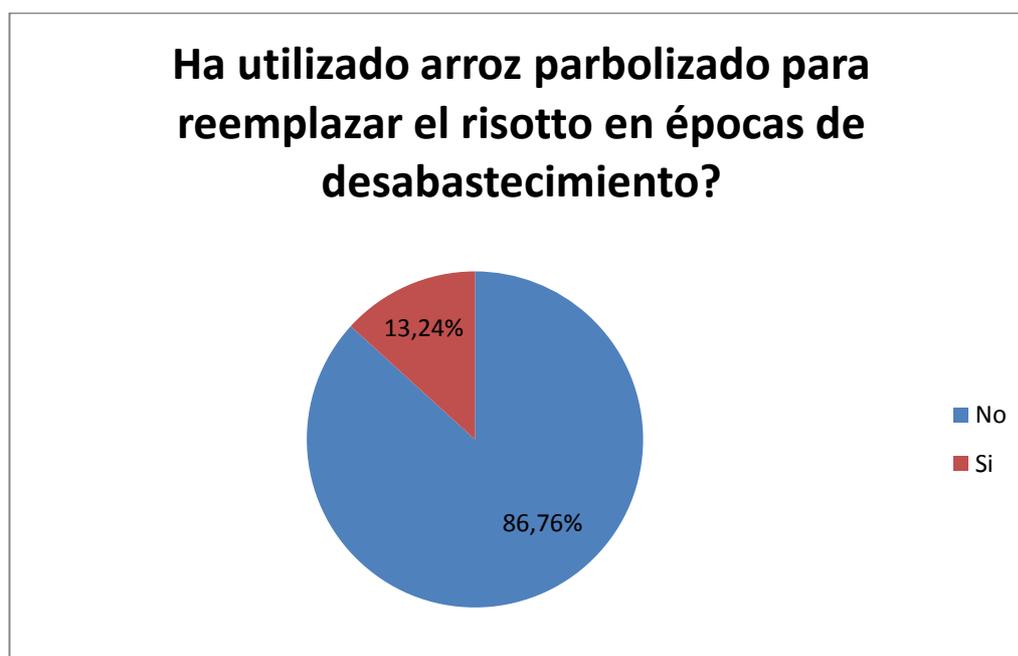
Gráfico 71: Apertura para actividades de mercadeo en establecimientos (Restaurantes Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

El 91,18% de restaurantes encuestados estarían abiertos a que se haga actividades en sus establecimientos para introducir el producto, mientras un 8.82% dio una respuesta negativa.

Gráfico 72: Utilización de arroz parbolizado (Restaurantes Ciudad de Cuenca).



Fuente: (Villegas, 2016)

Se aprecia que tan solo un 13,24% de los restaurantes encuestados han utilizado arroz parbolizado para reemplazo de risotto en época de desabastecimiento, mientras y 86.76% no lo ha utilizado.

• **Tipos de Investigación, Tamaño Muestral y Técnicas de Muestreo. Muestreo para encuestas Hogares:**

De acuerdo a la última encuesta del INEC en el 2011, existían 12,190 hogares de NSE alto en Quito, 11,754 en Guayaquil y 2,575 en Cuenca, lo que da un total aproximado de 26,519 hogares (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011).

Se realizaron encuestas a una muestra representativa de hogares de nivel socioeconómico tipo A de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, por medio de un muestreo aleatorio estratificado por ciudad. A continuación se presenta el cálculo de la muestra:

Debido a que es una muestra finita (menor a 100,000 elementos de estudio), se utiliza la siguiente fórmula para calcular la muestra:

$$\frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

N: 26,519

Margen de error: 5%

Porcentaje de confianza: 95%

P: 0.5

Q: 0.5

Z: 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 * 50 * 50 * 26,519}{0.05^2 (26,519 - 1) + 1.96^2 * 50 * 50}$$

$n = 379$

Las encuestas se realizarán por cuotas, rigiéndose de la siguiente manera:

El número total de hogares tipo A en Quito, Guayaquil y Cuenca es de 26,519, Quito representando un 45.96%, Guayaquil representando un 44.32% y Cuenca representando un 9.71%. Tomando en cuenta lo anterior, 45.96% de la muestra es destinada a Quito con 174 encuestas, 44.32% es destinada a Guayaquil con 168 encuestas y 9.71% será destinada a Cuenca con 37 encuestas.

Muestreo para encuestas a restaurantes

Adicionalmente, se realizaron encuestas a una muestra representativa de los restaurantes italianos gourmet y fusión de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, a través de un muestreo aleatorio estratificado por ciudad.

Según la base de datos del SRI con la última actualización al de junio del 2012 existe la siguiente cantidad de restaurantes en Guayaquil, Quito y Cuenca:

Tabla 6: Cantidad de restaurantes por ciudad.

CIUDAD	RESTAURANTES
GUAYAQUIL	7.632,00
QUITO	2.242,00
CUENCA	1.773,00
TOTAL	11.647,00

Fuente: (Servicio de Rentas Internas del Ecuador, 2012)

Sin embargo, en la última encuesta anual del INEC a hoteles, restaurantes y servicios en el 2014, se registraron la siguiente cantidad de restaurantes que se consideran “italianos gourmet” y “fusión”.

Tabla 7: Cantidad de restaurantes italianos gourmet y fusión por ciudad.

CIUDAD	RESTAURANTES GOURMET ITALIANOS Y FUSION
GUAYAQUIL	188,00
QUITO	114,00
CUENCA	67,00
TOTAL	369,00

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

Debido a que es una muestra finita (menor a 100,000 elementos de estudio), se utiliza la siguiente fórmula para calcular la muestra:

$$\frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

N: 369

Margen de error: 5%

Porcentaje de confianza: 95%

P: 0.5

Q: 0.5

Z: 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 * 50 * 50 * 369}{0.05^2 (369 - 1) + 1.96^2 * 50 * 50}$$

n = 189

Se repartió la muestra primero por el peso que representaba cada ciudad en el universo. Guayaquil representa un 50.95%, por lo que tiene 95 restaurantes encuestados, Quito representa un 30.89%, por lo que tiene 59 restaurantes encuestados y Cuenca tiene un peso del 18.16%, lo que significan 35 restaurantes encuestados.

- **Análisis de competidores: directos e indirectos**

Competencia directa: Risotto Scotti (distribuido por Italcom CIA LTDA)



Riso Scotti es una compañía fundada en Italia en el año 1860, que comenzó como una pequeña empresa agricultora de arroz y luego, junto con los avances tecnológicos e innovación, se convirtió en una empresa dedicada a la agricultura y procesamiento del arroz en varias tipologías y derivados. Hoy en día procesan y comercializan a nivel mundial productos como el Risotto, pasta hecha a base de harina de arroz, pan hecho a base de harina de arroz, torta de arroz, galletas y bocaditos a base de harina de arroz, aceite de arroz, crema de arroz como aderezo, leche de arroz en varios sabores y el arroz blanco como tal.

Comercializan sus productos al resto del mundo a través de empresas importadoras, en el caso de Ecuador solo se importa el Risotto Scotti, a través de la empresa Italcom CIA LTDA. Risotto Scotti es la única competencia directa que Risotto Villeta tendría. Al ser la única marca de Risotto comercializada en Ecuador, abarca el 100% del mercado tanto en hogares como en restaurantes y empresas de catering. Risotto Scotti se caracteriza por su know how en la industria del arroz, por brindar calidad Premium y tiene reconocimiento por el hecho de ser ofrecido por una empresa italiana. Este producto puede ser encontrado en cadenas de Supermercados como Supermaxi y determinados locales acordes al target (nivel socioeconómico alto) de Mi Comisariato. Además, se puede encontrar en tiendas de comida gourmet y delicatessen como Candyland en la ciudad de Guayaquil. El precio en percha de Risotto Scotti es de 11.48 USD con su única presentación de 1 kg.

Tabla 8: Precio de competencia directa.

PRODUCTO	PRECIO PRIMARIA	VENTA	PRECIO PERCHA	EN
RISOTTO SCOTTI 1KG	\$	8,83	\$	11,48

Fuente: (Villegas, 2016)

Competencia Indirecta o sustituto:

Sustituto para Restaurantes: Arroz parbolizado Gustadina



Gustadina es una marca comercializada por Pronaca y ofrece un portafolio extenso de alimentos como arroz, salsas, mermeladas, aderezos, aceites, postres, entre otros.

Pronaca es una gran empresa ecuatoriana que ofrece una amplia línea de soluciones alimenticias, lleva 59 años en el mercado, por lo que ha ganado una fiel clientela y reconocimiento en el país. La compañía se caracteriza por su fuerte inversión en innovación y desarrollo y también por su amplia fuerza de ventas que cubre puntos de venta a nivel nacional. Gracias a estos valores, Pronaca tiene un crecimiento en ventas del 10% anual.

Arroz Gustadina en todas sus presentaciones representa, por el respaldo de la marca Pronaca, garantía, expertise y calidad. Lo anterior, sumado a la presencia que tiene Pronaca en varias líneas del mercado alimenticio, forma la ventaja competitiva que tiene el arroz Gustadina frente a las otras marcas en el mercado.

Gustadina es la única marca que ofrece arroz precocido parbolizado en las cadenas de Mi comisariato y Supermaxi en sus presentaciones de 2 kg y 5 kg. Los 5 kg de arroz parbolizado puede llegar a rendir hasta para 15 personas a un precio 31% menor que el Risotto Scotti de 1 kg que rinde para 9 personas.

A continuación se detalla el precio:

Tabla 9: Precios de producto sustituto arroz parbolizado.

PRODUCTO	PRECIO VENTA PRIMARIA	PRECIO EN PERCHA
ARROZ PARBOLIZADO/PRECOCIDO GUSTADINA 5KG	\$ 6,37	\$ 7,97
ARROZ PARBOLIZADO/PRECOCIDO GUSTADINA 2KG	\$ 2,80	\$ 3,50

Fuente: (Villegas, 2016)

El arroz precocido o parbolizado es un producto que los restaurantes han utilizado como sustituto del risotto, debido al alto precio del mismo y a su desabastecimiento en el mercado. Los restaurantes utilizan técnicas culinarias para lograr que el arroz precocido obtenga una textura similar a la del risotto; aun así el

grano del arroz precocido no llega a inflarse como el del risotto, ya que no tiene la misma capacidad de absorber humedad. Además, una vez cocinado, el arroz precocido no llega a alcanzar la textura tierna que tiene el risotto al 100%.

Debido a la falta de conocimiento de los clientes, esta técnica que utilizan los restaurantes para sustituir el risotto y bajar costos puede pasar por alto o simplemente dejar al cliente insatisfecho, lo que puede resultar como un cliente perdido.

Sustituto para hogares:

El posible sustituto del risotto para el grupo objetivo de hogares de nivel socioeconómico tipo A es la conocida “pasta rellena”, la cual tiene un toque gourmet y artesanal por tener componentes adicionales a los ingredientes de la pasta tradicional, como papa, queso, espinaca, alcachofas, ricota, entre otros. Este toque artesanal y gourmet les brinda un valor agregado frente al resto de pastas, lo que les permite competir indirectamente con el risotto. Dentro de estas opciones se puede encontrar a los raviolis, gnoquis y tortelinis, los cuales están presentes en las cadenas de Supermaxi y Mi Comisariato, al igual que el risotto (F. Palacios, comunicación personal, 20 de julio de 2016)..

Gnoquis Firma Italia



El producto Gnoquis de Firma Italia se puede encontrar en su única presentación al fungi de 560g en las cadenas Supermaxi y Mi Comisariato. Los productos de la marca Firma Italia son importados a Ecuador. Firma Italia es una marca italiana especializada en pasta con una amplia gama de portafolio, sin embargo solo una pequeña proporción de su portafolio es importada al Ecuador, entre ellos los gnoquis y los polvos de aderezo para pastas. No se han detectado esfuerzos de mercadeo para el consumidor final por parte del importador de este producto.

A continuación se detalla el precio del producto sustituto:

Tabla 10: Precio producto sustituto Gnoqui Firma Italia.

PRODUCTO	PRECIO VENTA PRIMARIA	PRECIO EN PERCHA
GNOQUI FIRMA ITALIA 560G	\$ 5,43	\$ 7,75

Fuente: (Villegas, 2016)

Tortellini Barilla



Tortellini Barilla es un producto importado. Barilla es una marca italiana cuyo portafolio se especializa en productos tradicionales italianos como pastas en sus

diferentes tipos y salsas. Solo una proporción de sus productos de pastas son importados al Ecuador y se pueden encontrar en cadenas de Mi Comisariato y en mayor cantidad en Supermaxi. Tortellini Barilla viene en su única presentación de tres quesos con un contenido de 250g. El producto no tiene más de una cara en percha y no se detectan esfuerzos de mercadeo para el consumidor final.

A continuación se detalla el precio del producto sustituto:

Tabla 11: Precio producto sustituto Tortellini Barilla.

