AAN4404

TESIS
COS999
S35

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Universidad Católica Andrés Bello
BIBLIOTECA
Caracas

ESTRATEGIAS DE MERCADEO EFECTIVAS PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN ÉPOCAS DE RECESIÓN

(Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social)

Santana Q., María Carolina
Vieira G., Carla Fabiola

Caracas, Julio 1999

Gracias a Dios por permitirme estar aquí y realizar todos mis sueños.

Dedico esta tesis a mis padres en agradecimiento por todos sus sacrificios y esfuerzos, sin olvidar a mi hermano quien a su manera siempre ha estado a mi lado. A ti Argenis por tu comprensión ante mis ausencias.

No puedo dejar de agradecer a la Familia Santana por todas sus atenciones, ya los siento como mi familia.

A ti Carolina, "haz sido demasiado incondicional para mi gusto", sabes a que me refiero, nada de lo que pueda decir se compara con el apoyo que representas para mí. Mil gracias.

Carla Vieira

Quiero agradecer profundamente a DIOS, por demostrarme que con mi fe puedo lograr lo que me proponga.

Agradezco y dedico especialmente este Trabajo de Grado a mis padres, quienes con su sabiduría y amor me han enseñado que la mejor manera de crecer es estudiando.

Guille y Gaby, gracias por entender que la computadora fue mía durante un año, y por todo el apoyo que siempre me han dado.

Carla, gracias por estar en los momentos más difíciles y compartir conmigo un reto como este; definitivamente el dúo dinámico.

Sra. Marielena, gracias por ser siempre tan diligente y consentidora.

A todos los que en algún momento me han dado su apoyo y me han permitido crecer

GRACIAS.

Carolina Santana

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer y reconocer el esfuerzo de todas aquellas personas que de una u otra forma nos brindaron el apoyo necesario para la elaboración de nuestro Trabajo de Grado, gracias por guiar nuestros pasos y ser las luces que iluminaron el camino.

A nuestra tutora, la Licenciada Tiziana Polesel, que siempre estuvo allí para orientarnos y escucharnos, a pesar de que tenía que dedicarse a múltiples ocupaciones, se agradece tu esfuerzo y sobre todo la disposición para terminar con lo que se ha empezado.

Debemos agradecer a los profesores Max Romer y en especial a Pedro Navarro, por su ayuda y atención incondicional en cada una de las interrogantes que se presentaron a lo largo de la investigación.

A Milva Nieves y Juan Posentti (Cargill), Luis Sanabria y Oswaldo Montbrun (Polar), Maritza Giusti y Nélida de Suárez (Iancarina), Claudio Frattini (Monaca), Thais de Gibbs (Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos), Rocío Guijarro (Centro de Divulgación del Conocimiento Económico), María Eugenia Salas (Asociación Venezolana de Molinos de Arroz), y Ricardo Mesa, quienes con su experiencia y conocimientos sustentaron nuestra investigación.

No podemos dejar de agradecer a nuestras familias quienes con su disposición y apoyo nos animaron a continuar y no flaquear en los momentos más difíciles, este logro también les pertenece.

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....1
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....4
1- ENTORNO ECONÓMICO.....5
1.1 Inflación.....5
1.1.1- Concepto de inflación.....7
1.1.2- La inflación y el índice de precios del consumidor.....8
1.1.3- Causas de la inflación en Venezuela.....9
1.1.3.1- Inflación y depreciación.....12
1.1.3.2- Inflación y déficit fiscal.....12
1.1.4- Los efectos de la inflación.....14
1.2- Recesión.....17
1.3- Estanflación.....18
1.4- Comportamiento de la economía venezolana para el período 1997-1998.....19
1.4.1- Comportamiento de los precios y las tasas de inflación.....26
1.4.2- Comportamiento de las tasas de interés.....27
1.5- Situación de la industria agroalimentaria venezolana.....29
2- EL ARROZ.....31
2.1- Historia, trayectoria y evolución.....31
2.2- Ciclo de crecimiento y producción.....35
2.2.1- Características del arroz.....37
2.2.2- Procesamiento Industrial.....39
2.2.3- Productos resultantes del procesamiento industrial del arroz.....41
2.3- Mercado de arroz en Venezuela.....43
2.4- Circuito Arrocero en Venezuela.....47
2.5- La integración.....54
2.6- Empresas líderes en el mercado arrocero.....57

3- MERCADEO.....67
3.1- Concepto de Mercadeo.....67
3.1.1- Gerencia de Mercadeo.....68
3.1.2- Estrategia de Mercadeo.....69
3.1.2.1- Factores organizacionales internos.....71
3.1.2.2- Fuerzas del entorno de mercadeo.....72
3.1.2.3- Selección del mercado objetivo.....73
3.1.2.4- Desarrollo de la mezcla de mercadeo.....74
3.1.2.5- Plan de mercadeo.....77
3.2- Segmentación del mercado.....78
3.2.1- Proceso para la selección del mercado objetivo.....78
3.2.1.1- Identificación de estrategias de fijación de objetivos.....78
3.2.1.2- Determinar cuáles variables de segmentación usar.....82
3.2.1.3- Desarrollar los perfiles de segmento de mercado.....85
3.2.1.4- Evaluación de los segmentos de mercado relevantes.....85
3.2.1.5- Selección de los mercados objetivos específicos.....87
3.3- Comportamiento del Consumidor.....87
3.3.1- Proceso de decisión de compra del consumidor.....89
3.3.2- Factores personales que influyen en el proceso de compra.....91
3.4- El consumidor venezolano del siglo XXI.....93
3.4.1- La investigación en tiempos de crisis.....95
3.4.2- La psicografía del nuevo consumidor venezolano.....96
3.5- Las Prácticas de Mercadeo en Venezuela.....98
3.5.1- Hacia una nueva forma de hacer mercadeo.....101
3.5.2- La planificación de mercadeo: de la teoría a la práctica.....104
3.6- Parámetros de efectividad para las estrategias de mercadeo.....107
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....110
1- TIPO DE INVESTIGACIÓN.....111

2-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....111
3- OBJETIVOS.....112
3.1- Objetivo General.....112
3.2- Objetivos Específicos.....113
4- HIPÓTESIS.....113
5- VARIABLES.....114
5.1- Variable independiente.....114
5.2- Variable dependiente.....114
6- UNIVERSO.....115
7- MUESTRA 115
8- MECANISMO DE MUESTREO.....117
9- INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.....118
10- VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....119
11- LIMITACIONES.....120
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....122
1- ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....123
2- ANÁLISIS DE CONTENIDO.....137
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....161
1- CONCLUSIONES.....162
2- RECOMENDACIONES.....167
BIBLIOGRAFÍA.....169
ANEXOS.....176
Tabla para determinar tamaño de la muestra.....177
Formato de encuesta.....178
Formato de entrevistas.....179
Tabulaciones de las encuestas.....182

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Impulsadas por nuestro profundo agrado hacia el área de mercadeo y su gran diversidad de aplicaciones, decidimos desarrollar un tema que nos diera la oportunidad de abarcar un ámbito del marketing que se pudiese relacionar al acontecer económico del país. De esta forma conocer el desempeño y la importancia que logran las estrategias de mercadeo, en el alcance de los objetivos planteados por la empresa, tomando en cuenta un entorno económico recesivo.

Nuestro estudio se centra en un análisis de las estrategias que se han llevado a cabo para productos alimenticios en épocas de recesión y de alta inflación, tomando como muestra a un grupo de empresas que se desempeñan en el sector arrocero.

La presencia de factores económicos como niveles elevados de inflación que conducen a la disminución del poder adquisitivo, y una tendencia a la recesión en todos los sectores a causa de la incertidumbre en materia política, da como resultado un consumidor más exigente en cuanto a la relación precio/valor.

En tal sentido se observa que las tendencias actuales están encaminadas al desarrollo de estrategias de mercadeo que contemplen mecanismos efectivos para alcanzar a un consumidor cada vez más informado, con el objetivo de lograr la fidelidad del mismo hacia marcas que identifican a un producto considerado como genérico. Esta condición dificulta el proceso de diferenciación teniendo que orientarlo hacia los sistemas de producción, comercialización y promoción del mismo, en lugar de desarrollar sus características físicas las cuales en nuestro caso, son similares en todas las marcas.

Es por esto que dedicaremos nuestra investigación a identificar cuales han sido las estrategias de mercadeo que durante el período 1997-1998, han puesto en práctica las empresas contempladas en nuestra investigación, para de esta forma determinar cuáles parámetros presentes en ellas constituyen la base de su efectividad.

Los estudios existentes relacionados con el tema que nos compete, tratan aisladamente los elementos que componen nuestra investigación; de esta forma se encuentran análisis exhaustivos de la inflación en nuestro país, de las prácticas de mercadeo y de la trayectoria del producto; sin embargo, no encontramos estudios desarrollados que contemplen la vinculación de estos tres elementos.

A través de esta investigación se conocerán los parámetros presentes en las estrategias de mercadeo desarrollas e implementadas por un grupo de empresas, quienes las consideran efectivas porque les han permitido enfrentar debilidades económicas, haciendo uso de sus ventajas competitivas[1]

[1]Valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que le otorga una capacidad distintiva para el desarrollo de su producto

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1- ENTORNO ECONÓMICO

1.1- La Inflación

La inflación ocurre cuando todos o casi todos lo precios suben, como empujados por una fuerza que actúa sobre su nivel general, haciéndose los aumentos cada vez más recurrentes y sin definición de la duración de los mismos.

No hay inflación cuando un grupo de bienes o servicios aumenta con respecto a los otros, y tampoco cuando se refiere a un aumento generalizado pero que no se sostiene en el tiempo. La inflación es algo más general, es un factor de la economía que obliga a todos los actores que en ella se desenvuelven (vendedores, compradores, trabajadores y empresarios), a subir los precios de lo que venden para mantener la rentabilidad, quien no lo hace, corre el riesgo de sufrir grandes pérdidas, de reducir sus ingresos o de quebrar su negocio.

Un somero análisis del problema nos permite comprender por qué sucede la inflación; el comerciante no es más que el punto final de la cadena de comercialización, es el agente que pone en contacto los productos que se fabrican con el consumidor. Su precio de venta al público incluye el costo de la mercancía que ha comprado y varios otros costos que no se perciben directamente por quien acude a su negocio: pago de empleados, de servicios (teléfono, luz, etc.), de impuestos, de alquileres, de los útiles y materiales que emplea entre otros. Incluye además necesariamente su ganancia.

Si el comerciante no percibe ganancias perdería todo incentivo para trabajar; cuando sube el valor de cualquiera de los componentes del precio final del producto, incluyendo la ganancia, éste también tiene que subir en una proporción más o menos semejante.