PRODUCTO	PRECIO VENTA PRIMARIA	PRECIO EN PERCHA
TORTELINI BARILLA 250G	\$ 6,44	\$ 9,20

Fuente: (Villegas, 2016)

Sustituto para hogares: Raviolis Grani



La empresa Grani & Torri es ecuatoriana y lleva 4 años en el mercado. Esta empresa es fundada por dos italianos radicados en la ciudad de Quito y se especializa en la fabricación de pasta fresca y pasta fresca rellena. Los productos de su portafolio contienen 6 tipos de pasta, entre ellos la pasta fresca rellena ravioli, la cual es la más alta en precio debido a que contiene ingredientes adicionales en su interior como 4 quesos, carne, alcachofa, ricota y espinaca. La marca Grani se puede encontrar en la cadena de Supermaxi, y en tiendas de delicatessen como Bambu, Camari, Smart Delivery, Swiss Corner y Vintage en la ciudad de Quito. Además, la empresa realiza esfuerzos de mercadeo corporativo

en ferias, mediante redes sociales y realiza promociones en punto de venta como obsequios especiales por la compra de producto en la cadena Supermaxi.

A continuación se detallan los precios del producto sustituto:

Tabla 11: Precio producto sustituto Raviolis Grani.

PRODUCTO	PRECIO VENTA PRIMARIA	PRECIO EN PERCHA
RAVIOLI GRANI 300G 4 QUESOS	\$ 4,11	\$ 5,87
RAVIOLI GRANI 300G CARNE	\$ 3,87	\$ 5,53
RAVIOLI GRANI 300G ALCACHOFA	\$ 4,19	\$ 5,99
RAVIOLI GRANI 300G RICOTA Y ESPINACA	\$ 4,68	\$ 6,69

Fuente: (Villegas, 2016)

Capítulo 4: Análisis Interno

Descripción de la empresa

Piladora Las Marías es una empresa dedicada principalmente al negocio del procesamiento de arroz cáscara a arroz blanco pilado para su venta en canal mayorista y cadenas de Supermercado. Esta empresa mediana fue iniciada en el 2009 y tiene fundadores con más de 30 años de experiencia en la agro-industria del arroz.

Piladora las Marías es una empresa en crecimiento cuyo giro de negocio consta principalmente de la compra, procesamiento y venta de arroz pilado a mayoristas y cadenas de supermercado. Comercializa su arroz a través de cadenas de supermercado con su marca Arroz Mi Rey, específicamente en las cadenas Tía, Supermaxi y Mi Comisariato con sus presentaciones de 2 kilos, 5 kilos y 20 libras. A través del canal de distribución mayorista, comercializa su arroz en sacos de 20 libras con marcas genéricas en el mercado conocidas como Arroz Oso y Arroz Conejo, además de vender subproductos como arrocillo, polvillo y cascarilla que sirven como materia prima para abono y balanceado. La venta a través del canal mayorista representa un 20% de las ventas totales, mientras la

venta a través de canal supermercados representa un 80% de las ventas. El peso de ventas que representa la venta de arroz a mayoristas y supermercados es del 95%, mientras el peso de ventas de subproductos es del 5%.

La naturaleza del negocio es un poco compleja en su logística, ya que las cadenas de supermercados tienen una política de pago de hasta 90 días de plazo y el mercado les otorga a los mayoristas hasta 30 días de crédito, mientras a los agricultores de arroz cáscara se les debe de pagar a contado. Tomando en cuenta lo anterior, es necesario que la piladora cuente con capital y liquidez necesaria para realizar sus operaciones. Para ello, existen varias soluciones brindadas por instituciones bancarias, las cuales se describen más adelante y son ejecutadas por la empresa.

La piladora fue comprada y remodelada gracias a un préstamo adquirido en la CFN, el cual se paga cada mes. Adicionalmente, debido a la naturaleza del negocio descrita anteriormente, la empresa realiza préstamos y realiza operaciones de factoring con Instituciones bancarias, cuyos deben ser pagados mensualmente. Actualmente, las operaciones de la empresa resultan con un 8% de rentabilidad neta, luego de deducirle las obligaciones bancarias y tributarias.

Piladora Las Marías está estratégicamente localizada en la vía Palestina, donde varios agricultores mantienen sus sembríos de arroz. A dichos agricultores les compra arroz cáscara, el cual es la materia prima que se pila y procesa para lograr el arroz que se consume en los hogares y restaurantes.

Análisis de la cadena de Valor Piladora Las Marías

Actividades primarias

Logística interna: Debido a que Piladora las Marías es una empresa principalmente procesadora, es decir, su modelo de negocio consiste en comprar, procesar y vender, la actividad de compras es uno de los pilares de su negocio. El departamento de compras en Piladora Las Marías se encarga de la planificación de

abastecimiento de materia prima y material de empaque para la demanda de los canales atendidos por el negocio, por lo que tiene comunicación y coordinación directa con el departamento de ventas y el de operaciones. El departamento de compras consta de 2 coordinadores, uno encargado del abastecimiento de canal moderno (Supermercados) y uno para canal mayorista en cuanto a la venta de arroz pilado. El coordinador de abastecimiento de canal supermercados será el encargado de gestionar la compra de material de empaque y fundas al vacío para el procesamiento del risotto.

Laboratorio: El departamento de Laboratorio es el encargado de evaluar la materia prima entregada por los proveedores y la entregada por los agricultores de planta. En el caso del risotto, Piladora Las Marías alquilará tierras y se encargará de sembrar y cosechar el risotto, por lo que la materia prima será entregada por los agricultores que serán contratados a tiempo completo.

La materia prima se evalúa por su porcentaje de humedad, impureza, densidad, granos verdes (no están listos para procesar) y granos infectados por insectos.

Para que la materia prima pueda ser procesada debe de pasar los siguientes parámetros: No tener más de 20% de humedad, no tener más de 5% de impureza, no tener más de 3% de granos verdes, no tener más de 2% de granos infectados por insectos y no tener menos de 430 gramos de densidad. De este departamento depende la calidad del producto final, es decir, un de los pilares del valor agregado del producto vendido. Este departamento consta de un laboratorista y su asistente.

El departamento de laboratorio es uno de los más importantes en la creación de valor para el producto final, ya que de este depende la calidad. En la agroindustria del arroz, existen amenazas dentro de esta cadena del proceso, ya que muchos laboratoristas tienden a aceptar materia prima que no está en condiciones para ser procesada, ya sea porque son sobornados por los proveedores o para encubrir a los agricultores que no están haciendo correctamente su trabajo. Por esta razón, la empresa realiza protocolos de supervisión de este departamento, con evaluaciones espontáneas y cámaras de seguridad, junto a planes de motivación

de personal que incluyen capacitaciones y bonos por cumplimiento de estándares de calidad.

Operaciones: El departamento de operaciones se encarga de la logística de abastecimiento de la demanda programando la entrega de materia prima y material de empaque, para la entrega de producto final a tiempo a los clientes atendidos y coordinando la entrega a tiempo de sus pedidos a través del servicio de transporte subcontratado. Este departamento tiene comunicación directa con el departamento de ventas y compras de la empresa, y el departamento de compras de los clientes, los cuales efectúan los pedidos. De este departamento depende que los pedidos lleguen completos y en el tiempo pactado con el cliente, por lo tanto también que los puntos de venta estén abastecidos. Este departamento consta de un coordinador y un asistente los cuales estarán gestionando la entrega de los pedidos de risotto por parte de las cadenas de supermercados atendidas: Supermaxi y Mi Comisariato.

Ventas, Trade Marketing y Mercadeo: La empresa cuenta con un departamento comercial conformado por 6 personas: un gerente comercial, un jefe de mercadeo y 4 mercaderistas. El gerente comercial toma las decisiones macro en cuanto al sistema de precios y ventas. El jefe de mercadeo lidera a las 4 mercaderistas, las cuales deben reportar directamente a él, y a su vez crea estrategias para la venta del producto a los clientes y su rotación en el punto de venta. La función de las 4 mercaderistas es visitar los puntos de venta de las cadenas de supermercado: Supermaxi con sus formatos Supermaxi y Megamaxi y Mi comisariato con sus formatos Mi Comisariato E Hipermarket, con el objetivo de asegurarse del abastecimiento del producto en cada uno de estos puntos de venta, del alineamiento de los puntos de venta a las promociones planificadas y del colocamiento del respectivo *material POP* para la comunicación de la promoción al consumidor final. Dentro del equipo de mercaderistas se cuenta con dos mercaderistas *senior* y dos mercaderistas *junior*. Las mercaderistas senior tienen la función adicional de ventas, es decir, tienen contacto directo con el

departamento de compras de las cadenas de supermercado y pueden efectuar ventas a las mismas, por lo cual ganan comisión. El departamento comercial de la empresa cubre la gestión de actividades comerciales de la línea de arroz pilado y risotto.

Actividades de soporte

Contabilidad: El departamento de contabilidad desarrolla una función de instrumentación de procesos y políticas para garantizar la seguridad y exactitud dentro de las operaciones financieras que se realizan en el negocio. Además, se encarga de alinear todos los movimientos financieros de la empresa y el negocio a los términos que establece la Ley. Este departamento está compuesto por una persona subcontratada.

Compras complementarias: El departamento de compras complementarias desempeña un papel de apoyo importante para las actividades de mercadeo a ejecutar, ya que debe de tener comunicación efectiva y eficiente con proveedores de los materiales necesarios para cumplir los objetivos fijados. Este departamento debe trabajar de la mano con el departamento de Mercadeo y Trade Marketing para así poder abastecerse del material necesario en el tiempo indicado.

Recursos humanos: Este departamento desarrolla una función de apoyo principalmente en el sistema de compensaciones y comisiones del personal de ventas y mercaderistas. Asimismo, realiza evaluaciones de desempeño y control del personal, para garantizar el máximo desempeño y evitar desperdicio de los recursos humanos.

Capítulo 5: Plan de Marketing para lanzamiento de Risotto Villetta

5.1 Análisis FODA

Se realiza un análisis FODA con el objetivo de evaluar la posible posición que Risotto Villeta desempeñaría en el mercado.

Fortalezas:

- Expertise en agro industria del arroz, lo que garantiza calidad en el producto final
- Apertura en canales de distribución Mi Comisariato y Supermaxi, producto de más de dos años de relación con los mismos con la comercialización de Arroz Mi Rey
- Costo de comercialización menor que el de la competencia, debido a que el producto es sembrado y procesado en Ecuador y la competencia es importada.
- Eficiencia de costos: Disponibilidad de capacidad de infraestructura sin utilizar, por lo que procesar la línea de risotto no tendrá costo adicional.

Oportunidades:

- Existencia de demanda insatisfecha, debido a desabastecimiento de risotto por sus altos aranceles de importación.
- Auge de posicionamiento de productos gourmet producidos en Ecuador.
- La competencia (Scotti) es comercializado a través de un distribuidor en Ecuador (Italcom) y carecen de esfuerzos de marketing y publicidad para Scotti.
- Nueva ola de ferias y eventos donde se puede promocionar Risotto Villeta.
- Un solo competidor con alto precio en el mercado por aranceles y salvaguardias para importación: Scotti.

Debilidades:

- Falta de experiencia en promoción de productos gourmet.
- Empresa pequeña con dos años en el mercado, por lo que aún no cuenta con un posicionamiento alto, lo que puede causar lentitud en el posicionamiento del nuevo producto.
- Bajo presupuesto de mercadeo.
- Recursos humanos limitados para la comercialización y administración de la nueva línea de producto.

Amenazas:

- Fuerte posicionamiento de competencia por ser único ofertante por varios años en el mercado.
- Posible rechazo del consumidor por ser un producto tradicional de Italia pero sembrado y procesado en Ecuador.

- Posible activación de actividades de Marketing de la competencia con mayor posicionamiento y experiencia.

5.2 Modelo de negocios Canvas

Se realiza el modelo Canvas con el objetivo de desglosar los elementos clave que apoyarán en el éxito del proyecto a desarrollar.