Por su parte, al comerciante, no le conviene incrementar su ganancia más allá de cierto punto, ya que cuanto más costoso sea lo que vende, proporcionalmente mayores riesgos correrá en cuanto a no poder vender su mercancía: habrá unos consumidores que buscarán bienes sustitutos, otros que reducirán el volumen de sus compras acostumbradas, y otros que, en definitiva, tienen que abstenerse de comprar.

En tal sentido, al comerciante no le resultará posible aumentar los precios sin medida, ya que lo que ganaría por un lado, lo perdería seguramente por otro; de allí se deriva que generalmente haya siempre una tasa más o menos uniforme de ganancia en cada ramo, la cual resulta muy difícil de sobrepasar.

Si los mayoristas aumentan el precio al comerciante detallista, éste se ve obligado a seguir el incremento de los precios, pero lo mismo ocurre con quien negocie al por mayor y con el productor original de la mercancía, pues a todos los eslabones de la cadena de comercialización se aplican las consideraciones anteriores.

Lo mismo tiende a ocurrir con los salarios, y con éste último punto se cierra el círculo de la inflación. Una gran parte de los consumidores, que se enfrentan a precios cada vez mayores, obtiene sus recursos a través de los sueldos y salarios que perciben. Ante precios en aumento, lógicamente, tienden a presionar a sus patronos individualmente o a través de sindicatos, para que sus ingresos también sean aumentados.

Al subir los salarios, suben también los costos de todas las empresas, y finalmente en situaciones inflacionarias, todos compiten por aumentar sus ingresos, obligando a los demás a hacer lo mismo, con lo que la inflación se refuerza y adquiere vida propia con una cierta inercia que resulta difícil de vencer.

Los trabajadores y los empresarios no son responsables de la inflación, ellos sólo responden del mejor modo posible ante el problema, tratando de salvaguardar sus intereses y no sufrir pérdidas, ya que todos sienten que el dinero "no alcanza" y que deben pagar más de lo acostumbrado.

> *Cuando se vive una situación inflacionaria se siente que el dinero falta, pero bien analizada la situación, resulta que lo que sucede es todo lo contrario. Lo que ocurre es que sobra dinero, hay un exceso de medios de pago sobre la cantidad de mercancía y servicios que se ofrecen a los consumidores. Al escasear relativamente las mercancías, con respecto a los medios que existen para adquirirlas (en términos concretos, dinero), este comienza a perder valor: ya no se puede comprar lo mismo con una cantidad determinada de dinero porque éste vale menos, esto se debe a que hay más bolívares en circulación y por lo tanto cada uno de ellos tiene una menor capacidad de compra.* (Faría, Sabino, 1997)

La inflación, por lo tanto no proviene de que los comerciantes se vuelvan de pronto inescrupulosos, o de que los sindicatos presionen para conseguir aumentos de salario; las causas de la inflación deben buscarse en la llamada política monetaria y en las decisiones que adopta el Banco Central como encargado de emitir moneda y único organismo facultado para hacerlo en materia de emisión de moneda.

1.1.1- Concepto de inflación

Como ya se ha dicho la inflación es un proceso económico caracterizado por alzas generalizadas[2] y sostenidas de precios en el tiempo, que se reflejan en los precios de los bienes y servicios, y en el precio de servicio del trabajo; en otras palabras en los sueldos y salarios (Faría, Sabino, 1997). En adición, sube también el

---

[2] Entendiéndose por alzas generalizadas en el tiempo un aumento de todos los precios.

precio de las monedas extranjeras por lo que se debe entregar mayor número de bolívares para comprar las monedas de otros países.

El otro elemento clave de la definición es el carácter de alzas de precios sostenidos en el tiempo. En otras palabras, hay que distinguir entre inflación y alzas puntuales de precio. Por ejemplo, si se decreta un aumento de sueldos y salarios, se encarecen los costos de producción, lo cual se traducirá en mayores precios. Sin embargo, los precios una vez ajustados a estos mayores costos, no tienen porque seguir subiendo. Por el contrario, cuando hay inflación los precios suben sin aparentemente poder abatir la escalada, dando la impresión de encontrarnos inmersos en un proceso que se autoalimenta indefinidamente.

> *El caso venezolano constituye un ejemplo clásico de inflación. Históricamente Venezuela ha sido un país de una gran estabilidad de precios. Por ejemplo, durante la década de los 60 la inflación anual, rara vez excedía de un 2%. Se registraron años de cero inflación y hasta de inflación negativa. El año 1963 fue el último año de baja inflación al situarse en casi un 3%. Hacía el año 1975 la inflación era de un 12%. Durante la década de los 80 se experimentaron años con inflación del 30% en 1988 y 80% en 1989. En lo que va de la década de los 90 el problema inflacionario se ha exacerbado. En ningún año la inflación ha sido menor al 30% y hemos tenido un año, 1996, donde la inflación llegó al 103%. Esto quiere decir que en promedio los precios de diciembre de 1996 fueron algo más que el doble de los precios que teníamos en diciembre de 1995* (Faría, Sabino, 1997).

1.1.2 La inflación y el índice de precios del consumidor

El índice de precios al consumidor (IPC) no es lo mismo que la tasa de inflación, o simplemente la inflación, como se le llama corrientemente. El IPC es un promedio ponderado de los precios de ciertos bienes y servicios que determinadas

instituciones[3] calculan regularmente mediante encuestas a comercios y empresas. La tasa de inflación es el aumento que el IPC presenta entre dos períodos concretos, expresada en términos de porcentajes (Faría, Sabino, 1997). Cuando la inflación baja ello no significa, por lo tanto, que el IPC halla disminuido, por lo que sí la tasa de inflación baja de 3% a 2% mensual, eso quiere decir que lo que se ha reducido es la velocidad en el aumento del IPC.

1.1.3 Causas de la inflación en Venezuela

La inflación se origina cuando la cantidad total de moneda, también conocida como oferta monetaria, crece más rápidamente que la producción de bienes y servicios. Más precisamente cuando la tasa de crecimiento de la moneda excede a la tasa de crecimiento del producto interno bruto (PIB)[4] (Faría, Sabino, 1997).

Esta situación se presenta porque al incrementarse los medios de pago se está aumentando la demanda de bienes y servicios. Si este estímulo a la demanda excede a la oferta, que está constituida por la producción de nuestros bienes y servicios (incremento del PIB), los precios irremediablemente serán forzados al alza.

Otra de las causas está representada por la abrupta acumulación de reservas internacionales y unificación cambiaria. Por ejemplo, cuando una empresa de gran magnitud como Petróleos de Venezuela (PDVSA) le vende sus dólares al Banco Central de Venezuela, éste le entrega bolívares los cuales son nuevos porque no estaban en el poder público, ya que emanan del BCV.

---

[3] En el caso venezolano es calculado por el Banco Central de Venezuela.
[4] Valor de todo lo producido en un país durante un período determinado.

Esta empresa con los bolívares nuevos, paga sus impuestos al gobierno y el remanente lo invierte en el país. Obviamente, el gasto del gobierno financiado con estos nuevos bolívares, más el gasto de dicha empresa, expande la cantidad de moneda en circulación, porque el gasto está siendo financiado por el BCV en el momento en que le vendió sus dólares.

Cuando el público en general demanda dólares se reversa el proceso de creación de dinero. La demanda de dólares implica que el público entrega bolívares a los bancos comerciales y casas de cambio. Al agotarse la existencia de dólares de estas instituciones, acuden al BCV a canjear los bolívares que previamente habían recibido del público por dólares. Estos bolívares, al ser entregados al Banco Central de Venezuela, desaparecen de la circulación, logrando destruir el dinero.

En los años 90-91 se produjo un brutal crecimiento de la oferta monetaria, que no sólo se debió a la violenta acumulación de reservas internacionales sino también a la unificación cambiaria. Al unificarse el cambio oficial con el del mercado, cada dólar de aumento en las reservas internacionales supuso una inyección de dinero (Faría, Sabino, 1997).

"La política del Banco Central y la de los gobiernos venezolanos ha sido la de mantener reservas internacionales altas, la cual es una manifestación de la antigua doctrina mercantilista, que originalmente medía la riqueza de un país en base a la cantidad de oro acumulada. Hoy en día, el deseo obsesivo de acumular dólares por el Banco Central y la profusión de empresas del Estado son expresiones de actitudes mercantilistas" (Faría, Sabino, 1997).

La acumulación de reservas en un entorno de depreciación[5] cambiaria es elemento de su propia destrucción, puesto que el exceso de dinero aumenta la inflación, acentúa la desconfianza y los bolívares generados son utilizados en buena parte para comprar dólares, con lo que se atacan las reservas internacionales anteriormente acumuladas.

Con el objeto de preservar el nivel de reservas, el gobierno se ve precisado a fomentar tasas reales muy positivas de interés superiores a la inflación para un período determinado, o establecer un control cambiario. Altas tasas reales positivas hacen inviable nuevas inversiones y envilecen los activos de los bancos (créditos) al dificultar e imposibilitar el pago de los préstamos bancarios. El control de cambios mina la confianza de los agentes de decisión privados, domésticos e internacionales, contribuyendo al desplome de la inversión, y por lo tanto del crecimiento y empleo.

En síntesis, el gasto público monetizado (financiado por el Banco Central de Venezuela), es la causa del exceso de moneda, beneficiándose de este exceso los receptores del gasto y resultando la mayoría de la población perjudicada ya que el poder de compra de sus saldos monetarios se ve mermado, proceso conocido como impuesto inflacionario.

Por lo tanto la inflación beneficia a un grupo reducido de individuos (los receptores del gasto) a costa de la mayoría de la población (los que ven reducido el poder de compra de su dinero).

---

[5] La palabra depreciación se utiliza en el lenguaje monetario para medir la pérdida del valor de una moneda en relación a otras, así como para referirse al efecto del alza de precios de los bienes y servicios medidos en términos monetarios

1.1.2.1- Inflación y Depreciación

En principio la depreciación es una reacción o manifestación de la inflación. Es decir, el exceso de moneda causa el alza generalizada de los precios, incluyendo el precio del dólar. Sin embargo, el alza del dólar retroalimenta el proceso inflacionario al encarecer los artículos importados.

Algo similar ocurre con el comportamiento salarial. Ante el embate inflacionario que merma el poder de compra de los salarios, los trabajadores reaccionan exigiendo una compensación; aunque ésta no sea la causa de la inflación, este incremento salarial retroalimenta el proceso inflacionario al encarecer los costos de producción, los cuales son trasladados a los consumidores a través de un alza en los precios.

> *En el caso venezolano, la depreciación es una fuente significativa de financiamiento al gobierno, puesto que el ingreso fiscal por concepto de exportaciones petroleras es sustancial, llegando generalmente a cubrir más de la mitad del presupuesto total del Estado. En consecuencia, los dólares que genera la industria petrolera, al ser vendidos al Banco Central de Venezuela en un entorno de depreciación, implican una mayor generación de bolívares por parte de este ente, de manera tal que la depreciación constituye una fuente importante de financiamiento que opera por la vía de entregar una mayor masa monetaria al fisco. En este sentido si se frena la depreciación se evitaría un componente importante de emisión monetaria y por tanto de inflación* (Faría, Sabino, 1997).

1.1.2.2- Inflación y Déficit Fiscal

Según Faría y Sabino (1997), el déficit fiscal[6] no es condición necesaria ni suficiente de la inflación. No es condición necesaria porque puede haber inflación sin

[6] Es la diferencia representada entre los gastos estimados y la estimación de los ingresos fiscales.

déficit, y no es condición suficiente ya que su presencia no necesariamente causa inflación, lo cual se corrobora con la existencia de muchos países con un déficit fiscal apreciable y que poseen muy baja inflación.

La ausencia de inflación en los países con déficit fiscal se debe a que estos no son financiados por los respectivos Bancos Centrales, evitándose la creación de nueva moneda, sino a través de más impuestos o mediante la toma de préstamos (endeudamiento) en los mercados domésticos o internacionales.

Alta inflación y déficit fiscal sí están íntimamente relacionados. Por ello se ha dicho que así como la inflación es un fenómeno monetario, la alta inflación es un fenómeno fiscal. El equilibrio de las finanzas públicas es una precondición para poder erradicar la alta inflación.

Es conveniente destacar que el principal instrumento contra el déficit fiscal es un nivel bajo del gasto público, para corregir los déficits fiscales es preferible bajar el gasto y no aumentar los impuestos, un incremento de estos desestimula el deseo de trabajar y producir, disminuyendo la tasa de crecimiento económico.

Las políticas deben estar fundamentalmente orientadas a generar crecimiento económico, cuando esto sucede toda la población se beneficia. Las tasas altas y sostenidas del crecimiento constituyen el arma económica más efectiva contra la pobreza.

Desde el punto de vista de la lucha contra la inflación, conviene que existan altas tasas de crecimiento, porque se acrecienta la oferta de bienes y servicios, satisfaciendo la demanda y mitigando de este modo la necesidad de subir los precios.

Se debe recordar que en el fondo existe un problema básico de oferta y demanda lo cual supone que si la oferta crece a la par de la demanda los precios no tienen porque subir.

1.1.4- Los efectos de la inflación

La inflación, especialmente cuando alcanza cierta magnitud y permanencia, produce no sólo nocivos efectos económicos sino también profundas consecuencias sociales que afectan el modo de vida y los hábitos cotidianos de las personas.

- El efecto más directo e inmediato de la inflación es que, en términos generales beneficia a los deudores y castiga a los acreedores.

En situaciones en las que se contrae una deuda y en el lapso para cancelarla se experimentó inflación, la persona que acreditó el dinero recibirá una cantidad menor de la que entregó en préstamo, si no se establecen intereses.

Las tasas de interés reflejan las expectativas que los actores económicos tienen en cuanto a la pérdida de valor de la moneda. En tal caso lo que sucede es que, a la tasa normal de interés que existiría si no hubiese inflación, se le agrega una cierta cifra para compensar la posible devaluación del dinero. Por esto, a su vez, se generan otros problemas que perjudican a todos los que intervienen en la vida económica.

- No se puede pronosticar con exactitud a cuanto habrá de ascender la inflación en el futuro: lo normal es que se tengan expectativas basadas en la tendencia que se halla presentado los últimos meses, aunque esto no puede considerarse una estrategia confiable. En tal caso la economía se verá seriamente afectada por la incertidumbre,

nadie podrá conocer con precisión si está ganando o perdiendo con una transacción a futuro.

- Los préstamos a largo plazo virtualmente desaparecerán. Por eso, cuando en un país se instala la inflación, el crédito tiende a desaparecer. La inflación afecta especialmente a quienes poseen una situación económica precaria, y se ven precisados a acudir al crédito como modo de satisfacer sus necesidades básicas.

- El gobierno es un actor fundamental en tiempos de inflación, ya que por lo general gasta más de lo que recibe, produciendo en la mayoría de los casos la inflación. Para el sector público, la pérdida del valor de la moneda actúa como un alivio ante situaciones financieras difíciles de manejar. Al estimular la inflación sus deudas se hacen en realidad, mucho menores, pues los empleados a su servicio y los proveedores que lo surten, recibirán una suma nominalmente igual pero de reducido valor real.

- Los sueldos y salarios son pactados en contratos colectivos que se realizan esporádicamente, pero como los precios crecen en realidad día a día, las remuneraciones de los trabajadores quedan rezagadas con respecto a la inflación, y aún cuando éstas se indexaran completamente convirtiéndose en otro factor que estimula o acelera la inflación, el simple hecho de que los sueldos no se actualizan con la velocidad que lo hacen los otros precios, produciría una pérdida de ingreso real a lo largo del tiempo.

La inflación puede ser considerada en realidad como un impuesto; como tal, significa entonces una transferencia de recursos económicos que van desde los ciudadanos al gobierno. Se trata de un impuesto que tiene dos características negativas: la primera es que recae sobre los económicamente más débiles, generando

considerablemente desigualdades sociales; la segunda es que se impone sin consulta alguna, y sin que ningún órgano de representación popular lo analice, discuta o apruebe. Esto se debe a que políticamente resultaría imposible para cualquier gobierno convertir en ley, un impuesto que representara una disminución lineal del 20 o 30 por ciento de todos los ingresos de los ciudadanos.

El hecho de que la inflación opere como un impuesto inconsulto tiene además otra consecuencia: el Estado de Derecho comienza a erosionarse, aplicando impuestos subrepticios ante los cuales no hay discusión ni defensa posible.

- No se puede determinar en realidad si un ingreso ha aumentado o disminuido, ni en qué proporción lo ha hecho ya que al reducirse el valor de la moneda paulatinamente, sin indicación exterior directa que nos señale la existencia de tal proceso, se produce una ilusión colectiva que distorsiona todas las percepciones del individuo.

La incertidumbre que se genera es manejada por los actores económicos mediante cálculos que tratan de anticipar la inflación futura. Cuando el número de agentes económicos que anticipan la inflación comienza a crecer, se producen otros fenómenos bien conocidos: sus predicciones, que incluyen el cálculo anticipado de mayor emisión y depreciación de la moneda, ayudan en definitiva a mantener o incrementar la inflación, fenómeno que se conoce como Inercia Inflacionaria (Faría, Sabino, 1997).

- Los precios continúan en aumento y las personas comienzan a realizar sus cálculos en otra moneda que no es la local; cuando les es posible, además, hacen sus transacciones y colocan sus ahorros en alguna moneda que resulte más estable, como

por ejemplo el dólar. Cuando llega esta etapa la inflación se alimenta en parte a sí misma y la economía real tiende a dolarizarse.

- Como la inflación significa una disminución en los ingresos reales, el ahorro de los ciudadanos se reduce: ya no hay tantos recursos económicos que podamos apartar para el futuro, pues una proporción cada vez mayor de los ingresos debe gastarse en asegurar la supervivencia.

- Cuando se reduce la capacidad del ahorro interno de un país las consecuencias económicas son graves pues el ahorro global procede, directa o indirectamente, de los fondos que las empresas destinan a la inversión productiva. Al reducirse la inversión las empresas se descapitalizan, no adquieren nueva tecnología, se retrasan con respecto a la de otros países y, en síntesis, se reduce la productividad.

- El trabajo que realizan las personas con menos capital y tecnología más atrasada rinde entonces mucho menos, con lo que el producto que se obtiene también es menor. Lo que significa desde el punto de vista social, que la gente comienza a empobrecerse, aunque trabaje más, porque su esfuerzo en esas condiciones rinde menores frutos.

1.2- Recesión

Se denomina así a la fase del ciclo que viene después del auge. En efecto, cuando la economía llega a un auge (pleno empleo de la producción y los recursos), en un ambiente de altas tasas de interés, las ganancias comienzan su descenso, dado que las elevadas tasas reales de interés dejan poco margen para los beneficios.

La demanda de préstamos comienza a descender, y las inversiones especulativas que se habían efectuado comienzan a originar pérdidas. También se origina una crisis en el sector financiero, al producirse retiros de depósitos en los bancos, y estos no pueden cumplir con sus deudas.

Según la teoría de F. Von Hayek (1975), una de las causas de la depresión es la corrección de la expansión excesiva de las inversiones en capital fijo e insumos que se habían producido en el auge como consecuencia de una expansión del crédito por encima del ahorro; y como ahora la demanda se dirige a bienes de consumo y no a bienes de capital, la contracción es el resultado ya que deben transferirse empleos de los sectores de capital intensivo a los sectores menores.

Por otro lado, al reducirse los empleos en el conjunto de la economía se provoca una caída de la demanda y ésta a su vez desanima a los empresarios e inversionistas. La pérdida de la capacidad del poder de compra motivada por la desaparición de empleos e inversiones, produce una caída en los precios a pesar de la disminución de la producción.

1.3- Estanflación

Neologismo proveniente del inglés "stagflation" que quiere decir una situación donde coexisten inflación y estancamiento económico (Cornwall, 1991). Esta simultánea ocurrencia de una aceleración de la inflación junto con un incremento del desempleo y una declinación en la productividad trajo popularidad a este nuevo vocablo en la economía.

Una de las causas de la estanflación, es la falla del manejo de la demanda agregada[7] en mantener altos niveles de producción provocando en cambio alzas en los precios.

Por otra parte, la Escuela de las Expectativas Racionales enfoca el problema como resultado de la formación racional de las expectativas en función de los agentes económicos. Dicha teoría mantiene que las mismas se engendran formulando predicciones sobre la base del mecanismo que genera la inflación presente.

Si la inflación la causa la expansión monetaria entonces el pronóstico de la inflación esperada, se hará vaticinando el crecimiento monetario; el cual resulta de un proceso de mal entendimiento de política monetaria, donde el emisor de dinero, Banco Central, está sometido a las presiones del ambiente económico donde funciona. Es decir, los agentes económicos anticipan las políticas gubernamentales, sobretodo la política fiscal y las medidas de estabilización, impidiendo que éstas tengan éxito en aumentar la producción y haciendo que sólo produzcan un aumento de los precios.

1.4- Comportamiento de la economía venezolana durante 1998

Al concluir el año 1997, las expectativas sobre la evolución económica del país para 1998, lucían ampliamente favorables frente a los resultados obtenidos durante ese año.

---

[7] Todo lo que se demanda en el mercado de un país durante un determinado período de tiempo. Incluye la demanda total de bienes de consumo más la demanda de bienes de inversión, a las cuales hay que añadir el gasto del sector público más la demanda exterior.