Segmentos de Mercado:

Mercado diversificado:

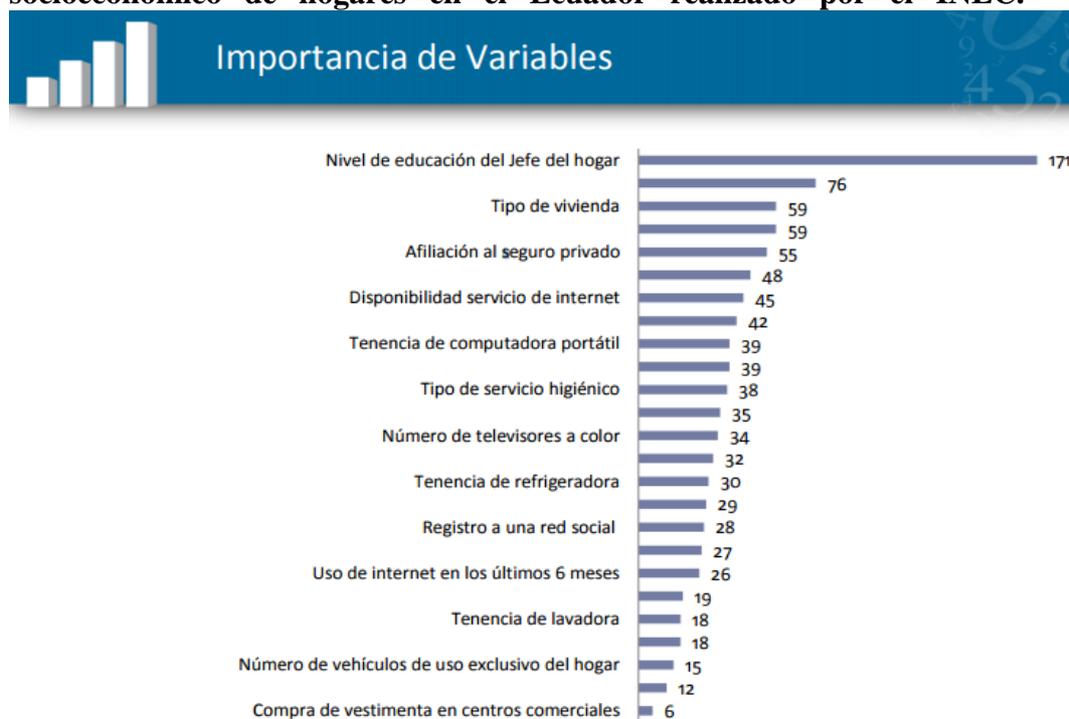
Restaurantes gourmet

Risotto Villetta va dirigido a restaurantes gourmet cuyos menús contengan platillos con risotto, los cuales se categorizan como italianos gourmet y fusión gourmet. Los restaurantes italianos gourmet se enfocan totalmente en platillos tradicionales italianos, mientras los restaurantes fusión gourmet mezclan estilos culinarios de diferentes culturas. Los precios de sus platillos oscilan entre \$12 y \$30 dependiendo de sus ingredientes, por lo que su grupo objetivo son personas de alta disponibilidad de pago.

Hogares NSE alto

El producto Risotto Villetta también va direccionado a hogares de nivel socioeconómico tipo A, categorizado así por el INEC debido a sus niveles de ingreso, escolaridad, cultura y hábitos de consumo. De acuerdo a estudios del INEC, los hogares de nivel socioeconómico tipo A deben cumplir de 845 a 1000 puntos en la evaluación de variables (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011). En este segmento, la *shopper* será la madre o esposa de la familia, de 30 a 70 años de edad, que realiza sus compras en el supermercado personalmente, con el objetivo de elegir los productos más convenientes para su hogar y armar su menú para las comidas de su familia. Ellas disfrutan realizar comidas especiales para su familia y sus invitados y consideran muy importante impresionarlos con sus platillos. Ellas son amas de casa, tienen un negocio propio o un trabajo con horario flexible, lo que les permite dedicarse a los detalles cuando se trata de realizar comidas especiales para su familia o amigos.

Gráfico 73: Importancia de variables en la evaluación de nivel socioeconómico de hogares en el Ecuador realizado por el INEC.



Fuente: Informe de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. (INEC, 2011)

Propuesta de valor

Risotto Villetta es el primer risotto o arroz Arborio de calidad premium sembrado y procesado en Ecuador. La experiencia de 30 años de Piladora Las Marías en la agroindustria del arroz garantiza la calidad del producto. Debido a que Risotto Villetta es ecuatoriano, será más segura la disponibilidad del producto y el abastecimiento instantáneo de la demanda, por lo que tanto el hogar de nivel socioeconómico tipo A y los restaurantes gourmet siempre podrán encontrar el producto en el punto de venta. Risotto Villetta tendrá un precio menor al de la competencia, pero manteniendo la misma calidad.

Canales:

Risotto Villetta se distribuirá mediante las cadenas de autoservicio de El Rosado en los formatos Mi Comisariato e Hipermarket, y La Favorita en los formatos Supermaxi y Megamaxi. Se escogen estas cadenas debido a la apertura por la relación de dos años con Piladora Las Marías debido a la comercialización de Arroz Mi Rey y por su dirección al grupo objetivo de Risotto Villetta. Se determina el volumen por canal de acuerdo a los resultados de las encuestas a grupo objetivo de hogares en el estudio de mercado realizado.

Tabla 12: Volumen de venta de Risotto Villetta por canal.

VOLUMEN DE VENTA POR CANAL

CANAL	PORCENTAJE
SUPERMAXI	65%
MI COMISARIATO	35%

Fuente : (Villegas, 2016)

Relaciones con clientes y consumidores:

Cadenas de autoservicios: La relación con las cadenas de autoservicios girará alrededor del aumento en volumen de ventas, generando rotación en el punto de venta con actividades pull y aumentando la venta primaria con actividades push. Además se participará en los programas de marketing que realizan estos autoservicios para sus clientes.

Restaurantes gourmet: La relación con este *target* se manejará por volumen de venta, ya que el objetivo es aumentar el volumen de venta por restaurante como prioridad, antes de aumentar el número de restaurantes que compren el producto.

Hogares de NSE tipo A: La relación con este *target* se manejará con captación de clientes y estimulación de ventas, es decir, el objetivo es ganar cobertura de clientes y frecuencia de compra, a través de las actividades de marketing y comercialización realizadas.

Fuente de ingresos:

- Ingresos por transacciones derivadas de pagos puntuales de clientes.
- Mecanismo de fijación de precio fijo: se fija el precio de acuerdo a la calidad del producto y al segmento al que va direccionado.
- Precio de lista a autoservicios: \$5.38 presentación 1KG

PVP sugerido en autoservicios: \$7 presentación 1KG

Costo unitario de producción: \$1.98

Margen bruto unitario: \$3.40 (49%)

Para la venta primaria a cadena de autoservicios (La Favorita y El Rosado), se fija un precio unitario de \$ 5.38, debido a que ellos marginan el 30% en la categoría de risotto y se quiere lograr un precio de \$7 al consumidor final. El costo de producción unitario es de \$1.98, lo que deja un margen bruto unitario del 49%, parte del cual se podrá utilizar para gastos de administración, operativos y de comercialización y mercadeo.

Recursos Clave

- Físicos:
 - Capacidad logística: equipo de recolección y pilado. Piladora Las Marías cuenta con una infraestructura y maquinaria propia para la recolección de

la materia prima y el debido procesamiento de la misma. Existe capacidad inutilizada en la planta, la que se utilizará para producir la línea de risotto o arroz arborio.

- Proveedor consolidado de transporte: Piladora Las Marías subcontrata el servicio de flete, el cual ha sido su proveedor por más de 10 años, lo que brinda una relación de confianza al momento del cumplimiento de entregas con el cliente. Existe capacidad de espacio que no está siendo utilizada en los camiones de flete, la que se utilizará para hacer las entregas de la línea de risotto y significará un menos costo de transporte para esta línea.
- Humano:
 - 30 años de experiencia en agricultura y procesamiento especializado en arroz: Piladora Las Marías cuenta con fundadores de 30 años de antigüedad en el negocio del arroz, los cuales brindan seguridad en las decisiones de naturaleza técnica y operativa. Los mismos han sido arduamente capacitados en las nuevas técnicas y tecnologías de agricultura y procesamiento del arroz en todos sus tipos.
 - Empleados capacitados en la agroindustria del arroz y su administración: La empresa cuenta con empleados capacitados en la administración y operaciones acorde al modelo de negocio, los cuales tienen buenas relaciones con proveedores y clientes de la empresa.
- Económico:
 - Buen historial de crédito, lo cual facilita el otorgamiento de nuevos créditos para asegurar la liquidez de la empresa para la compra de materia prima a contado y la venta de producto final a crédito con los clientes, lo cual es la naturaleza en el negocio del arroz.
 - Buenas relaciones con instituciones financieras.

Actividades clave

Producción:

- Capacidad e instalaciones para fabricar gran volumen.
- Economía de escala que permite brindar un precio menor.
- Insumos locales a bajo costo.
- Expertise y control de calidad en el proceso de producción.

- Importación de la semilla arroz arborio de Italia y proceso de adaptación en Ecuador.

Asociaciones clave

Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

- Relación clave con Supermaxi y Mi Comisariato:
- Contacto directo con el mercado meta: familia de nivel SE alto y restaurantes gourmet.

Supermaxi es caracterizado por contar con variedad productos gourmet que no se encuentran disponibles en muchos puntos de venta, por lo que es crucial estar presentes. Además, de acuerdo a los resultados de las encuestas, la mayoría de la muestra hace sus compras en esta cadena.

- Mi comisariato aporta con cobertura para estar más cerca del mercado meta y es más abierto a actividades de mercadeo y comercialización como la entrada de promotoras, puntas de góndola brandeadas y degustaciones.
- Relación con instituciones financieras para adquirir créditos que garanticen liquidez que permita a la empresa ser competitivo y tener respuesta ofensiva y defensiva en el mercado.

Estructura de costos

Debido a que Risotto Villetta es un producto que se va a lanzar al mercado, la inversión en gastos de comercialización acorde a la propuesta del proyecto es alta en comparación a los demás rubros en la estructura de costos. Los gastos de comercialización, los cuales incluyen la nómina comercial de planta con sus beneficios de ley y comisiones por venta, el costo del Community Manager subcontratado, el costo del diseñador gráfico para el diseño de marca, packaging, piezas publicitarias, stands y material POP, y el costo de todas las actividades de mercadeo programadas, representan un 52.66% del total de costos y gastos de la operación. Los costos de producción también son parte de los rubros más significativos, representando un 33.91% en el total de costos y gastos de la operación.

Tabla 13: Estructura de costos y gastos de la operación.

COSTOS Y GASTOS	PESO EN COSTO TOTAL
COSTOS DE PRODUCCION SUBCONTRATADOS	33,91%
GASTOS OPERATIVOS	0,94%
GASTOS FINANCIEROS	0,85%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	11,11%
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	52,66%
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	0,52%

Fuente: (Villegas, 2016)

5.3 Plan de Marketing

Fijación de objetivos comerciales generales:

- Lograr ventas de 36,288 unidades el primer año y crecer un 10% anual en ventas, es decir, vender el 100% del volumen de producción acorde a la capacidad de la expansión de la semilla.
- Alcanzar un market share de por lo menos 4% el primer año y tener un crecimiento del 12% anual en market share, dentro de la capacidad de producción con la que se cuenta.
- Tener un crecimiento en rentabilidad de por lo menos 10 puntos para el segundo año de operaciones.
- Mantener la satisfacción del cliente con altos niveles de calidad, garantizando el aumento del posicionamiento en la percepción de calidad del producto.

5.3.1 Estrategia de posicionamiento:

Producto:

Risotto Villetta es arroz arborio de calidad Premium hecho en Ecuador, sembrado y procesado con experiencia de más de 30 años en la agro-industria del arroz. El arroz arborio no tiene fecha de expiración, sin embargo, por reglamentos de registro sanitario se colocará un tiempo de vida de 1 año.

Debido al bajo presupuesto que se tiene para publicidad, se tendrá como herramienta clave el packaging del producto y su diseño de marca.

Packaging:

Ilustración 1: Empaque Risotto Villetta en plano mecánico.

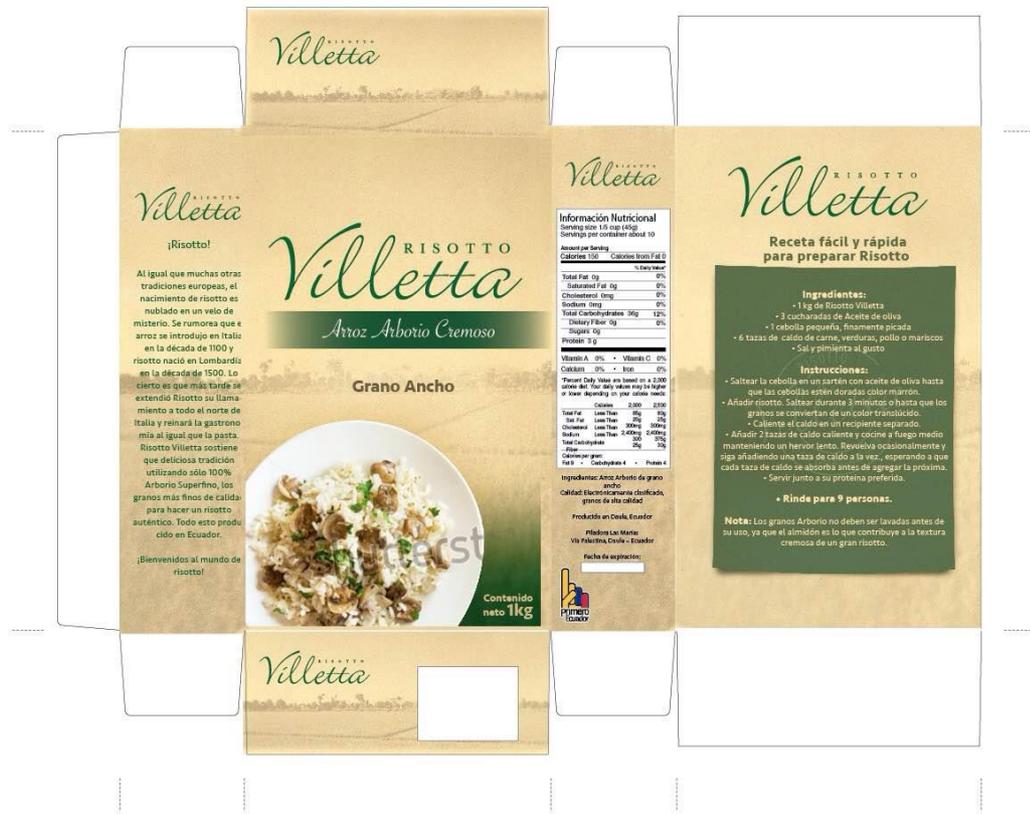


Ilustración 1: (Villegas, 2016)

Ilustración 2: Empaque Risotto Villetta en 3D.