Según el informe mensual elaborado por el staff de economistas de Metroeconómica (1998), se evidenció un proceso de reactivación económica, estimando el BCV una tasa de crecimiento para la economía en su conjunto, superior al 5%, basado en una recuperación tanto en las actividades de consumo como de inversión; una tasa de inflación que si bien alcanzó dos dígitos medios altos (37,6%), mostró un descenso significativo en relación con la de 1996. Los resultados anteriores estuvieron acompañados por elementos estructurales importantes, tales como lo fue la reforma laboral acometida durante el año 1998, así como la privatización de Sidor.

De esta forma los problemas que se veían acumular perdían importancia frente a los inversionistas ante los logros alcanzados durante ese año, apuntalados por el plan de inversión de la industria petrolera y profundización del proceso de apertura de esa área.

Entre los problemas que posteriormente se harían sentir se encuentran:

- *Rezagos importantes en ajustes de la tasa de cambio ante una inflación que sobrepasaba con creces a la de nuestros principales socios comerciales,*
- *Fuerte aumento de las importaciones,*
- *Baja calidad del ajuste fiscal basado en el incremento de ingresos no recurrentes manteniéndose una alta tasa de crecimiento del gasto corriente,*
- *Distorsiones en el mercado monetario con excesos de liquidez que mantuvieron las tasas de interés reales negativas, frente a un entorno en el cual el BCV se veía limitado en sus posibilidades de aplicar una eficiente política monetaria* (Metroeconómica (ME), 1998).

De esta manera, se esperaba que ante el impulso del año anterior, 1998 mostraría un crecimiento económico incluso por encima del alcanzado y un descenso en la tasa de inflación.

Sin embargo, la economía venezolana durante el año 1998 se vio afectada por múltiples factores tanto externos como internos, los cuales han condicionado su evolución. Esta situación produjo una violenta caída tanto en precios como en el volumen producido de petróleo, el cual representa el principal producto de exportación del país y fuente fundamental de recursos fiscales y externos.

Las circunstancias anteriores se vieron agravadas por el convulsionado entorno internacional, ante la inestabilidad que muestran los mercados mundiales; de forma tal que ha tomado fuerza una crisis que se inició en el sudeste asiático y que rápidamente se extendió hacia Japón y Rusia, repercutiendo en los países latinoamericanos, así como en la economía norteamericana y europea. Estas circunstancias ocurrieron en momentos en los cuales la nación venezolana enfrentaba uno de los más complejos procesos políticos de su historia reciente.

El conjunto de factores antes señalados crearon un clima de expectativas que obviamente afectó el desempeño económico de 1998. En este sentido, con el propósito de hacerle frente a la caída de los ingresos fiscales por la debilitada situación del ingreso petrolero, y salidas de capital ante la incertidumbre económica y política que prevaleció a lo largo de este período, las autoridades del país se vieron obligadas a tomar duras medidas restrictivas. Así, el presupuesto fiscal de 1998 sufrió repetidas modificaciones, recortándose el gasto contenido en el mismo al 2,5% del PIB (MetroEconómica (ME), 1998).

Ciertamente el año 1998 fue complejo en su evolución, observándose dos etapas claramente diferenciadas, una, que abarcó los primeros nueve meses del año y, la otra que comprendió el último trimestre. Durante los primeros nueve meses del año, la inestabilidad que afectó al mercado cambiario fue de tal intensidad que las acciones de política monetaria estuvieron fundamentalmente dirigidas a hacerle frente a esta situación, preferenciando el equilibrio de este mercado por encima del crecimiento público.

Durante los meses de julio y agosto continuó la tendencia al deterioro de la economía venezolana. De esta manera, la degradación por parte de las empresas calificadoras de riesgo de los títulos venezolanos, las onerosas condiciones que tuvo que aceptar la República para la obtención de dinero fresco en los mercados internacionales, y el violento aumento registrado en las tasas de interés, constituyeron expresiones de esta situación. Mientras que en agosto se sumó a este entorno el ambiente de inestabilidad mundial frente a la extensión de la crisis asiática hacia Japón y Rusia.

De este modo, el BCV se enfrentó a una fuerte demanda proveniente de las corporaciones de los bancos y clientes medios de estos últimos, ante fuertes rumores sobre una inminente maxidevaluación del bolívar. Sin embargo, a partir de la segunda quincena del mes de septiembre y en forma ya más evidente durante las primeras semanas de octubre se observó una moderación en las expectativas devaluacionistas hasta entonces presentes.

Ciertamente la política seguida por el BCV de defensa del tipo de cambio, vía altas tasas de interés y restricción de la liquidez fue exitosa, de forma que corporaciones que habían estado apostando a una eminente devaluación endeudándose en bolívares para adquirir dólares, al enfrentarse con la clara posición

del BCV de evitar el ajuste cambiario, tuvieron que realizar sus posiciones produciendo una caída en la cotización del dólar y, en ese momento se quebraron las expectativas sobre un ajuste correctivo inmediato en el tipo de cambio.

Por otra parte, para el 8 de noviembre de 1998 se llevaron a cabo las elecciones regionales. En dichos comicios fueron electos 23 gobernadores por el voto popular. Aparentemente los inversionistas internacionales ya habían descontado la posibilidad, ahora hecha realidad, de que los partidos tradicionales perdieran fuerza política en el país.

Después de conocerse los resultados electorales; las cotizaciones de los bonos de la deuda extranjera venezolana no representaron cambios drásticos y el mercado cambiario siguió con la estabilidad mostrada desde finales de septiembre, influenciada por la venta de divisas por parte de corporaciones.

Esta situación se produjo porque algunas compañías petroleras y no petroleras tuvieron que desprenderse de parte de sus posesiones en dólares para realizar el pago de utilidades a sus trabajadores, y por el convencimiento de que sería la próxima administración quien asumiría los ajustes (incluso cambiarios) que requiere la economía.

Finalmente, el pasado 6 de diciembre del mismo año se despejó el panorama político del país. En un proceso electoral caracterizado por la tranquilidad y asistencia masiva por parte del electorado, el candidato presidencial del Movimiento Quinta República, Hugo Chávez Frías, resultó electo según cifras de la Oficina Central de Información (OCEI) con el 56,76% de los votos, como nuevo presidente de la República para el período 1999- 2003.

El presidente electo capitalizó así el deseo de un cambio radical por parte de la población, reflejo de un descontento generalizado frente al deterioro persistente en las condiciones de vida de la mayoría de los venezolanos. Esta realidad se enfrentó a un Estado aletargado e hipertrofiado y un estamento político que no mostró capacidad de respuesta preocupado fundamentalmente en conservar sus parcelas de poder. De esta manera, usando el argot de los politólogos, se impuso la situación del voto castigo, que buscó con su ejercicio juzgar a los partidos tradicionales.

Durante los días posteriores a los comicios la Bolsa de Valores mostró una importante recuperación y se registró una fuerte entrada de capitales que se tradujo en una apreciación del tipo de cambio. De forma que durante la jornada del día martes 8 de diciembre la Bolsa de Valores repuntó en un 22%, mientras que para el día 10 de diciembre el tipo de cambio cerró en Bs/$ 555, representando una caída de 20,75 bolívares en tres días. Sin embargo, ya para el viernes 11 el dólar frenó su descenso cerrando la tasa de cambio en Bs/$ 560, y la Bolsa presentó una caída[8].

El nuevo presidente electo tendrá que enfrentar problemas de difícil solución tales como: el déficit fiscal, la caída de los precios petroleros, la inflación, la debilidad del aparato productivo, el desempleo, la pobreza extrema, la corrupción, el clientelismo, la baja infraestructura vial y las excesivas expectativas creadas durante su campaña electoral.

Durante 1998 fueron muchos los factores que afectaron el desenvolvimiento de la economía venezolana, pero sin lugar a dudas, el suceso de mayor impacto durante ese año lo constituyó la profunda baja de los precios del petróleo, la cual

[8] Cifras suministradas por la Bolsa de Valores.

determinó un cambio fundamental en la apreciación del entorno económico, una situación con expectativas favorables a otra de incertidumbre.

El descenso de los precios del petróleo evidenciado desde finales del año 1997 se profundizó a principios de 1998 ante el exceso de oferta que ya existía en el mercado, a lo cual se sumó una menor demanda mundial ante la profunda recesión de las economías del sudeste asiático; situación que se mantuvo a lo largo de ese año.

En el resumen suministrado por ME, se consideró que la caída de los precios del petróleo tan dramática como se reflejó a lo largo del año 1998, encontró su explicación en el acrecentamiento de los niveles de producción hasta 2 millones por debajo de la demanda esperada en el mercado, y el descenso en la misma por hasta 1 millón de Bs/$ por debajo de lo esperado, originándose una brecha de hasta 3 millones de Bs/$ en el mercado, responsable del descenso en los crudos marcadores de hasta 8 $/Bs entre diciembre de 1997 y diciembre de 1998.

Ante la situación descrita en el mercado petrolero durante el año 1998, las expectativas sobre la evolución de la actividad económica se vieron francamente disminuidas respecto a lo que se esperaba a finales del año 1997.

En efecto, los organismos oficiales, así como la mayor parte de los indicadores disponibles sobre la actividad económica y demanda agregada, apuntaron a situaciones de recesión para la actividad económica en su conjunto, con algunos pocos sectores que experimentaron una moderada expansión, frente a otros mayormente dominantes, que enfrentaron una alta caída en sus operaciones normales.

En definitiva, la unión de todos estos factores condicionó a una tendencia hacia la recesión generalizada en la actividad económica venezolana para 1998, tanto

en las actividades petroleras afectadas por los recortes que tuvo que realizar la industria, como en las no petroleras afectadas por expectativas y el clima de incertidumbre política-económica que estuvo vigente durante la mayor parte del año.

El resultado de lo anteriormente indicado refleja una actividad económica global que experimentó un descenso del 1,7% producto de la caída de las actividades petroleras de 0,9% y de las actividades no petroleras de 2,6% (ME.,1998).

1.4.1- Comportamiento de los precios y tasas de inflación

Según datos de la OCEI, para el cierre de noviembre de 1998 tenemos que el índice de precios al consumidor concluyó con una inflación acumulada de 27.7% puntos, cifra menor en 3.03% que la acumulada para el año anterior.

Llama la atención que en 1998 ante una tasa de cambio que tan sólo creció en 13% durante los primeros 11 meses del año, se haya presentado una tasa de inflación a nivel del 30%, junto con una restricción efectiva de la liquidez monetaria a lo largo del mismo, haciendo incluso que los saldos hayan descendido, además de la presencia de una restricción en cuanto al uso del crédito como medio impulsor de demanda de bienes y servicios por la elevación de las tasas de interés, aunado a la recesión evidenciada (ME, 1998).

Durante el año 1998, los principales factores que explican el comportamiento de los precios están asociados a los siguientes sucesos:

- *El aumento en las tarifas de los principales bienes y servicios públicos: electricidad, teléfono, agua y otros servicios.*

- *El aumento registrado en pasajes del Metro, aéreos y otros transportes públicos.*
- *El aumento en el precio de alimentos ante la escasez de la oferta, producto de los efectos climatológicos del Niño sobre las cosechas agrícolas en los primeros meses del año.*
- *El aumento en los sueldos y salarios mínimos, tanto en el sector público como en el privado, lo que produjo un repunte en los costos para cubrir los nuevos pagos por remuneraciones.*
- *El efecto indirecto del aumento de las tasas de interés que eleva vía costo los gastos por financiamiento de capital de trabajo.*
- *La aceleración de la tasa de depreciación del tipo de cambio ocurrida durante los primeros ocho meses del año.*
- *La presencia de expectativas negativas sobre la situación política venezolana, en medio de la gran incertidumbre a nivel empresarial sobre el resultado en las elecciones.*
- *La aplicación de mayores tasas impositivas y de aduana, así como el efecto de revisión de las operaciones de las aduanas desde el mes de octubre que encareció el costo de los bienes nacionales e importados.*
- *El temor a posible políticas de controles de ciertos precios* (ME., 1998).

1.4.2- Comportamiento de las tasas de interés

Las fuertes presiones que se registraron en el mercado cambiario a fines de julio y durante todo el mes de agosto motivaron a que el BCV aumentara considerablemente los rendimientos de los Títulos de Estabilización Monetaria (TEM), al ser la tasa de dichos instrumentos el marcador en el mercado monetario, los niveles de las tasas de interés consecuentemente aumentaron. Hubo momentos en

los cuales debido a la fuerte compra de dólares frente a la expectativa de un ajuste cambiario, se generaron situaciones de falta de liquidez en el mercado.

El elevado nivel de las tasas de interés durante el segundo semestre de 1998 aunado con una menor tasa de interés durante ese año, incidió en que el nivel de las tasas reales de interés fuese superior que el registrado en 1997.

En una economía como la de 1998, en Venezuela las altas tasas de interés repercutieron así:

- *Imposibilitando que las empresas de alimentos, afectadas por una severa caída de la demanda, mejoren o amplíen su capacidad de producción.*
- *Impidiendo que los consumidores, con ingresos minimizados por la inflación, puedan acceder a fuentes diversificas de financiamiento.*
- *Provocando que los nuevos créditos al sector productivo sean excesivamente rígidos, condicionados a rentas improbables de garantizar gerencialmente.*
- *Generando un fraccionamiento en la estructura productiva, al propiciar tratamientos financieros de excepción para firmas corporativas, mientras que la gran mayoría de las empresas debió someterse a la inflexibilidad crediticia como una forma de combatirse la morosidad bancaria.*
- *Justificando el cumplimiento de pagos por parte del sector comercializador a la industria, en los plazos acordados.*
- *Restándole a toda la sociedad la posibilidad de alcanzar mejores condiciones de vida, que es el objetivo superior de toda economía sana* (ME, 1998).

los cuales debido a la fuerte compra de dólares frente a la expectativa de un ajuste cambiario, se generaron situaciones de falta de liquidez en el mercado.

El elevado nivel de las tasas de interés durante el segundo semestre de 1998 aunado con una menor tasa de interés durante ese año, incidió en que el nivel de las tasas reales de interés fuese superior que el registrado en 1997.

En una economía como la de 1998, en Venezuela las altas tasas de interés repercutieron así:

- *Imposibilitando que las empresas de alimentos, afectadas por una severa caída de la demanda, mejoren o amplíen su capacidad de producción.*
- *Impidiendo que los consumidores, con ingresos minimizados por la inflación, puedan acceder a fuentes diversificas de financiamiento.*
- *Provocando que los nuevos créditos al sector productivo sean excesivamente rígidos, condicionados a rentas improbables de garantizar gerencialmente.*
- *Generando un fraccionamiento en la estructura productiva, al propiciar tratamientos financieros de excepción para firmas corporativas, mientras que la gran mayoría de las empresas debió someterse a la inflexibilidad crediticia como una forma de combatirse la morosidad bancaria.*
- *Justificando el cumplimiento de pagos por parte del sector comercializador a la industria, en los plazos acordados.*
- *Restándole a toda la sociedad la posibilidad de alcanzar mejores condiciones de vida, que es el objetivo superior de toda economía sana* (ME, 1998).

1.5- Situación de la Industria Agroalimentaria Venezolana

Según el Balance suministrado por la Cámara Venezolana de Alimentos presentado por su Presidente el Dr. Eduardo Gómez Sigala para el cierre de 1998, se pudieron medir los siguientes aspectos:

- El número de establecimientos dedicados a la producción y venta de alimentos, bebidas y tabaco, disminuyó en 15%, pasando de 2000 a 1700, con respecto al año 1997.

- La participación del empleo directo de la industria de alimentos se incrementó en 3% en comparación con 1997, ubicándose en 33,53%. La cifra para 1998 fue aproximadamente de 100.796 puestos de trabajo, incluyendo panaderías, expendios de bebidas alcohólicas e industria del tabaco.

- La capacidad utilizada del sector agroalimentario bajó en 3 puntos en comparación con el 97, para colocarse en un 55%, producto de la caída del consumo, contracción del poder adquisitivo; y además de factores macroeconómicos que incidieron de manera directa sobre la industria.

- En cuanto las inversiones realizadas en la industria, éstas se incrementaron en más del doble, en comparación con el mismo período del año anterior, destacando en particular los sectores de refrescos, cereales, confitería, aceites, etc.

- El componente de materia prima importada utilizada en la producción nacional disminuyó de 51.49% en 1997 a 33% para 1998. Lo que refleja que 67% de los insumos de producción son de origen nacional.

- Las ventas acumuladas de la industria de alimentos (enero a septiembre de 1998) disminuyeron en 24%, siendo los meses más problemáticos enero, abril, junio y septiembre, debido al bajo poder adquisitivo de la población.

- El IPC acumulado (enero a noviembre de 1998) del sector agroindustrial se ubica en el 22,96%, mientras que el sector agrícola es de 41,62%, lo que demuestra que la industria de alimentos procesados a mantenido sus precios (carnes y sus preparados, aves, etc.) y en algunos casos los ha disminuido (pescados, mariscos, alimentos para niños, etc.). Esto permite expresar que la materia prima es la que más ha experimentado variaciones en sus precios, en especial en las hortalizas, con un acumulado de 59,08%.

- La Canasta Oficial de Alimentos, establecida por la OCEI, el Instituto Nacional de Nutrición (INN) y otros entes, para una familia integrada por 5,2 personas y con un total de 50 productos, registró para el mes de octubre de 1998 un costo por el orden de 121.508,40 bolívares.

- Las importaciones acumuladas (enero-marzo de 1998) para el sector agroalimentario fueron de 362,48 millones de dólares, mientras que las exportaciones (enero-agosto de 1998) se ubicaron en 312,59 millones de dólares.

Dentro de un entorno económico como el expuesto anteriormente en el cual convergen los fenómenos de inflación y recesión, evidenciados por la contracción del poder adquisitivo y la caída del consumo, la industria agroalimentaria también se ha visto afectada en la producción y comercialización de sus productos.

Tal es el caso de la industria arrocera, la cual ha tenido que enfrentarse a una serie de factores que aquejan al sector, entre los cuales destacan, el elevado costo de la materia prima nacional, la imposibilidad de exportar la producción de arroz blanco[9] y la presencia de nuevos competidores que emergen en épocas en las que existe un exceso de cosecha.

Antes de exponer la dinámica del mercado y del circuito arrocero, es importante conocer las cualidades y características que posee un producto como el arroz, siendo éste el alimento básico de más de la mitad de la población mundial y uno de los cereales de mayor consumo en Venezuela, después del maíz y del trigo[10].

2- EL ARROZ

2.2- Historia, trayectoria y evolución

Son diversas las explicaciones sobre la génesis del arroz, pues aunque varias de ellas señalan que es originario del continente asiático, no está muy claro el país donde se cultivó por primera vez.

---

[9] Son los granos de arroz a los cuales se les ha separado la cáscara y que han sido pulidos, también es conocido como arroz de mesa.
[10] Fuente Asovema

Algunos afirman, basados en rastros arqueológicos, que cinco milenios antes de Cristo existía en China; mientras que otros aseguran que anteriormente se había cosechado en las Indias Orientales. Según otra hipótesis, las evidencias científicas coinciden con la mitología en ubicar la génesis en Indonesia.

El arroz llega a América en el siglo XVI traído por los españoles, quienes lo conocieron gracias a los musulmanes que lo introdujeron en España. Se han identificado 20 especies de arroz, pero son dos los tipos que se cultivan hoy en día, el asiático y el africano.

Arroz, Oryza sativa (nombre científico), es una palabra polifacética que ha inspirado el humor criollo, la gastronomía, la divinidad y la idiosincrasia, es fuente de vida para muchos, convirtiéndose como es el caso nuestro, en un importante eje de la nutrición y economía de los venezolanos.

En nuestro país, los primeros antecedentes del arroz datan de 1758. En ese entonces el Gobernador Juan Pimentel, en su reporte al Rey, señaló que el arroz es uno de los principales cultivos que se daban en la ciudad de Caracas. Pero su cultivo fue muy marginal; antes de 1940, Venezuela importaba casi todo el arroz que se consumía en el país, pues el cultivo nacional era verdaderamente escaso (5 mil toneladas). Es hasta después de finalizada la II Guerra Mundial, cuando el estado venezolano decidió estimular su producción, esparciendo la semilla en aquellos estados que poseían tierras aptas.

En 1949, la Corporación Venezolana de Fomento (CVF), inició el Plan Arrocero Nacional, que consistía en políticas de financiamiento, establecimiento de precios mínimos, fomento a la investigación y a la construcción de obras de

infraestructura. Este plan dio un impulso muy significativo a la producción arrocera nacional.

Sin embargo, viene a ser con la promulgación de la Ley de Reforma Agraria del presidente Rómulo Betancourt, cuando se consolidan las bases de lo que será una actividad empresarial con altos niveles productivos.

Con el incremento de las superficies sembradas y el rendimiento por hectárea, el cultivo del arroz fue generando nuevas fuentes de trabajo y riquezas. Regiones rurales como Calabozo en el estado Guárico, y Acarigua, en el estado Portuguesa, se fueron convirtiendo en los principales centros arroceros del país.

El dinamismo impregnado por la producción arrocera, incidió notablemente en el crecimiento y desarrollo de ambas ciudades. Así por ejemplo Calabozo, desde que se le construyó su sistema de riego, ha marcado un notable emporio agroindustrial que permite miles de fuentes de trabajos directos e indirectos definiendo la economía regional.

Por su parte Acarigua, no tenía más de seis mil habitantes en 1949. La CVF, a través del Plan Arrocero Nacional, concedió créditos a 23 técnicos, la mayoría de estos productores comenzaron de cero, sin experiencia previa, con pocos conocimientos teóricos y tierras arrendadas a dos bolívares la hectárea. Tuvieron que experimentar y aprender de los errores.