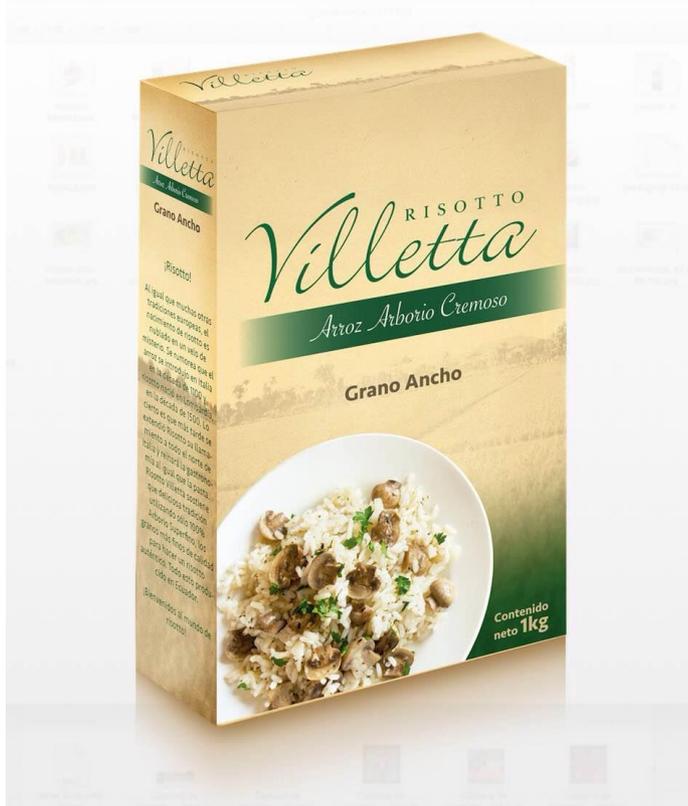


Ilustración 2: (Villegas, 2016)

Risotto Villetta tendrá una presentación de 1 KG, donde estará el producto sellado al vacío y contenido en una caja de cartulina de 300 gramos esmaltada. La caja tendrá una imagen del producto preparado para que el consumidor pueda apreciar el producto final.

El producto en el interior estará sellado al vacío. El sellado al vacío proporciona al producto mayor higiene y calidad, aislando el producto al 100% de componentes del ambiente externo, lo que mantiene su calidad a la perfección. En el empaque, se podrán ver detalles como logo, descripción del producto, la imagen del producto final e información de contenido neto en el frente de la caja y en el reverso de la caja estarán las instrucciones. El empaque llevará el sello “Primero Ecuador” para resaltar que el producto es 100% realizado en Ecuador y estimular el apoyo a la producción ecuatoriana.

En el lateral de la caja habrá una breve historieta de tipo “dato curioso” sobre el risotto para culturizar al consumidor y aumentar su interés sobre el producto. A continuación se detalla la historieta:

¡Risotto!

Al igual que muchas otras tradiciones europeas, el nacimiento de risotto es nublado en un velo de misterio. Se rumorea que el arroz se introdujo en Italia en la década de 1100 y risotto nació en Lombardía, en la década de 1500. Lo cierto es que más tarde se extendió Risotto su llamamiento a todo el norte de Italia y reinará la gastronomía al igual que la pasta. Risotto Villetta sostiene que deliciosa tradición utilizando sólo 100% Arborio Superfino, los granos más finos de calidad para hacer un risotto auténtico. Todo esto producido en Ecuador.

¡Bienvenidos al mundo de risotto!

Diseño de marca:

“Villetta” significa cabaña en italiano, lo que representa calidez y confianza. Además, se escogió este nombre por su fonética que brinda un tono sofisticado a la marca, comunicando que el producto es gourmet. Esto va acompañado de una línea gráfica minimalista basada en los colores beige y verde con el objetivo de proveer la percepción de calidez, alta calidad y sofisticación. El logotipo será la palabra “Villetta” en tipografía semicursiva estilizada de color verde, acompañada de la palabra risotto en la parte superior derecha, se mantendrá minimalista para estar acorde al concepto que la línea gráfica quiere comunicar. El diseño de la marca será simple, sólido y claro para evitar la diversidad de interpretaciones o percepciones por parte de los consumidores y pueda tener mayor rapidez en el posicionamiento. Por esto, toda característica que el diseño tenga, será con el fin de comunicar únicamente calidad y sofisticación.

Ilustración 3: Logo Risotto Villetta



Ilustración 3: (Villegas, 2016)

Precio:

Para introducir Risotto Villetta al mercado, se utilizará una estrategia de precio de penetración. Se fijará un precio sugerido de venta al público de \$7, el cual está un 39,02% menor al PVP de la competencia fijado en autoservicios, que es de \$11,48. Con este precio se busca impulsar a que el consumidor se anime a probar

el producto por la diferencia de precio y generar boca a boca una vez que perciba la calidad.

Se determinó la estrategia de penetración al analizar el producto con la matriz de Ansoff. La Matriz de Ansoff es una herramienta utilizada como guía para definir la estrategia que debe seguir un producto de acuerdo a la naturaleza del mercado al que atiende y al nivel de novedad del producto (Dvoskin, 2004).

Debido a que Risotto Villetta va a servir a un mercado ya existente y ya existe el producto del risotto en el mercado, de acuerdo a la matriz se debe seguir una estrategia de penetración de mercado para acaparar cuota de mercado, fijando un precio menor al de la competencia y realizando esfuerzos de mercadeo y ventas. Esta es una de las estrategias clave para lograr capturar por lo menos el 4% del market share en el primer año.

Plaza/Distribución:

Se comercializará el producto en cadenas de autoservicios Mi Comisariato, Hipermarket, Supermaxi y Megamaxi en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, donde realizan sus compras el grupo objetivo descrito anteriormente. Se destinarán 4 mercaderistas que visitarán los puntos de venta en las 3 ciudades para asegurarse que la percha esté siempre abastecida y bien presentada, dos de las cuales tienen un puesto senior y efectúan la venta primaria adicionalmente, por lo cual ganan comisión. Las mercaderistas también tienen la función de asegurarse de que las actividades en el punto de venta se estén realizando correctamente. La relación con los distribuidores o cadenas es una herramienta clave para las estrategias planteadas, ya que no solo son el único intermediario para la venta del producto a los consumidores, sino también el medio por el cual se realizarán la mayoría de las actividades para el posicionamiento del producto. Por esto que se consolidará un departamento de Trade Marketing conformado por las mercaderistas y el Jefe de Mercadeo en donde se den seguimiento a estas actividades y se garantice la buena relación con las cadenas.

Promoción/Comunicación:

Análisis de la competencia

Risotto Scotti es distribuido por Italcom S.A en el Ecuador y no tiene sede en el país, por lo que no se realizan esfuerzos de mercadeo al consumidor final para el producto. Sin embargo La marca Scotti es reconocida a nivel mundial por su calidad y expertise en arroz y su amplio portafolio de productos innovadores a base de arroz. Su slogan es "Rice Design", que significa diseño del arroz, resaltando su experiencia en el producto y connotando la calidad del mismo. Utilizan el color azul en su empaque, con el objetivo de crear un sentido de seguridad y confianza al consumidor, además de que es su color corporativo y los empaques de todo su portafolio lo llevan. También utilizan el color dorado en su logo, lo cual aporta con una sensación de lujo. Adicionalmente, su empaque lleva

los colores de la bandera de Italia en su borde derecho con la frase “Product of Italy”. Es importante para Scotti comunicar que el producto es originario de Italia ya que el risotto es un alimento tradicional del país. La fachada del empaque tiene la fotografía de un plato preparado de risotto para presentar el producto final.

Benchmarking

Scotti utiliza herramientas principalmente visuales en sus piezas publicitarias para atraer al consumidor, comunicando el concepto de calidad Premium y sofisticación de sus productos. Expone sus productos en diferentes recetas y maneras de preparación en fotografías atractivas a la visión, junto al logo de la marca y una breve descripción del plato.





La herramienta visual de las piezas provee la comunicación de la calidad y la versatilidad del producto e impulsa al consumidor a sentir ganas de consumirlo. A su vez, muestran recetas estilizadas para comunicar que es un producto gourmet. Es importante aplicar esta herramienta visual en las piezas de Risotto Villetta, ya que es prioridad comunicar que el producto es sofisticado, versátil y de alta calidad, características de mucho valor para el grupo objetivo.

Campaña

Objetivos generales:

- Introducir Risotto Villetta al mercado como un producto de alta categoría y calidad hecho en Ecuador.
- Impulsar al consumidor a probar en nuevo producto para crear engagement a través de la calidad.
- Evitar rechazo por parte del consumidor por ser un producto tradicional italiano pero hecho en Ecuador.
- Lograr que Risotto Villetta sea la primera opción para el grupo objetivo al momento de escoger un risotto para sus comidas especiales.

Target

Esposas y/o madres de familia de familia de 30 a 70 años de edad de nivel socioeconómico tipo A, que sean amas de casa o tengan un trabajo de horario flexible que les permita dedicarle tiempo a ser muy buenas anfitrionas para preparar comidas especiales para su familia y amigos. Ellas visitan personalmente el supermercado al hacer las compras para su hogar, con el objetivo de escoger las mejores opciones en productos para su familia e invitados.

Objetivo de comunicación:

Mostrar a Risotto Villetta como la mejor opción para preparar y ofrecer en los eventos especiales en las que el grupo objetivo son las anfitrionas, brindándoles la garantía de que con el producto va a dejar impresionados a sus invitados.

Concepto de comunicación:

Con Risotto Villetta es 100% confiable y seguro que vas a impresionar a tu familia e invitados y vas a quedar como la mejor anfitriona.

Tono de comunicación

Claro y sencillo.

Concepto creativo:

Slogan: Risotto Villetta, tu especialidad.

Risotto Villetta se presenta como la especialidad de la shopper, dirigiéndose a ella la cual como una “chef” que va a prepararlo para sus eventos especiales.

Insight: El grupo objetivo prepara comidas especiales para su familia o amigos al menos una vez a la semana y consideran y se preocupan mucho de la calidad, nivel y sabor de la comida que sirven ya que creen que la comida dice bastante de un hogar. El insight fue descubierto a través de las encuestas y grupo focal realizado para el proyecto.

Planificación de medios y actividades:

RRPP: Lanzamiento del producto en Carlo e Carla (Guayaquil) y La Briciola (Quito)

Se realizará un evento de lanzamiento para Risotto Villetta en las ciudades de Quito y Guayaquil, donde se utilizarán los restaurantes para convocar a sus mejores clientes y se invitará a personajes influyentes para el grupo objetivo. El lugar estará decorado con los colores de Risotto Villetta y se colocará un backing para la toma de fotografías. Se podrán degustar diferentes platillos preparados con risotto y vino y se contratará a Viviana Arosemena como anfitriona del evento. Se convocarán a los medios para que cubran el evento.

Free Press

Se publicará la noticia primer risotto hecho en Ecuador junto a las fotos del lanzamiento en el canal Ecuavisa y las revistas de Vistazo, Sambo y Hogar.

Redes Sociales

Risotto Villetta contará con cuentas en las redes sociales de Facebook e Instagram donde se daría información del producto y se generará contenidos de:

- Recetas y tips para preparar el producto
- Tips de cocina en general
- Consejos al recibir invitados
- Ideas creativas para decorar su hogar
- Información de reglas de etiqueta
- Tips para el hogar en general

El producto estará presente en las redes sociales de influencers Pilar Wolosyn, Patricia Baquerizo, Olis Kitchen, Viviana Arosemena, Teresa Arboleda, Stefanie Espín, Liz Valarezo, Ursula Strengé, Diana León y Ana Buljubesich, luego de una actividad de marketing directo descrita más adelante.

ATL: Revistas

Se pautará en las revistas Sambo, Hola y Hogar, leídas por el grupo objetivo. En los avisos se insertará un recetario, que será una extensión del aviso y se podrá arrancar a través de un troquelado de corte.

Se pautará como publicidad en cuponera de Supermaxi

Los avisos serán publicados en los 4 primeros meses de lanzamiento.