En Portuguesa se realizaron las primeras pruebas de cultivo de irrigación (bajo agua) en la hacienda La Palma, en el año 1950. El resultado de estas pruebas fue exitoso, se obtuvo un rendimiento de seis mil kilogramos por hectárea; desde entonces el cultivo bajo agua es el método más usado en la región.

En Venezuela la producción de arroz ha tenido sus momentos cumbres y también ha atravesado serias dificultades. Entre 1950 y 1970 se registró un incremento en el área de siembra y, por consiguiente, en la producción nacional. En 1963, por primera vez, el país logró autoabastecerse. De las 34.000 hectáreas que se sembraban en 1950, se pasó a las 130.000 hectáreas cultivadas en 1970.

Entre los años 1971 y 1981, se observó un significativo avance en los rendimientos y en las variedades cultivadas. En 1981, se llegó a las 234.000 hectáreas sembradas, cifra vigente para el año 1997. Durante los diez años siguientes, el sector arrocero se vio desestimulado y se produjo un vertiginoso descenso en la actividad. Al bajar la producción el país tuvo que importar de nuevo arroz.

La caída de la producción se debió a la escasa rentabilidad del rubro, altas tasas de interés, ausencia de transferencia tecnológica, poca variedad de semillas de alta rentabilidad y contracción del consumo interno, ocasionada, en gran parte por la competencia desigual de los precios del arroz frente a los de la pasta. Para el consumidor, los precios de la pasta –elaboradas con trigo importado- resultaban más atractivo que los precios –no subsidiados- del arroz producido en el país.

A partir de 1991, el sector arrocero comenzó a reactivarse de nuevo, pero esta vez debido al impulso de la iniciativa privada, que presentó una propuesta coherente denominada "Plan Nacional del Arroz" cuya ejecución lo ha motorizado.

Según Alimentos Hoy[11], para el año 1997, en Portuguesa se cultivaban 65.000 hectáreas en el ciclo de invierno y 25.000 en el verano. Anualmente se producían más

[11] Órgano informativo de la Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos.

de 300.000 toneladas de arroz Paddy[12] (el 60% de la producción nacional). Para la fecha existían unos 200 productores de arroz Paddy y 47 de semillas certificadas, la extensión de las parcelas oscilaban entre las 40 y 200 hectáreas. El cultivo de arroz en este estado genera unos tres mil empleos directos en el campo, mil en la industria beneficiadora y otros cinco mil indirectos.

2.2- Ciclo de crecimiento y producción

El arroz es uno de los cereales más eficiente (produce más alimento por unidad de superficie que cualquier otro cereal). Esto lo convierte en el cultivo de mayor rendimiento, productividad, y de menor costo por hectárea sembrada.

El ciclo de crecimiento del arroz es de 120 días, pero su ciclo completo de producción –desde la preparación de la tierra- es de 180 días. El cultivo del arroz requiere un clima caliente y húmedo, y las temperaturas no deben descender de los 21° centígrados, siendo el suelo arcilloso, pesado, poco permeable y resistente al agua, el ideal para su siembra.

Su mayor crecimiento se registra en el Trópico, donde encuentra las condiciones climáticas óptimas para su desarrollo (temperatura, agua y luz). En estas tierras el arroz resulta mucho más productivo que en los suelos de clima templado por cuanto aprovecha la luz solar 12 horas al día y un tiempo agrícola de 365 días al año. Así el agua, se convierte en el recurso indispensable para su cultivo. Las plantas de arroz deben permanecer "con la cabeza al sol y los pies bajo el agua". Por ello se les cubre con unos 15 centímetros de agua durante unos 75 días.

---

[12] Es la materia prima recolectada del campo, también conocida como arroz paddy verde por su color característico.

En Venezuela, este cereal se cultiva en dos temporadas durante todo el año, la temporada de invierno de septiembre a enero y el ciclo de verano de febrero a agosto. La ventaja de este sistema es que la tierra puede utilizarse continuamente sin correr riesgo del deterioro del suelo.

La técnica más extendida entre los productores de arroz de nuestro país, es la del batido, que consiste en labrar la tierra, luego inundarla y después batirla con un arado o tractor; que permite tener un mayor control de la maleza.

El productor de arroz en nuestro país está bien capacitado, ya que utiliza principalmente tecnología de avanzada, cosechadoras nuevas, de las más actualizadas, nivelación de los suelos con láser (tecnología de punta), lo que evidencia que es un productor eficiente y empresario.

Según datos suministrados por Alimentos Hoy, para el año 1997 se cultivaron unas 172 mil hectáreas de arroz. Portuguesa y Guárico son los principales estados productores (representan el 85% de la producción nacional), le siguen Cojedes, Barinas y Apure.

La producción anual de arroz Paddy alcanzó unas 780 mil toneladas, el rendimiento promedio por hectárea fue de unos 4.500 Kilogramos y el costo de producción por hectárea se remontó a los 472 mil bolívares. Por cada Kilo de arroz Paddy el productor recibió 145 bolívares (al cierre de febrero de 1997). El consumo anual per cápita es de 17 Kilogramos, mucho más bajo que el de nuestros vecinos de Colombia y Brasil, que consumen 27 y 57 kilos respectivamente.

2.2.1- Características del arroz

El producto se divide en tres categorías, según el porcentaje de granos partidos:

- *Arroces con menos de 5% de granos partidos que representan el 45% del mercado.*
- *Arroces con 5% de granos partidos, 35% del mercado.*
- *Arroces con más de 5% de granos partidos, principalmente de uso industrial, 29% del mercado.*
- *También se menciona el arroz 100% de granos partidos, usado para la elaboración de alimentos concentrados para animales* (Asociación Venezolana de Molinos de Arroz, (ASOVEMA), 1998).

Por otra parte, en la industria arrocera existen tres tipos de arroz según el tamaño del grano, el de grano corto que es un arroz de tipo asiático, utilizado mayormente para la elaboración de determinadas comidas como el sushi; el arroz de grano medio de origen europeo; y el grano largo que es el único arroz que se siembra en Venezuela.

Para especialistas en la materia, en estos momentos convergen una serie de factores que pueden convertir al arroz en el gran cereal nacional y en un excelente producto de exportación. A juicio de las autoridades de Fundarroz, institución que promociona y contribuye con el desarrollo del cultivo del arroz en nuestro país, algunos de estos factores son:

- *El arroz como ningún otro cereal, tiene en nuestro país un enorme potencial agroclimático, capacidad técnica, infraestructura instalada y*

equipamiento que le pueden permitir significativos incrementos en la producción y productividad.

- *Es el cereal que mejor puede garantizar un suministro alimentario seguro e independiente. Es un rubro fundamental dentro de cualquier estrategia agroalimentaria.*
- *Tiene mayor productividad y rendimiento por hectárea que cualquier otro cereal.*
- *El cultivo de arroz es seguro, ya que con un adecuado control de maleza y plagas no ofrece mayores riesgos.*
- *Existe un enorme potencial de tierras fértiles aptas para el cultivo de arroz; con una inversión relativamente baja.*
- *El arroz se cultiva en Venezuela en dos temporadas durante todo el año.*
- *Existe un recurso humano con conocimiento técnico y tradición agroindustrial.*

Se considera que el arroz es más energético que proteico. Contiene cantidades importantes de carbohidratos complejos, su contenido de proteínas es de 6 a 8 % (bajo, pero superior al de otros cereales). Aquí se debe resaltar, una de las cualidades más importantes de este rubro, los carbohidratos complejos se almacenan en los músculos y se van liberando a medida que el organismo necesita energía; los nutricionistas recomiendan que más de la mitad de las calorías que se consumen provengan de los carbohidratos complejos.

El arroz es fuente de vitaminas hidrosolubles como la tiamina, riboflavina y niacina, además de minerales como el calcio, potasio y fósforo. Combina con la mayoría de los alimentos y puede ser consumido por toda la familia. Es muy fácil de digerir, en especial por los niños.

Su consumo se recomienda a aquellas personas que desean realizar una dieta de bajas calorías. Adicionalmente, se debe decir que el arroz posee gran versatilidad y variedad. Puede ser plato principal o parte importante de cualquier comida, y su preparación es muy sencilla, rápida y económica.

Tanto el arroz marrón (integral), como el blanco son muy nutritivos. No obstante, el arroz integral contiene un poco más de fibra, vitamina E, fósforo y calcio, que el arroz blanco. El arroz de mesa o arroz pulido es el de mayor consumo en nuestro país (72%), el resto (28%) se utiliza para la elaboración de arroz y alimentos para animales[13].

Según la encuesta de seguimiento del consumo de la Oficina Central de Estadística e Información (OCEI) para el año 1997, el arroz representa en Venezuela 2.8% del gasto familiar en alimentos, 9,5% de las calorías, y de acuerdo al Instituto Nacional de Nutrición (INN), el 5,5 % de las proteínas consumidas por los venezolanos.

En suma, el arroz es una fuente de energía, fibra, nutrientes, salud y bienestar, contiene poca grasa y no tiene sal ni colesterol.

2.2.1- Procesamiento industrial del arroz

El arroz que viene recolectado del campo, se llama arroz paddy verde (por su color), este tiene una humedad entre el 20 y 25%; para poder almacenarlo sin riesgos de descomposición y deterioro hay que disminuirlo a un 12 %.

---

[13] Datos suministrados por Alimentos Hoy.

Bajo el proceso de secamiento, el cereal cosechado pasa por unas máquinas secadoras de las que dependerá, en gran medida, la calidad del arroz de mesa. Es necesario remover las impurezas como paja, hojas, granos vanos, etc., del arroz paddy para luego proceder a almacenarlo.

Almacenamiento: una vez que el arroz está seco se conserva en silos, donde puede permanecer por espacio de ocho meses a un año antes de ser procesado. Este renglón es altamente representativo en la estructura de costos de la industria procesadora.

Limpieza: en este paso se logrará la remoción de trozos de paja, hojas, granos vacíos y otras impurezas que desmejoren la calidad final del producto.

Descascarado: es la remoción de la concha de arroz, que equivale al 21% del grano de arroz paddy. La cáscara es un desperdicio para la industria, no tiene valor económico pero se utiliza en las granjas y caballerizas como "cama" de los animales, para la preparación de tierras y aglomerados, y como fuente de celulosa en la manufactura de productos químicos y plásticos.

El arroz sin concha es el arroz cargo o integral, es al que se le ha separado únicamente la concha externa, el color marrón claro del mismo se debe a la presencia del germen y de varias capas de afrecho. Es el más nutritivo y rico en minerales y complejos de vitamina B. Sin embargo, no puede conservarse durante mucho tiempo ya que el aceite que contiene el afrecho tiende a descomponerlo.

Pulimento: este proceso se realiza mediante la fricción de unos rodillos que extraen el afrecho (capa interna del grano), que representa el 10% del grano de arroz cargo. De este proceso se obtiene el arroz blanco. El afrecho es un subproducto que

sirve para el procesamiento de aceites y se utiliza para la elaboración de alimentos concentrados de consumo animal.