BTL: Degustaciones restaurantes y Mi Comisariato

- Degustación en Mi Comisariato.

Se realizarán degustaciones del producto en Mi Comisariato entre Ríos. Se colocará un stand brandeado al principio del pasillo donde se encuentra el producto con una promotora de buena presencia que invitará a la shopper a degustar de un risotto a los 4 quesos. El risotto estará servido en cucharas de degustación de plástico pintadas de color metal. El Risotto estará contenido en una olla con una cocineta portable. La promotora tendrá un traje tipo chef brandeado de Risotto Villetta. Es muy importante mantener la imagen gourmet. Esta actividad se realizará los miércoles y viernes de los primeros 3 meses de lanzamiento.



- Degustación en restaurantes Guayaquil, Quito y Cuenca.

Esta activación de marca tendrá el objetivo de crear Brand equity para el target de Hogares de Nivel Socioeconómico tipo A y al mismo tiempo generar aceptación del producto por parte de los restaurantes y sus comensales. Se colocarán habladores del producto en las mesas comunicando que cada mesa recibirá un platillo de risotto de cortesía. Esta actividad será realizada en 3 restaurantes de cada ciudad por los primeros 3 meses de lanzamiento, en 2 sábados por mes. El gasto en producto y su preparación correrá por parte de la empresa.

Ferias

Se contratará a un chef que estará cocinando en vivo para hacer degustaciones. Se prepararán 3 tipos de risotto: risotto a los 4 quesos, risotto al fungi y risotto al pesto. En estas ferias se entregarán recetarios con información del producto y se realizará venta directa con un precio de promoción de \$6. Se sortearán 20 kits Villetta en cada feria.

El Mercadito Samborondón



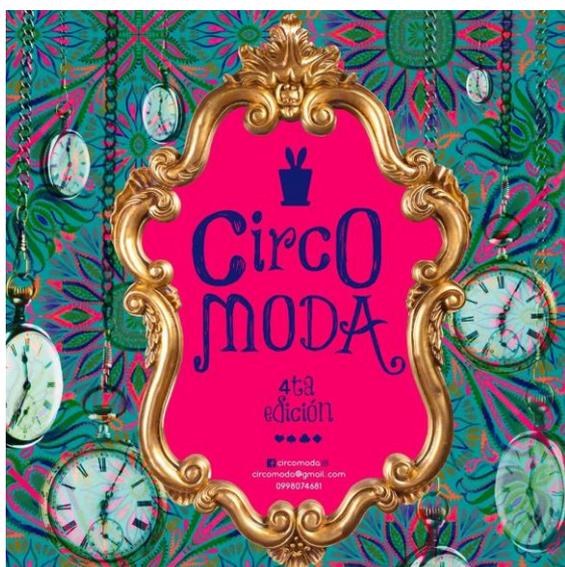
El Mercadito es una feria donde se exhiben productos y servicios de diferentes categorías. Esta feria rota de ubicación en lugares estratégicos en el cantón Samborondón y tiene 14 diferentes ediciones de sus ferias para abarcar diferentes ocasiones, como el día de la madre, día del padre, navidad y San Valentín. Se buscará participar en la edición del Día de la Madre que se ejecuta en el mes de mayo. El Mercadito recibe de 8,000 a 9,000 visitantes en cada feria, por lo que es sumamente importante estar presentes.

Grand Bazar Cumbaya



La Feria Grand Bazar es un espacio creado para emprendedores y artesanos para que tengan la oportunidad de exponer sus productos y servicios en Cumbaya. Grand Bazar Gourmet es una de las ediciones de Grand Bazar donde se especializan los expositores a productos gourmet y se dan actividades para atraer público como clases de cocina, valet parking, charlas de nutrición, área de niños, entre otros. Las ferias Grand Bazar reciben de 9,000 a 11,000 visitantes, por lo que se buscará tener espacio en la edición de Grand Bazar Gourmet que se da en el mes de Septiembre.

Circo Moda Diseño y Gastronomía Cuenca



La feria Circo Moda es organizada por el GAD Municipal de Cuenca, con el objetivo de impulsar la actividad comercial en la ciudad. La edición Diseño y Gastronomía de esta feria convoca a expositores de esta naturaleza para exponer sus productos y servicios. Se dan diferentes actividades como desfiles de moda y música en vivo para atraer a visitantes. Se busca participar en esta feria en el mes de abril en la edición Diseño y Gastronomía.

Marketing directo

La actividad de marketing directo consistirá en entregar personalmente a influencers un kit Risotto Villetta. El kit contiene una unidad de producto, un sombrero de chef con un mandil de cocina brandeados, un cucharón de madera con el logo de Risotto Villetta, 4 cubos de caldo (reempacados sin marca), un recetario y una nota personalizada para cada una de las influencers, todo contenido dentro de un bolso brandeado. Se entregarán a las influencers Pilar Wolosyn, Patricia Baquerizo, Olis Kitchen, Viviana Arosemena, Stefanie Espín, Liz Valarezo, Ursula Strenge, Diana León, Andrea Rendón y Ana Buljubesich. El objetivo de esta actividad es que cada influencer se tome una foto con su kit y suba la foto a sus redes sociales con la descripción "Lista para preparar

#miespecialidad @RisottoVilletta” junto a su receta favorita del recetario, por ejemplo “#risottoalfungi”.

Pilar Woloszyn



Pilar Woloszyn es una cocinera autodidacta chilena basada en Quito que gracias a su talento en la cocina ha logrado ser colaboradora de la sección de gastronomía de las revistas Hogar y Sambo. Además, cuenta con su propio blog de cocina llamado “Confieso que cocino”, y genera contenido de gastronomía en sus redes sociales de Facebook e Instagram. Pilar cuenta con alrededor de 4,000 seguidores en Instagram y 38,800 seguidores en Facebook, redes que utiliza para promocionar su blog y comunicar sobre sus columnas de las revista en las que colabora.

Patricia Baquerizo



Patricia Baquerizo es una guayaquileña aficionada de la cocina. Es conocida por su libro de cocina coleccionable “Cocinando con Patricia” y por ser colaboradora de la sección de cocina de La Revista de El Universo. Patricia cuenta con un Fanpage en Facebook donde comparte recetas y tips de cocina.

Oli’s Kitchen (María Olivia Váscones)



María Olivia Váscones es una aficionada de la cocina que emprendió hace 3 años un negocio de catering gourmet. Debido a su gran talento y gusto en la cocina ganó popularidad rápidamente en Guayaquil a través del boca a boca y la red social Instagram. Actualmente cuenta con alrededor de 12,200 seguidores en Instagram, donde comparte sus platos y recetas.

Viviana Arosemena



Viviana Arosemena es una comunicadora con más de 20 años de trayectoria en la televisión. Ha sido conductora y productora de varios programas de televisión con perfil revista familiar, como *Complicidades* en el canal Ecuavisa y *Una Forma de vivir* en la productora Cable Deportes, por lo que proyecta una imagen seria. Es madre de familia de dos hijos y está casada con Pedro Jiménez, periodista del canal Ecuavisa. Viviana cuenta con 45,500 seguidores en Instagram aproximadamente y es una persona conocida en el medio social tipo A. A Viviana se la identifica como *influencer* y se la escoge como anfitriona del evento de lanzamiento debido a su reconocimiento en el medio social tipo A y su perfil serio como comunicadora y madre de familia, lo que encaja perfecto con la personalidad de la marca.

Estefani Espín



Estefani Espín es una presentadora quiteña en el noticiero *Contacto Directo* en el canal Ecuavisa. Estefani proyecta una imagen seria, debido al perfil de los programas en los que ha sido conductora y presentadora, como *CNN* en español,

Contacto Televistazo, Contacto Directo y Contacto al amanecer. A Estefani se la identifica como influencer por la imagen seria que proyecta combinada con su vida de esposa y madre de familia, lo que la convierte en un ejemplo a seguir. Ella cuenta con aproximadamente 74,800 seguidores en Instagram, una cantidad relevante de impactos para la sus publicaciones.

Liz Valarezo



Liz Valarezo es comunicadora social con más de 10 años de trayectoria en el medio y actualmente es anchor de noticias en 24 horas de Teleamazonas. Además es locutora de radio en el programa radial “Lo que usted quiere oír”. Liz es esposa y madre de familia, y proyecta calidez, delicadeza y buen gusto, por lo que encaja con lo que la marca quiere proyectar. Actualmente, Liz cuenta con alrededor de 32,400 seguidores en Instagram, lo que le aporta cobertura a las publicaciones en redes sociales.

Úrsula Strengé



Úrsula Strengé es madre de familia y comunicadora con más de 20 años de trayectoria en el mundo de la televisión. Hoy en día es una de las conductoras de uno de los programas con más rating en la televisión Nacional: En Contacto. Úrsula proyecta una imagen de empresaria y madre de familia ejemplar, sobre todo una mujer emprendedora y de buen gusto, lo que la convierte en una aliada perfecta para transmitir el mensaje que la marca Villetta quiere comunicar. Además, Úrsula es bastante activa en redes sociales y actualmente cuenta con alrededor de 501,000 seguidores en Instagram, cantidad bastante atractiva para la difusión de la marca.

Diana León



Diana León comenzó su trayectoria en la televisión ganando el título de Reina de Guayaquil en el 2003. Ahora es esposa, madre de 3 hijos y anchor de noticias en 24 horas de Teleamazonas. Diana es embajadora de la marca de cosméticos Esika en Ecuador y una de las voceras oficiales del Forum Mujer Real, representando un modelo a seguir como mujer empresaria y madre de familia. Su imagen proyecta un perfil perfecto para transmitir el mensaje de la marca Villetta al grupo objetivo. Actualmente, Diana cuenta con alrededor de 36,100 seguidores en Instagram.

Andrea Rendón



Andrea Rendón es esposa y madre de familia, comunicadora y productora en el mundo de la Televisión ecuatoriana. Andrea tiene 13 años de trayectoria en medios de comunicación y actualmente ha dejado de ser una de las conductoras del programa En Contacto en Ecuavisa para pasar a ser la directora. Andrea es conocida con una imagen de mujer trabajadora pero dedicada a su familia, la imagen ideal para transmitir el mensaje que Risotto Villetta quiere comunicar. Ella es muy activa en sus redes sociales y actualmente cuenta con 226,000 seguidores aproximadamente en Instagram.

Ana Buljubasich



Ana o mejor conocida como Anita es una de las comunicadoras más antiguas presentes en la pantalla en la actualidad, su carrera en la televisión comenzó en 1985, asimismo una de las más queridas por su carisma. Ella es madre de familia y presentadora en el programa De casa en Casa en TC Televisión. De casa en Casa es un programa de variedades que genera contenido como tips de belleza, consejos para el hogar, especialmente de cocina y notas de comunidad. Ana proyecta una imagen cálida y simpática y es muy querida por el público, lo que la

convierte en un medio estratégico para la personalidad de marca de Risotto Villetta. Ana cuenta con aproximadamente 98,600 seguidores en Instagram en la actualidad.

Promoción en ventas y Trade Marketing

Con el objetivo de estimular la compra del producto se realizarán promociones que no modificarán el precio de venta del producto, más bien ofrecerán un beneficio adicional por la compra del mismo. Se procede a no disminuir el precio para no confundir la percepción de que el producto es de categoría.

Se realizarán las siguientes promociones en el punto de venta:

- Programa de Superpuntos en Mi Comisariato Enero, Marzo y Mayo del primer año. El programa de Superpuntos en Mi Comisariato es un programa de fidelidad de clientes, donde el cliente se gana un punto por dolar de compras en diferentes establecimientos participantes, como Supercines, Carls JR, Ferrisariato, Baby Center, Mi Juguetería, Chilis, entre otros. Los puntos son canjeables por una variedad de regalos determinados por la cadena, como juegos de vasos, licuadoras, microondas, sábanas, toallas, vajilla, dispositivos tecnológicos, entre otros. La cadena les brinda la opción a sus proveedores de fijar puntos para los consumidores por la compra de su producto, a cambio de un descuento en la venta primaria. Risotto Villetta participará en el programa de la siguiente manera: la compra de su producto representará 30 superpuntos para el consumidor. Para esto le deberá otorgar a la cadena un 6% de descuento en la venta primaria en los 3 meses que participará.
- Onpack producto gratis: En los meses de enero, febrero y marzo, el consumidor obtendrá gratis un kit de cubo Maggi de 84g por la compra de Risotto Villetta. El kit estará pegado al producto con un sticker con la palabra *Gratis*. Se escogió el cubo Maggi debido a que es uno de los ingredientes para preparar el risotto. En los meses de octubre, noviembre y diciembre, el consumidor se ganará un cucharón de madera por la compra de Risotto Villetta que irá pegado de la misma forma al producto. Se escogió el cucharón de madera porque es utilizado para la preparación del risotto.
- Recetarios: Los recetarios irán pegados en la parte lateral del producto los 12 meses del año, los cuales contendrán recetas fáciles para preparar platillos con risotto.
- Espacio en punta de góndola Mi Comisariato: Se pagará por espacio en punta de góndola en locales de Mi Comisariato en los 3 primeros meses de lanzamiento: Mi Comisariato entre Rios, Hipermarket El Dorado y Mi Comisariato Cumbaya.

Piezas publicitarias, material POP y merchandising:

Revista

Ilustración 4: Aviso Risotto Villetta para revista.

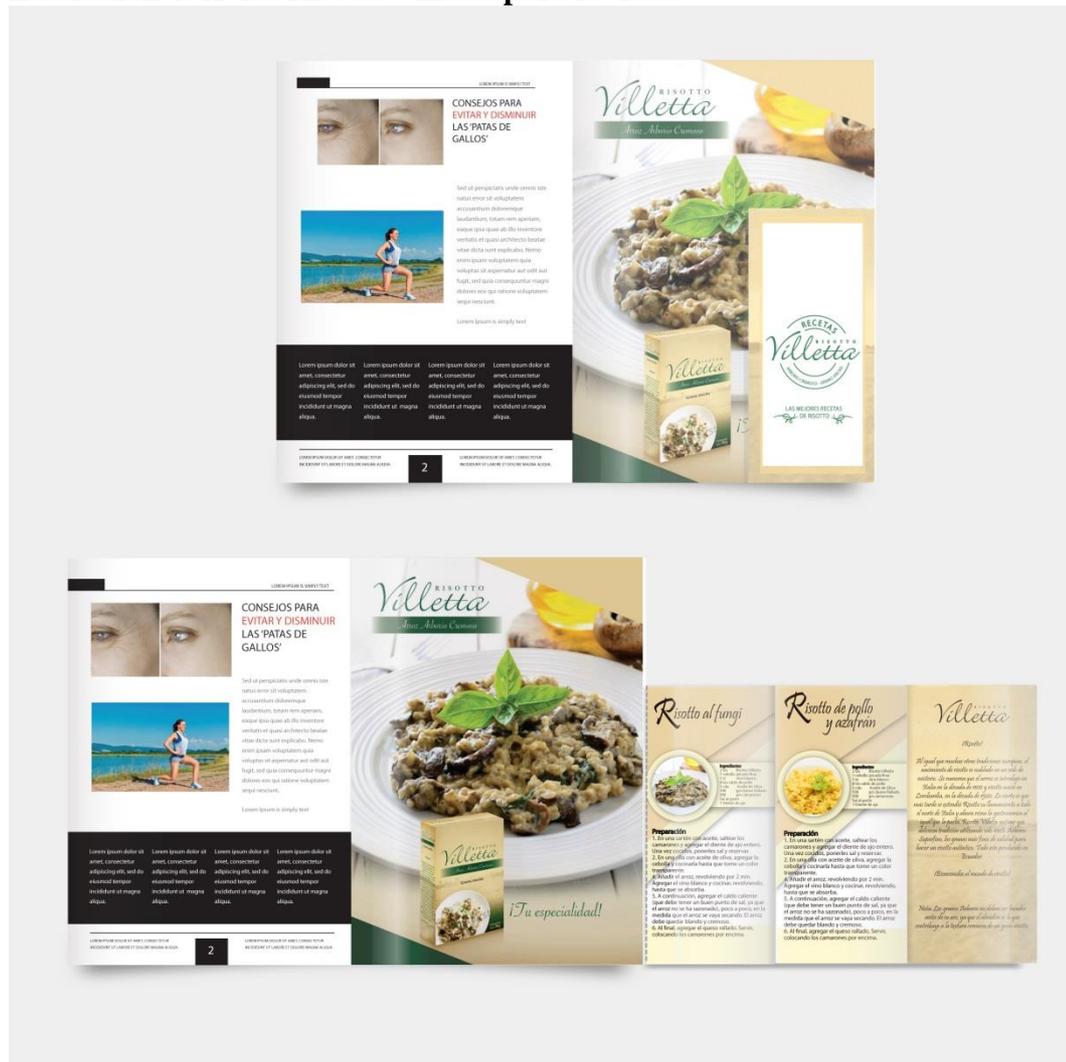


Ilustración 4: (Villegas, 2016)

Cabecera de góndola

Ilustración 5: Diseño de cabecera de góndola Risotto Villetta.



Ilustración 5: (Villegas, 2016)

Roll up

Ilustración 6: Diseño de roll up Risotto Villetta.



Ilustración 6: (Villegas, 2016)

Recetario

Ilustración 7: Diseño de recetarios Risotto Villetta.



Ilustración 7: (Villegas, 2016)

Kit marketing directo

Ilustración 8: Kit Risotto Villetta.



Ilustración 8: (Villegas, 2016)

Calendario de actividades

Tabla 14: Calendario de actividades de mercadeo para Risotto Villetta

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Relaciones Públicas												
Evento de Lanzamiento Quito												
Evento de Lanzamiento Guayaquil												
Free Press												
ATL												
Revistas Hola, Hogar y Sambo												
Cuponera Supermaxi												
BTL												
Degustaciones Mi Comisariato												
Degustaciones Restaurantes												
Ferias												
El Mercado Guayaquil												
Grand Bazar Quito												
Circo Moda Cuenca												
Marketing Directo												
Kit Risotto Villetta influencers												
Actividades de Trade Marketing												
Superpuntos Mi Comisariato												
Onpack Cubo Maggi												
Onpack Cucharón de madera												
Recetarios												
Cabeceira de góndola Mi Comisariato												

Fuente: (Villegas, 2016)

Capítulo 6: Presupuesto

6.1 Parámetros básicos

Se presentan los parámetros básicos macroeconómicos que se tomaron en consideración para la proyección de los resultados y evaluación económica.

Tabla 15: Parámetros macroeconómicos básicos para la proyección de resultados.

PARAMETROS BASICOS

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de inflación	3%	3%	3%	3%	3%
Crecimiento anual unidades		10%	10%	10%	10%
Participación de trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
Impuesto a la renta	25%	25%	25%	25%	25%
Incremento salarial		3%	3%	3%	3%
Beneficios salariales	20%	20%	22%	24%	26%
Comisiones por ventas	5%	5%	5%	5%	5%

TASA DE DESCUENTO	TASA%
TASA PASIVA REFERENCIAL	5%
RIESGO PAIS	5%
TASA DE DESCUENTO	10%

Fuente: (Banco Mundial, 2016)

6.2 Proyección de ventas del año 1 al año 5

Tabla 16: Proyección de ventas de Risotto Villetta del año 1 al año 5

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades/kilos	36.288,00	39.916,80	43.908,48	48.299,33	53.129,26
Precio unitario	\$ 5,38	\$ 5,57	\$ 5,75	\$ 5,94	\$ 6,13
TOTAL INGRESOS	\$ 195.229,44	\$ 222.247,24	\$ 252.661,78	\$ 287.043,99	\$ 325.915,49
Var %		14%	14%	14%	14%

Fuente: (Villegas, 2016)

6.3 Presupuestación: Desglose de costos y gastos de la operación:

Tabla 17: Desglose de costos y gastos de la operación

COSTOS Y GASTOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$ 71.863,68	\$ 66.177,90	\$ 70.842,57	\$ 75.941,99	\$ 81.533,17
COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 71.863,68	\$ 66.177,90	\$ 70.842,57	\$ 75.941,99	\$ 81.533,17
CULTIVO	COSTOS DE PRODUCCIÓN SUBCONTRATADOS	\$ 6.000,00	\$ 6.830,34	\$ 7.765,07	\$ 8.821,74	\$ 10.016,38
	ALQUILER DE TIERRAS	\$ 50.000,00	\$ 41.396,00	\$ 42.782,77	\$ 44.186,04	\$ 45.608,83
	COSTOS DE CULTIVO (SEMILLA, MANO DE OBRA, RIEGO, HERBICIDAS, FERTILIZANTES, FUNGICIDAS, INSECTICIDAS, COSECHADORA Y TRANSPORTE DE COSECHA)	\$ 2.800,00	\$ 3.080,00	\$ 3.388,00	\$ 3.726,80	\$ 4.099,48
	ALQUILER DE MAQUINARIA DE PROCESAMIENTO Y MANO DE OBRA	\$ 13.063,68	\$ 14.871,56	\$ 16.906,74	\$ 19.207,40	\$ 21.808,47
	MATERIAL DE EMPAQUE (EMPAQUE CARTULINA + FUNDAS DE SELLADO AL VACIO)	\$ 151.452,84	\$ 134.382,18	\$ 145.374,89	\$ 151.217,32	\$ 163.992,85
	GASTOS	\$ 2.000,00	\$ 2.069,80	\$ 2.139,14	\$ 2.209,30	\$ 2.280,44
	GASTOS OPERATIVOS	\$ 2.000,00	\$ 2.069,80	\$ 2.139,14	\$ 2.209,30	\$ 2.280,44
	TRANSPORTE Y LOGISTICA	\$ 1.805,55	\$ 1.805,55	\$ 1.805,55	\$ 1.805,55	\$ 1.805,55
	GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.805,55	\$ 1.805,55	\$ 1.805,55	\$ 1.805,55	\$ 1.805,55
	INTERESES	\$ 23.550,00	\$ 24.352,46	\$ 25.562,05	\$ 26.824,22	\$ 28.141,29
EVENTO DE LANZAMIENTO	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.500,00	\$ 1.552,35	\$ 1.604,35	\$ 1.656,98	\$ 1.710,33
	SERVICIOS BASICOS	\$ 200,00	\$ 206,98	\$ 213,91	\$ 220,93	\$ 228,04
	MANUTENIMIENTO OFICINAS	\$ 18.000,00	\$ 18.612,00	\$ 19.242,95	\$ 19.895,28	\$ 20.569,73
	NOMINA ADMINISTRATIVA	\$ 3.600,00	\$ 3.722,40	\$ 4.233,45	\$ 4.774,87	\$ 5.348,13
	BENEFICIOS DE LEY	\$ 250,00	\$ 258,73	\$ 267,39	\$ 276,16	\$ 285,06
	UTILES DE OFICINA	\$ 122.988,95	\$ 105.046,04	\$ 114.759,81	\$ 119.503,25	\$ 130.890,56
	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$ 19.683,00	\$ 20.076,66	\$ 20.478,19	\$ 20.887,76	\$ 21.305,51
	NOMINA DE COMERCIAL	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59
	COMMUNITY MANAGER FREE LANCE	\$ 3.936,60	\$ 4.015,33	\$ 4.505,20	\$ 5.013,06	\$ 5.539,43
	BENEFICIOS DE LEY	\$ 19.522,94	\$ 23.000,37	\$ 26.112,59	\$ 29.645,90	\$ 33.641,00
ATL	COMISIONES POR VENTA	\$ 1.174,20	\$ 802,25	\$ 829,13	\$ 856,33	\$ 883,90
	DISEÑADOR GRÁFICO (DISEÑO DE MARCA EMPAQUE, PIEZAS, MATERIAL POP, STANDS)	\$ 99,00				
	PRODUCTO PARA LANZAMIENTO GUAYAQUIL Y QUITO	\$ 1.500,00				
	CONTRATACIÓN VIVIANA AROSEMENA	\$ 1.200,00				
BTL DEGUSTACIONES MI COMISARIATO Y RESTAURANTES	DECORACIÓN LANZAMIENTO	\$ 480,00				
	ROLL UPS LANZAMIENTO	\$ 1.000,00				
	RESERVACIÓN DEL RESTAURANTE + PREPARACIÓN DE PRODUCTO Y MESEROS	\$ 250,00				
	BACKING VILLETTA DISEÑO + REALIZACIÓN	\$ 11.600,00	\$ 6.002,42	\$ 5.994,30	\$ 5.990,24	\$ 5.986,76
MARKETING DIRECTO	PAUTA REVISTA SAMBO (AVISO ESPECIAL)	\$ 12.000,00	\$ 6.209,40	\$ 6.201,00	\$ 6.196,80	\$ 6.193,20
	PAUTA REVISTA HOGAR (AVISO ESPECIAL)	\$ 10.400,00	\$ 5.381,48	\$ 5.374,20	\$ 5.370,56	\$ 5.367,44
	PAUTA REVISTA HOLA (AVISO ESPECIAL)	\$ 6.000,00	\$ 6.209,40	\$ 6.417,41	\$ 6.627,91	\$ 6.841,32
	PUBLICIDAD CUPONERA SUPERMAXI	\$ 420,00	\$ 434,66	\$ 449,22	\$ 463,95	\$ 478,89
PROMOCIONES EN PUNTO DE VENTA Y TRADE MARKETING	STAND DE DEGUSTACION MI COMISARIATO	\$ 165,00				
	COCINETA PORTABLE Y OLLA PARA DEGUSTACIONES MI COMISARIATO	\$ 63,50	\$ 72,29	\$ 79,41	\$ 29,09	\$ 31,99
	DESCUENTO POR ESPACIO PARA DEGUSTACION	\$ 480,00	\$ 496,32	\$ 513,15	\$ 330,85	\$ 330,85
	PROMOTORAS	\$ 240,00	\$ 248,38	\$ 256,70	\$ 265,12	\$ 273,65
	UNIFORMES VILLETTA PARA PROMOTORAS	\$ 192,00	\$ 198,70	\$ 205,36	\$ 212,09	\$ 218,92
	CUCHARAS DE DEGUSTACION	\$ 99,00	\$ 102,46	\$ 105,89	\$ 109,36	\$ 112,88
	PRODUCTO PARA DEGUSTACION MI COMISARIATO	\$ 150,00				
	HABLADORES RESTAURANTES	\$ 198,00				
	PRODUCTO PARA DEGUSTACIONES RESTAURANTES	\$ 178,20				
	COSTO PREPARACIÓN DE PRODUCTO RESTAURANTES	\$ 150,00				
FERIAS	GASTOS DE MOVILIZACIÓN DEGUSTACIONES RESTAURANTES	\$ 640,00	\$ 331,17	\$ 330,72	\$ 330,50	\$ 330,30
	ROLL UPS DEGUSTACIONES	\$ 660,00	\$ 683,03	\$ 705,92	\$ 729,07	\$ 752,55
	ESPACIO EN MERCADITO	\$ 2.200,00		\$ 2.276,78		\$ 2.272,16
	STAND PARA FERIAS	\$ 450,00	\$ 465,30	\$ 465,26	\$ 465,26	\$ 465,26
	CHEF 4 DÍAS GUAYAQUIL	\$ 700,00	\$ 724,43	\$ 748,70	\$ 773,26	\$ 798,15
	ESPACIO EN GRAND BAZAR	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 472,50	\$ 472,50	\$ 472,50
	CHEF 4 DÍAS QUITO	\$ 520,00	\$ 538,15	\$ 556,18	\$ 574,42	\$ 592,91
	ESPACIO CIRCO MODA	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
	CHEF 4 DIAS CUENCA	\$ 200,00	\$ 206,98	\$ 213,91	\$ 220,93	\$ 228,04
	UNIFORMES VILLETTA PARA CHEF	\$ 56,00	\$ 57,95	\$ 59,90	\$ 61,86	\$ 63,85
PROMOCIONES EN PUNTO DE VENTA Y TRADE MARKETING	BOOLSOS (KIT VILLETTA)	\$ 20,00	\$ 20,70	\$ 21,39	\$ 22,09	\$ 22,80
	CAJITAS PARA CUBOS DE CALDO (KIT VILLETTA)	\$ 11,20	\$ 11,59	\$ 11,98	\$ 12,37	\$ 12,77
	CUBOS MAGGI (KIT VILLETTA)	\$ 4,80	\$ 4,97	\$ 5,13	\$ 5,30	\$ 5,47
	RECETARIOS (KIT VILLETTA)	\$ 48,00	\$ 49,68	\$ 51,34	\$ 53,02	\$ 54,73
	MANDILES (KIT VILLETTA)	\$ 12,00	\$ 12,42	\$ 12,83	\$ 13,26	\$ 13,68
	CUCHARONES (KIT VILLETTA)	\$ 79,20	\$ 81,96	\$ 84,71	\$ 87,49	\$ 90,31
	PRODUCTO (KIT VILLETTA)	\$ 11,00				
	IMPRESION DE NOTAS PERSONALIZADAS	\$ 14,00				
	BOOLSOS (KIT VILLETTA)	\$ 5,00				
	CAJITAS PARA CUBOS DE CALDO (KIT VILLETTA)	\$ 2,80				
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	CUBOS MAGGI (KIT VILLETTA)	\$ 1,20				
	RECETARIOS (KIT VILLETTA)	\$ 12,00				
	MANDILES (KIT VILLETTA)	\$ 3,00				
	CUCHARONES (KIT VILLETTA)	\$ 19,80				
	PRODUCTO (KIT VILLETTA)	\$ 25,00				
	ENTREGA DE KITS TRANSPORTE	\$ 933,51	\$ 1.062,70	\$ 1.209,77	\$ 321,38	\$ 321,19
	DESCUENTO PARA SUPERPUNTOS MI COMISARIATO 6% JUNIO, JULIO Y AGOSTO	\$ 9.253,44	\$ 10.534,02	\$ 11.975,60	\$ 13.605,24	\$ 15.447,67
	ONPACK CUBO MAGGI FEBRERO, MARZO Y ABRIL (producto mas stiker gratis)	\$ 2.721,60	\$ 2.993,76	\$ 3.622,45	\$ 4.383,16	\$ 5.303,63
	ONPACK CUCHARON DE MADERA OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE (producto mas stiker gratis)	\$ 4.354,56	\$ 4.957,19	\$ 5.635,58	\$ 6.402,47	\$ 7.269,49
	IMPRESION DE RECETARIOS PARA PUNTO DE VENTA	\$ 974,40	\$ 1.008,41	\$ 1.042,19	\$ 1.076,37	\$ 1.111,03
ESTRUCTURA DE CABECERA DE GONDOLA + INSTALACION	\$ 975,00	\$ 1.009,03	\$ 1.042,83	\$ 1.077,03	\$ 1.111,72	
PAGO POR ESPACIO EN PUNTA DE GONDOLA MI COMISARIATO	\$ 1.108,33	\$ 1.108,33	\$ 1.108,33	\$ 875,00	\$ 875,00	
TOTAL COSTOS Y GASTOS	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 288,33	\$ 288,33	\$ 288,33	\$ 55,00	\$ 55,00
	DEPRECIACION	\$ 820,00	\$ 820,00	\$ 820,00	\$ 820,00	\$ 820,00
	AMORTIZACION	\$ 223.316,52	\$ 200.560,08	\$ 216.217,46	\$ 227.159,31	\$ 245.526,01