Clasificación: los granos de arroz blanco se separan en enteros y partidos. Los granos partidos de segunda son aquellos que tienen un tamaño equivalente a 2/3 del grano entero, se utilizan fundamentalmente para mezclarlos con los granos enteros. Los granos partidos de tercera, de menor tamaño, se utilizan en la elaboración de harinas, cremas, almidón de arroz y cerveza.

Empaquetado: consiste en empaquetar el arroz en bolsas de un Kilo y estos a su vez en fardos de 24 Kilos. Cada marca tiene un determinado porcentaje de granos enteros y partidos. Hay arroces desde los 100% granos enteros hasta los 100% granos partidos. El mayor o menor porcentaje de granos partidos determina el precio del arroz y su apariencia una vez cocido, sin embargo, no tiene nada que ver con sus cualidades nutricionales.

2.2.2- Productos resultantes del procesamiento industrial del arroz

Arroz Parboiled: tiene un proceso diferente, ya que con el arroz todavía en su cáscara es pasado por vapor, lo que hace que la harinilla que está en el germen de la cáscara se fije en el grano, de manera que no sólo es una forma de precocerlo, sino de enriquecerlo con las proteínas del germen.

Lo mismo ocurre con el **arroz integral** (que aún posee la cáscara o germen que lo envuelve), pero éste, desde el punto de vista nutricional, es superior debido a que posee un alto contenido de vitaminas, minerales, proteínas y lípidos.

El arroz pulido entero es elaborado y comercializado por algunas empresas. Puede cocinarse para ser ingerido solo o utilizarse para acompañar otros platos; asimismo, permite la combinación con otros alimentos como vegetales, pollo y fideos, entre otros. Este se clasifica en:

Arroz Blanco (3% de granos partidos), el cual está formado por un 97% de granos enteros de arroz blanco y pulido, tal como se obtiene al final del proceso de la trilla, luego de haber sido descascarado, pulido y seleccionado.

Arroz Blanco (10% de granos partidos), está formado por un 90% de granos enteros de arroz blanco y pulido, después de completar su procesamiento y culminar con su clasificación.

En cuanto al arroz partido, se clasifica en dos clases:

Arroz partido de Segunda, constituye la fracción de los granos de arroz de mayor tamaño que se rompen en el proceso de trilla, generalmente su tamaño es equivalente a 2/3 del tamaño del grano entero y se obtiene en el "primer pase" de las clasificadoras del molino. Se utiliza para ser mezclado con el arroz entero y obtener las variedades de arroz blanco 3%, 10% y 20%. Así mismo tiene una gran variedad de usos como fuente de carbohidratos en la elaboración de cervezas, almidón y crema de arroz.

Arroz partido de Tercera, está constituido por los granos de arroz partido más pequeños que se producen en la trilla, las cuales se separan en el 2do y 3er "pase" de la seleccionadora del molino. Debido a su tamaño pequeño, la "tercera" de arroz es utilizada exclusivamente en la elaboración de crema de arroz, almidón de arroz y recientemente como fuente de carbohidratos en la elaboración de cerveza.

El mismo funge como materia prima para la preparación de harinas, cereales de desayuno, harinas compuestas, pasapalos, chicha y alimentos infantiles. Además, puede combinarse con otros cereales para la preparación de pastas y arepas

Harina de Arroz: los granos partidos de arroz blanco que se producen en el proceso de trilla, se muelen finamente para producir una harina que luego de cernida a la granulometría deseada, constituye lo que se denomina Crema de Arroz. Esta harina fina de arroz blanco o crema de arroz es utilizada en la elaboración de chichas, atoles, alimentos infantiles, panquecas, cereales de desayuno, etc.

Arroz Instantáneo: es arroz blanco sometido a un proceso de precocción y secado. El arroz instantáneo o precocido es sumamente conveniente ya que requiere tan solo de 5 min. de cocción para su preparación, su popularidad se ha venido incrementando a medida que el ama de casa dispone de menos tiempo para las labores de cocina.

2.3- El mercado de arroz en Venezuela.

Al definir el mercado cerealero nacional se observa que éste ha sido desarrollado con la señal de la persistencia y un alto nivel de exigencias en todo su ciclo productivo. En el arroz, estos estándares de exigencia están presentes desde el agricultor –suministros de excelentes variedades de semillas- hasta el procesado industrial –almacenamiento y trillado-, pues esto es la garantía de alcanzar las preferencias en los diversos mercados de ésta gramínea.

En la actualidad, existen en Venezuela unas 35 industrias procesadoras o beneficiadoras de arroz, que producen cerca de 70 marcas, con una competencia reñida por la diversidad de las mismas en relación a un producto que bien puede ser

clasificado como genérico, por lo cual, sus estrategias se centran en lograr el posicionamiento.

Según ASOVEMA (1998) Polar, Cargill, Iancarina, Monaca, Aromasa y Central Agrícola, son las empresas que ocupan el 86% del mercado. Las tres más grandes son Polar, Cargill e Iancarina, siendo esta última el molino individual dedicado exclusivamente al procesamiento de arroz, más grande y tecnificado.

Las otras empresas se reparten el resto del mercado. Al hablar de participación de mercado, es importante tomar en cuenta que el Estado absorbe el 16% del total del arroz producido anualmente a través del Programa de Alimentos Estratégicos (PROAL), el cual beneficia al consumidor de menores recursos al asumir el 40% del precio del producto, comercializándolo cada tres meses mediante el empleo de licitaciones entre las empresas existentes.

Según datos suministrados por ASOVEMA (1997), en conjunto la industria procesa al año una 742 mil toneladas de arroz paddy seco y produce unas 430 mil toneladas de arroz blanco. Cabe destacar que sin inversiones de capital la industria podría aumentar su actual producción en un 40% (su capacidad ociosa es de 40%).

El mercado de arroz en Venezuela se encuentra estructurado en varios segmentos según la calidad de los productos que se comercializan en el país. En tal sentido, la segmentación se basa en el porcentaje de granos partidos que posee el producto, según lo establece la Norma COVENIN[14], en:

---

[14] Normas o estándares de calidad venezolanos que responden a parámetros establecidos mundialmente.

SEGMENTOS COVENIN	GRANOS PARTIDOS
A	1-3%
I	5%
II	10%
III	25%

Por otra parte existe una clasificación que realiza la División de Alimentos de Empresas Polar, la cual segmenta el mercado de arroz de mesa de acuerdo a la calidad (porcentaje de granos partidos) del producto:

SEGMENTOS DE CALIDAD	GRANOS PARTIDOS
PREMIUM	1-3%
SUPERIOR	5 y 10%
INTERMEDIO	25 y 30%
ECONÓMICO	100%

PREMIUM

Marcas que ofrecen de 1% a 3% de granos partidos, en su mayoría garantizan la calidad y porcentaje de granos partidos ofrecida; son comercializadas principalmente en hipermercados, cadenas, supermercados independientes y abastos medianos. El segmento representa aproximadamente el 35% del volumen total del mercado y en él existen aproximadamente 20 marcas.

SUPERIOR

En su mayoría son marcas que ofrecen 5% de granos partidos; se comercializan en casi todos los canales; incluye a los arroces con 10% de granos partidos. Algunas de estas marcas se encuentran sólo a nivel regional (principalmente en el Centro, Centro-Occidente y Occidente del país). Representan aproximadamente el 25% del volumen total del mercado y existen unas 30 marcas en este segmento.

INTERMEDIO

Marcas que ofrecen de 25% a 30% de granos partidos; son comercializadas fundamentalmente en supermercados independientes, abastos medianos y bodegas. Representan aproximadamente el 35% del volumen total del mercado con unas 15 marcas.

ECONÓMICO

Marcas con 100% granos partidos; son comercializados fundamentalmente en abastos medianos y bodegas. Representan aproximadamente el 5% del volumen total del mercado y existen unas 5 marcas.

Por otro lado, se podría considerar que en el mercado se encuentran presentes algunos nichos o micro-segmentos, los cuales incluyen arroces parboiled, instantáneos, de fácil preparación, especialidades e integrales.

Los arroces parbolied son arroces blancos que han sido cocidos en su concha y luego descascarados por lo cual el color del grano es un marrón claro, con características particulares de sabor y textura.

A nivel de productores se encuentran dos divisiones, los de gran magnitud, que se ubican en el estado Portuguesa, y los productores medianos que están presentes en el estado Guárico. Esta clasificación se deriva del hecho de que el mínimo de siembra rentable es de 80 a 100 hectáreas, cifra que está fuera del alcance de los pequeños productores.

El arroz paddy obtenido por el productor, es vendido a los molinos, que al igual que los productores se encuentran en los estados Guárico y Portuguesa, es decir, Calabozo y Acarigua respectivamente; y en San Carlos, estado Cojedes para las producciones pequeñas.

Es importante destacar que en nuestro país, la mayoría de los molineros son empresas que representan grandes conglomerados, dedicados a diferentes rubros dentro del sector cerealero, razón por la que ellos mismos se encargan del desarrollo de marcas para los productos que elaboran, así como de su distribución, promoción y venta.

La mayoría de las empresas participantes en el circuito arrocero nacional se encuentran agrupadas en la Asociación Venezolana de Molinos de Arroz (ASOVEMA), la cual representa al gremio de agroindustriales dedicados a la producción de arroz de mesa en Venezuela.

El circuito arrocero funciona con bastante armonía, sin embargo, se enfrenta a un ambiente económico, social, político y cultural venezolano, caracterizado actualmente por un proceso de cambios que no deja de ser traumático para todos los ciudadanos que actúan en ese ámbito.

Es inevitable que dicha evolución también se registre en los diferentes estratos productivos venezolanos, incluyendo a la Industria de Alimentos, como en los demás componentes del denominado circuito agroalimentario, y en especial a los consumidores, los cuales constituyen el motivo de la dedicación de los procesadores de materia prima agrícola.

Es así como el circuito arrocero nacional demuestra que en el país sí se puede desarrollar la agricultura, como actividad rentable y competitiva, al revisar sus estrategias para rescatar a un consumidor diezmado por su bajo poder adquisitivo.

De esta forma se establece que existen una serie de problemas que afectan el desarrollo del sector arrocero, entre los cuales se encuentran, la falta de financiamiento, ya que las tasas de interés son exageradamente altas, generando una rentabilidad bien disminuida para los productores del sector.

Por otra parte los productos sustitutos del arroz son todos los derivados del trigo el cual ha bajado su cotización internacional y como consecuencia de ello el precio de la pasta descendió convirtiéndose en una alternativa para el consumo.

Existen problemas con la electricidad, ya que tanto en Acarigua como en Calabozo, este servicio funciona de manera irregular, lo que genera costos a la hora de cubrir procesos como el riego, el funcionamiento de las plantas, etc.