Fuente: (Villegas, 2016)

6.4 Estado de resultados proyectado:

Tabla 18: Estado de resultados proyectado de la operación.

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES		\$ 195.229,44	\$ 222.247,24	\$ 252.661,78	\$ 287.043,99	\$ 325.915,49
COSTOS DE VENTAS		\$ 71.863,68	\$ 66.177,90	\$ 70.842,57	\$ 75.941,99	\$ 81.533,17
UTILIDAD BRUTA		\$ 123.365,76	\$ 156.069,34	\$ 181.819,20	\$ 211.102,00	\$ 244.382,32
GASTOS OPERATIVOS		\$ 2.000,00	\$ 2.069,80	\$ 2.139,14	\$ 2.209,30	\$ 2.280,44
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 23.550,00	\$ 24.352,46	\$ 25.562,05	\$ 26.824,22	\$ 28.141,29
GASTOS COMERCIALES		\$ 122.988,95	\$ 105.046,04	\$ 114.759,81	\$ 119.503,25	\$ 130.890,56
GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.805,55	\$ 1.805,55	\$ 1.805,55	\$ 1.805,55	\$ 1.805,55
DEPRECIACION&AMORTIZACION		\$ 1.108,33	\$ 1.108,33	\$ 1.108,33	\$ 875,00	\$ 875,00
TOTAL GASTOS		\$ 151.452,84	\$ 134.382,18	\$ 145.374,89	\$ 151.217,32	\$ 163.992,85
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ (28.087,08)	\$ 21.687,16	\$ 36.444,31	\$ 59.884,69	\$ 80.389,48
PART TRABAJADORES		\$ (4.213,06)	\$ 3.253,07	\$ 5.466,65	\$ 8.982,70	\$ 12.058,42
IMPUESTO RENTA		\$ (7.021,77)	\$ 5.421,79	\$ 9.111,08	\$ 14.971,17	\$ 20.097,37
UTILIDAD/ PERDIDA NETA		\$ (16.852,25)	\$ 13.012,30	\$ 21.866,59	\$ 35.930,81	\$ 48.233,69
% UTILIDAD NETA/VENTAS		-8,63%	5,85%	8,65%	12,52%	14,80%

Fuente: (Villegas, 2016)

Capítulo 7: Conclusiones y recomendaciones

Objetivo 1: Identificar comportamientos, gustos, preferencias e *insights* por medio de encuestas y focus group al grupo objetivo.

Los hallazgos e insights más relevantes obtenidos del focus group y encuestas esposas y/o madres de familia de 30 a 70 años de edad de hogares de Nivel Socio económico tipo A fueron los siguientes:

- Les gusta experimentar con la comida y probar cosas nuevas para ofrecer en sus reuniones y cenas.
- Les parece importante estar involucradas en la compra de los ingredientes y estar pendientes de cómo se está preparando la comida, por lo que ellas compran los ingredientes y dirigen la preparación de los platillos en la cocina.
- Las participantes mencionan que tienen invitados por lo menos una vez al mes en la cena o el almuerzo.
- Piensan que la comida dice mucho de un hogar, por eso es prioridad mantener la calidad, la variedad y el sabor cuando tienen invitados.
- El promedio de consumo de risotto en los hogares encuestados es de 1.5 kilos cada 3 meses.

- La gran mayoría de las encuestadas estarían dispuestas a comprar un risotto producido en Ecuador con las características exactas al importado a un precio de \$7.
- Los supermercados son los principales puntos de venta donde las encuestadas hacen sus compras.
- La presentación de un producto gourmet es un factor crucial en el momento de la compra.
- Las encuestadas le dan bastante importancia a que el producto gourmet tenga un precio justo al momento de la compra.
- Las encuestadas le dan de poca a nula importancia a que el producto sea nacional o importado al momento de la compra.

De acuerdo con los resultados y hallazgos de las encuestas y focus group realizados, se puede concluir que la probabilidad de que el producto sea atractivo para el grupo objetivo es alta. Risotto Villetta deberá concentrar sus esfuerzos en las características que más valora el grupo objetivo en los productos gourmet: mantener siempre una presentación nítida y sofisticada a través del packaging y mantener siempre un precio justo. Se recomienda una constante innovación en el packaging con el objetivo de que se perciba como sofisticado y sea atractivo al consumidor.

Los hallazgos más relevantes en los resultados de las encuestas a restaurantes italianos y fusión gourmet fueron los siguientes:

- Los restaurantes compran en su mayoría Risotto Scotti para la preparación de sus platillos con risotto, y una pequeña proporción utiliza arroz parbolizado Gustadina para reemplazar al risotto en sus platillos.
- Los restaurantes encuestados prefieren risotto Scotti principalmente por la falta de opciones en el mercado, ya que es la única marca de risotto que se comercializa en Ecuador.
- La calidad es otro factor fundamental en la preferencia de los restaurantes encuestados al preferir risotto Scotti.

- La gran mayoría de restaurantes encuestados estaría dispuesto a comprar un risotto producido en Ecuador con las características exactas al importado a un precio de \$7.
- La gran mayoría de restaurantes estaría abierto a actividades en sus establecimientos para introducir el producto a sus comensales.

Mediante los resultados de las encuestas a restaurantes italianos y fusión gourmet se puede concluir que existe una sola marca posicionada en el mercado, sin embargo, esta está posicionada por ser la única opción para los restaurantes. Risotto Villetta deberá realizar actividades para introducir el producto en los restaurantes que también involucren a sus comensales, ya que impulsando la demanda de los comensales se impulsa directamente la demanda de los restaurantes.

Objetivo 2: Diseñar estrategias de mercadeo basadas en los hallazgos y resultados del estudio de mercado realizado.

En el presente proyecto, se diseña una estrategia basada en los pilares del marketing mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Las estrategias son basadas en los resultados de las encuestas. En cuanto al producto, se halló que las encuestadas consideran muy importante la presentación del producto, por lo que se propone un packaging altamente sofisticado y distinguido. La estrategia de precio se basa en la opinión que expresaron las encuestadas acerca del precio justo en un producto gourmet, por lo que se propone una estrategia de penetración, donde el precio es menor al de la competencia. La plaza de distribución se propone a partir del hallazgo obtenido en las encuestas, donde se determina que las encuestadas visitan en su gran mayoría las cadenas de supermercado de La Favorita y El Rosado para realizar sus compras. Finalmente, mediante los insights obtenidos en el focus group, se pudo proponer una campaña y actividades de mercadeo que sean atractivas para el grupo objetivo.

Objetivo 3: Desarrollar una campaña de comunicación para el lanzamiento del producto.

Mediante el estudio preliminar y el benchmarking se pudo desarrollar una campaña de comunicación para el lanzamiento de Risotto Villetta y se determinó

una planificación de medios y actividades para la campaña. Debido a que se habla de una empresa mediana y el presupuesto es limitado, se recomienda que Risotto Villetta invierta en actividades puntuales y estratégicas, como la presencia de la marca en ferias de las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito que vayan dirigidas al grupo objetivo.

Es importante la intensidad de las actividades en el primer año y la constante inversión en actividades de esta naturaleza durante los años, ya que es probable la entrada de nuevos competidores al mercado, y el producto debe de estar posicionado en el mercado para garantizar el mantenimiento de su market share en la mayor proporción posible. Es por esto que se propone actividades BTL como degustaciones y presencia en medios ATL como revistas en los 5 años de la proyección del proyecto.

Capítulo 8: Bibliografía

- Aduana del Ecuador SENA. (25 de Julio de 2016). ARANCEL NACIONAL INTEGRADO. Obtenido de <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/>
- Alexander Osterwalder, Y. P. (2010). Generación de Modelos de Negocio. John Wiley & Sons, Inc.
- Amaya, J. A. (2005). Gerencia: Planeación & Estrategia. Bucaramanga: Universidad Santo Tomàs de Aquino.
- Banco Mundial. (28 de julio de 2016). Banco Mundial. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- Censos, I. N. (28 de julio de 2016). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. . Buenos Aires: Ediciones Granica SA.
- Finkelstein, O. (2015). Placeres gastronómicos: Risotto. Revista Digital Cabal.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>
- Kotler, P. &. (2003). Fundamentos de marketing (Sexta Edición ed.). Pearson Educación.
- Moreno, M. M. (2006). Análisis de la cadena de valor industrial y de la cadena de valor agregado para las pequeñas y medianas industrias. En M. M.

- Moreno, Análisis de la cadena de valor industrial y de la cadena de valor agregado (págs. 53-69). Mérida: SABER-ULA.
- Palacios, F. V. (20 de Julio de 2016). Entrevista a experto agro-industria del arroz. (M. d. Villegas, Entrevistador)
- Riso Scotti. (15 de julio de 2016). Riso Scotti. Obtenido de <http://www.risoscotti.com/>
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (junio de 2012). SRI. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/rendicion-de-cuentas-2015;jsessionid=COhsWd1CYi0qjtVN2UJVUPN->
- Villegas, M. d. (2016). Estudio de mercado para lanzamiento Risotto Villetta. Guayaquil.

Capítulo 9: Anexos

1. GUIA GRUPO FOCAL RISSOTTO VILLETTA

Para conocer la percepción por parte del grupo objetivo del producto se realiza un grupo focal con 8 futuras shoppers de Risotto Villetta. Es importante describir al futuro shopper del producto con el objetivo de escoger a las participantes correctas para el grupo focal.

El shopper del producto es una madre o esposa de familia de nivel socioeconómico tipo A, la cual tiene como una de sus prioridades atender a su esposo y/o hijos en el hogar con los mejores platillos, por lo que está abierta a experimentar nuevas recetas para la satisfacción de su familia. Asimismo, disfruta de ser anfitriona de eventos en su casa y es muy importante para ella siempre brindar los mejores platillos para sorprender a sus invitados. Ella hace sus compras semanalmente en cadenas de supermercado como Supermaxi o Mi Comisariato y se cerciora de comprar los mejores productos para sus platillos. Además, ella conoce del risotto y lo ha visto servido o incluso probado por lo menos una vez en un restaurante o evento social.

Se invitarán a 8 futuras shoppers a una casa de nivel socioeconómico tipo A para su comodidad, donde se preparará una receta gourmet con Risotto Villetta junto con su acompañamiento, se presentará el producto y se dará a cabo el grupo focal.

A continuación se detalla la guía del grupo focal:

1. Introducción (30 min)

Presentación de moderadora:

Se presentará la moderadora, para que las integrantes del grupo focal se sientan más cómodas en la conversación. Es probable que las integrantes se conozcan entre ellas, ya que son del mismo círculo social de nivel socioeconómico tipo A de la ciudad de Guayaquil.

Explicación introductoria:

- *Se agradece la presencia de las asistentes y se les explica que el objetivo de la reunión es recoger las impresiones que tienen sobre la importancia de la buena comida en nuestra dinámica social y familiar; y que se les presentará un nuevo producto tipo gourmet que pretende salir al mercado.*
- *Se pedirá a cada una que se presente brevemente, mencionando su nombre, ocupación y algún dato de su familia (por ejemplo: número de hijos).*
- *Se pedirá que se haga un esfuerzo por que hable una persona a la vez para evitar confusiones.*
- *Se pedirá que siempre se exprese su opinión sobre los temas a conversar y se evite reservar comentarios, ya sean positivos o negativos.*
- *Se preguntará si tienen alguna duda o inquietud respecto al tema.*
- *Toda la conversación será grabada y debidamente registrada.*

2. Rompimiento del hielo (20 min):

Se inicia conversando sobre la importancia de la “buena mesa”. Los tipos de comida internacional que prefieren, los restaurantes a los que acuden, para llegar a hablar de la comida italiana y el risotto, que es el producto central de la reunión.

Preguntas de apertura

- *¿Cada cuánto usted realiza cenas especiales para su familia, en la que se sirven platillos diferentes al menú de todas las semanas?*
- *¿Cada cuánto usted recibe invitados y los invita a cenar o almorzar?*
- *¿Qué conoce del risotto en general?*
- *¿En dónde han probado risotto anteriormente?*
- *¿Cómo fue su experiencia, le gustó como lo prepararon en ese lugar?*

3. Degustación (40 min)

Luego se les comunicará que van a degustar dos platillos a base de risotto y que deberán evaluarlo en función de tres aspectos: sabor, cremosidad y apariencia visual. Se presentará el platillo “Risotto #1” el cual será preparado con Risotto Villeta y “Risotto #2” el cual será preparado con el producto sustituto arroz precocido parbolizado. Se mantienen estos nombres para que las participantes no sepan que están probando arroz parbolizado y sean más objetivas con la evaluación. Cabe recalcar que los dos platillos se preparan con los mismos ingredientes complementarios.

Se sirven los platillos de Risotto de camarones con una copa de vino o bebida de preferencia a cada una de las participantes. Tomará de 15 a 20 minutos a

que cada una tenga el tiempo de probar el platillo y emita su primer comentario. Al mismo tiempo se sacará más risotto por si alguna desea repetir.

Luego de realizar la evaluación se comunicará a las participantes que el Risotto #2 es en realidad arroz precocido parbolizado, el cual es comúnmente utilizado como sustituto del Risotto debido a su escasez y alto precio en el mercado.

Se enseñará el producto para que las participantes puedan observarlo y percibirlo crudo.

Como la sesión será grabada, la moderadora se ausentará por momentos, para permitir que las invitadas compartan opiniones sobre lo que están degustando.

4. Presentación del producto

- *Risotto Villetta es un producto gourmet, de calidad Premium y de exportación, sembrado procesado y comercializado en Ecuador. Su presentación y envase es de última tecnología, lo que le permite al producto conservarse con la calidad que lo identifica por mayor tiempo.*
- *En el paquete habrá instrucciones de cómo cocinar el Risotto para que resulte como preparado en un restaurante.*

Preguntas específicas

- *¿Qué opinan de Risotto Villetta? (Se entrega ficha para que califiquen en base a sabor, textura, apariencia visual y rendimiento (para esto se les explica la cantidad que se consumió para la cena que están degustando))*
- *¿Alguna vez ha comprado o visto risotto en alguna tienda o supermercado?*
- *¿Qué marca ha sido? Si no conoce la marca, ¿recuerda de qué color era el paquete?*

- *¿Qué es lo que más le gusta del risotto?*
- *¿Alguna vez ha preparado risotto en su casa?*

Presentación (color, envase al vacío, línea gráfica): Se presenta prototipo y se recoge las opiniones.

- *Una vez que ya probaron el producto y lo pudieron comparar con sus experiencias anteriores, se les consulta si ¿comprarían el producto en supermercados a \$7 el kilo? (1 kilo rinde para 9 personas)*
- *La única marca de Risotto que se comercializa en Ecuador en la actualidad es Scotti y es importado desde Italia, su precio es de \$11.48 el kilo. ¿Preferirían comprar Risotto Villetta, un producto netamente Ecuatoriano, a comprar Risotto Scotti?*

- ¿Qué opinan de los puntos de venta en donde podrán comprar Risotto Villetta (Mi Comisariato y Supermaxi), les parecen convenientes para ustedes?
- ¿Si se encontraran con una degustación de risotto en su cadena de preferencia, tendrían la apertura para probarlo?
- Si Risotto Villetta abriera cuentas en Facebook e Instagram en donde genere contenido de recetas y tips para cocinar risotto y sus acompañantes, ¿estarían dispuestas a seguirlas?

Ficha de Calificación de calidad (degustación):

Por favor evaluar cada uno de los siguientes aspectos, siendo 5 el de mayor nivel de satisfacción y 1 en menor nivel de satisfacción.

Risotto #1

Apariencia Visual	1	2	3	4	5
Sabor	1	2	3	4	5
Creemosidad	1	2	3	4	5

Risotto #2

Apariencia Visual	1	2	3	4	5
Sabor	1	2	3	4	5
Creemosidad	1	2	3	4	5

2. ENCUESTAS AL CONSUMIDOR FINAL

La siguiente encuesta es para medir e identificar indicadores en el comportamiento de consumo de risotto en el Ecuador. Muchas gracias por su participación.

Edad *

Sexo *

- Femenino
- Masculino

Compra risotto para el consumo en su hogar? *

- Si
- No

Con qué frecuencia prepara cenas especiales (entendiéndose platillos diferentes al menú de la semana) para su familia o invitados? *

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 3 meses
- 2 veces al año
- Otros:

3. ¿Con qué frecuencia compra Risotto para consumo en su hogar? *

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 3 meses
- 2 veces al año
- Otros:

Si consume risotto menos de 1 vez al mes, ¿cuál de las siguientes sería la razón? Se puede escoger más de 1 opción. *

- No sé cómo cocinar risotto
- No me gusta tanto el risotto
- El precio es muy alto
- No suelo encontrar risotto en el supermercado o tienda en la que hago mis compras
- Otros:

Tomando en cuenta que 1 kilo de risotto rinde para 9 personas, ¿Cuántos kilos de Risotto compraría usted en un período de tres meses? *

- 1 – 2 kilos
- 2 – 3 kilos
- 3 o más kilos

¿Qué marca de Risotto prefiere comprar? *

- Gustadina
- Scotti
- Opción 3
- Otros:

¿En dónde ha encontrado dicha marca? *

- Supermercados
- Lo he comprado fuera del país
- Tiendas gourmet
- Otros:

Al elegir un producto gourmet, cuánta importancia le da a que se importado o nacional, siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia: *

1 2 3 4 5

-
-

Al elegir un producto gourmet, cuánta importancia le da a que el producto sea fácil de preparar , siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia: *

- 1 2 3 4 5

-
-

Al elegir un producto gourmet, cuánta importancia le da a que el producto tenga precio justo, siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia: *

- 1 2 3 4 5

-
-

Al elegir un producto gourmet, cuánta importancia le da a la presentación del producto, siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia: *

- 1 2 3 4 5

-
-

¿Estaría dispuesto a pagar \$7 por un Kilo de Risotto producido en Ecuador? *

- Si
 No

¿A cuál Cadena Supermercado suele ir a hacer las compras? *

- Mi Comisariato / Hipermarket
 Supermaxi / Megamaxi
 Tía
 Otros:

3. ENCUESTA A RESTAURANTES GOURMET

La siguiente encuesta es para medir e identificar indicadores en el comportamiento de consumo de risotto en el Ecuador. Muchas gracias por su participación.

Al realizar platos que requieren Risotto, ¿cuál es la marca preferida?

- Scotti
 Gustadina
 Otros:

¿Por qué razones la marca elegida es la preferida?

- Precio
 Calidad
 Rendimiento

Falta de opciones en el mercado

Otros:

Aproximadamente ¿Cuántos kilos de risotto utiliza al mes?

¿Con qué frecuencia compra risotto?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Otros:

¿Estaría dispuesto a comprar un kilo de risotto sembrado y procesado en Ecuador, con idénticas condiciones de cocción y calidad que el importado de Italia, con un precio de \$7?

Si

No

Realizan visitas a supermercados para abastecerse de algún ingrediente de su menú?

Si

No

Estaría dispuesto a visitar supermercados para comprar Risotto Villetta a \$7 el kilo?

Si

No

¿Cómo se ha abastecido de Risotto en el último año?

Un distribuidor lo atiende y le entrega a su local

Visita los supermercados para comprar el producto

Usted mismo se encarga de la importación del producto

Otros:

¿Percibe un crecimiento en la demanda de platos con risotto?

Si

No

Estaría abierto a que una marca de risotto realice/invierta en actividades como degustaciones en el restaurante para introducir el producto a sus comensales?

Si

No

4. ARTE AVISO PARA REVISTA

Villetta RISOTTO
Arroz Arborio Cremoso

Villetta RISOTTO
Arroz Arborio Cremoso
Grano Ancho
Contenido neto 1kg

¡Tu especialidad!

5. ARTE PARA ROLL UP

RISOTTO
Villette
Aroz Arborio Cremoso

¡Tu especialidad!

The advertisement features a central image of a white plate filled with a creamy risotto, garnished with fresh basil leaves and mushrooms. In the foreground, a small box of Villette Risotto is shown, labeled 'Aroz Arborio Cremoso' and 'Grano Ancho'. The background is a soft-focus landscape with a warm, golden light. The text 'RISOTTO Villette Aroz Arborio Cremoso' is positioned at the top, and the slogan '¡Tu especialidad!' is at the bottom, underlined.

6. ARTE PARA CABECERA DE GÓNDOLA