Desde el punto de vista de la seguridad, es necesario mantener un personal que se encargue de cuidar las plantas, debido a los casos de robo de equipos y pieza de las maquinarias. Así como la deficiencia del tipo de vialidad para el acceso a la zona donde se ubican las procesadoras, lo cual afecta el normal desenvolvimiento del proceso.

Según la vicepresidenta de ASOVEMA, María Eugenia Salas (comunicación personal, 10 de noviembre, 1998), estos factores le restan competitividad al producto, ya que le agregan costos y le disminuye su mercado. Esto puede evidenciase en el actual caso de exportación hacia Colombia, en el cual ante la presencia de estos problemas que encarecen los costos de producción, se ha perdido notablemente mercado cautivo y competitividad; considerando que para el año 1997 a nivel mundial nuestro país, había alcanzado un alto nivel competitivo en este sector.

En Venezuela no se importa materia prima desde 1995, lo que se traduce en la compra de la cosecha nacional, sin embargo, el Estado interviene sólo en la supervisión de la elaboración de la fórmula de precio para el arroz tipo II; no financian a la industria; y regulan únicamente el proceso de importaciones del producto, ya que carece de permiso. M.E. Salas (comunicación personal, 10 de noviembre, 1999).

Es así como el financiamiento de la industria arrocera está a cargo de las casas de insumo agrícola y el autofinanciamiento de los grandes productores; la industria molinera financia a sus productores (en la compra de semillas, abono y en los procesos).

Además a esto se suma la problemática de la fórmula de arroz que determina un nuevo precio para el paddy tipo II (acordada por los miembros del circuito), la cual entró en vigencia a finales del año 1998. Sin embargo, en el año 1997 se estaba hablando de no fijar precio, para poder mantener en el mercado algún tipo de competencia, por lo tanto se propuso un precio de referencia al arroz tipo II, el cual tiene la siguiente fórmula[15]:

---

[15] Datos suministrados por ASOVEMA

Precio Tipo II = pb x AEC x GI x Tc x Fc/1000

Pb = precio base

AEC = arancel externo común

GI = gastos internos, costo de traslado del arroz hasta la planta

Tc = tasa de cambio

Fc = Factor de conversión

El precio base se establece tomando en cuenta 5 años de observaciones del arroz US Nº2, arroz americano, cotizado en la Bolsa de Chicago. Como el arroz es un comoditie, su precio fluctúa mucho, por lo tanto la manera de atenuarlo y dar un precio que contenga todas las alzas y las bajas, es contemplando un promedio de 5 años. Los precios se infláctan a dólar constante, lo que da como resultado un promedio, que es el utilizado.

Luego se le aplica el arancel externo común, el cual paga el arroz cuando es importado. Posteriormente se le aplica el costo que genera trasladar ese arroz hasta la planta, que es el 8,5% del total, aproximadamente. Se le aplica la tasa de cambio, lo que quiere decir que cuando el dólar fluctúa, ésta varía.

Posteriormente se contempla el factor de conversión, el cual actúa como un ajuste de calidad, ya que el arroz US Nº2 presenta características distintas de rendimiento que el arroz nacional.

El resultado de esta fórmula es obtenido mensualmente, dependiendo del cierre del dólar del ultimo año. El precio piso se cambia una vez al año y el factor de conversión es revisado cada cierto tiempo.

> *El problema de la fórmula del arroz es que prácticamente está dolarizada, en función del precio internacional del arroz, que sirve como precio "piso" de la paridad cambiaria y del valor interno de los subproductos del arroz. Este cálculo arroja un precio de referencia. Indudablemente que en una situación inflacionaria como la nuestra los precios van subiendo y de una manera acelerada. El problema radica en que la inflación no existe para el productor: si él logra vender su costo a la inflación, no le importa si el producto se consume o no, ese es el problema de la agroindustria.* M.E. Salas (comunicación personal, 10 de noviembre de 1998).

Hoy en día se encuentra un productor que comprende que su cliente no se limita a la agroindustria, sino a todo el universo de consumidores. Que en la medida en que aspire a precios muy elevados, el consumidor no va a comprar por intermedio de la agroindustria, los volúmenes del producto que necesita para cubrir sus costos. Para acordar lo que la agroindustria pagará al productor se toma en cuenta una compensación entre el poder adquisitivo y el valor real que pueda tener la cosecha.

Sin embargo, los productores y la agroindustria avanzan exitosamente en la consolidación de un esquema propio de negociación para así poder fijar el precio de la cosecha. Este se caracterizaría por permitir a unos y a otros márgenes de rentabilidad razonables, y al consumidor disponer de un producto con diversas calidades y precios a su alcance.

> *La situación del circuito arrocero se presenta como un caso atípico, porque si bien los problemas del campo que afectan al productor de arroz, son por ejemplo, similares a los que confronta el productor de maíz, (caída en el consumo de alimentos debido al deterioro del poder adquisitivo), el circuito arrocero viene recuperándose progresivamente, la demanda del producto va fortaleciéndose y las exportaciones continúan tomando cuerpo en condiciones que lucen prometedoras* M.E. Salas (comunicación personal, 10 noviembre de 1998).

La razón del comportamiento positivo –tanto en las áreas de producción, consumo y exportación, como en las relaciones cordiales en la cadena de producción- no es otra que la consideración a la oferta y la demanda y el cumplimiento del desiderátum del mercado, según el cual el precio del producto se establece en un punto que casi logra el propósito de armonizar los intereses del consumidor y los productores.

Las condiciones en el circuito del arroz se presentan como un ejemplo que pudiera estimular los acuerdos en otros sectores agroindustriales en los que el precio de la materia prima se establece con la intervención solicitada u ofrecida, del Ministerio de Agricultura y Cría.

El crédito agrícola para financiar las etapas de siembra, labores y cosecha, es uno de los principales obstáculos que desaniman a los hombres del campo, muchos de los cuales realmente, no cuentan con las garantías que exige la banca para optar al crédito.

Según Gustavo Reyes Lucero, presidente de ASOVEMA (1997), la madurez que viene presentando el circuito la resume la decisión de aceptar que su misión como tal es la de ofrecer una alternativa válida para el consumidor, cónsona con su poder adquisitivo para que el circuito sea aceptable.

Sin embargo a partir de Marzo del año 1998 se esperaba una producción de 626.153 toneladas, contra 683.600 de 1997; y una caída del 8,40% de la siembra de arroz[16]. El financiamiento constituyó una de las principales causas de esta baja, pero dicha reducción no afectaba el mercado interno, ya que quedaron inventarios del

[16] Datos suministrados por ASOVEMA

año anterior por la contracción de la demanda y, además, Venezuela tenia una producción excedentaria que le permitía hacer exportaciones.

Esta caída del arroz según Reyes Lucero (1997), no representaba un obstáculo ya que se trata de un cereal del cual hay producción excedentaria, lo que permite hacer colocaciones en el exterior. Para el año 1998 se estimaban ventas entre 105 y 110 toneladas hacia Colombia, pero eso poco beneficia a la industria y a la economía del país. Las exportaciones hacia Colombia son de arroz paddy sin procesar, ante lo cual el presidente de ASOVEMA, establece que sería más beneficioso realizar exportaciones de marcas, que contengan un valor agregado.

2.5- La integración: más que un proceso una realidad

Haciendo un poco de historia acerca del proceso de integración en América Latina, todo comenzó inspirado en un proceso de reformas económicas en los países de la región, los cuales buscaban revisar sus cuentas morosas con los diferentes organismos multilaterales.

A partir de ese entonces se da inicio a un proceso de cambios estructurales, cuyos principales objetivos eran pasar de una economía introvertida a otra hacia fuera y convertir a las mismas en altamente competitivas.

Con estos objetivos y en un contexto de economías cerradas, entre los países que buscaban ese proceso de reformas, se establece la Asociación de Libre Comercio (ALALC), hoy conocida como ALADI. Conformado a través del Tratado de Montevideo en febrero del 60. Esta asociación la conforman: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Bolivia, México, Perú, Paraguay, Uruguay y Venezuela.

Su objetivo: la creación de una zona de libre comercio que se consolidaría en diferentes etapas, en un promedio de 12 años.

Por otra parte se encuentra el Acuerdo de Cartagena, originalmente suscrito por Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Chile, y al cual se adhirió Venezuela, posteriormente. Su objetivo principal es la aceleración, a nivel de grupo, del proceso de integración contenido en el Tratado de Montevideo (arriba indicado).

Posteriormente a mediados de Marzo del 96, se celebró en Cartagena, Colombia, La Cumbre Ministerial de Comercio, en donde se precisó la discusión sobre la conformación del Área de Libre Comercio en las Américas (ALCA) en el año 2005.

En tal sentido se espera un futuro en el cual se requiere la conformación de una coherente y definida estrategia de los sectores económicos involucrados, orientada a la coordinación y homologación de los diferentes grupos o acuerdos regionales, de esta forma Mercosur representa la alternativa para los países Latinoamericanos que buscan la integración como forma de crecimiento y desarrollo.

Es así como los sectores económicos de Venezuela revisan sus estrategias para complementar su entrada a unos de los bloques comerciales más importantes de América Latina. Según el economista Humberto García (1997), para los países miembros del Acuerdo de Cartagena, la integración económica con Mercosur puede significar oportunidades interesantes.

Para Venezuela, en particular, se ha dado prioridad, hasta ahora a dos objetivos económicos claramente discernibles en este acercamiento, definidos todos con relación al Brasil. El primero, consiste en consolidar en el país importantes

mercados para las exportaciones petroleras y participar en proyectos energéticos específicos. En el segundo, se trata de aprovechar el mercado cautivo para algunas exportaciones no tradicionales venezolanas, representados por los estados de Roraima y Amazona (al norte de Brasil) (García, 1997).

Los expertos señalan enormes potencialidades competitivas, que de hecho ya comienzan a concretarse, tal como hasta la fecha lo ha logrado la industria del arroz. Es por esto que tiene sentido, centrarse en una estrategia que cree las condiciones que permitan a Venezuela beneficiarse de esta realidad, convirtiéndola en localización atractiva para importantes inversiones provenientes del Mercosur destinadas a ofrecer bienes y servicios de empresas brasileñas o argentinas.

La integración de Venezuela al Mercosur representa una oportunidad potencial para la exportación de arroz excedente en períodos de alta cosecha, lo cual significa expandir el mercado de comercialización que hasta el momento no ha sido contemplado por las limitaciones generadas por el elevado costo de la materia prima nacional.

El formar parte de un bloque comercial como Mercosur acarrea una serie de responsabilidades, obligaciones y beneficios comunes a todos sus países miembros, los cuales se determinan por medio de acuerdos que favorecen a todas las partes integrantes, de esta forma se abre la posibilidad de llegar a un acuerdo para establecer una fórmula que determine el precio de la materia prima, de manera que se estandaricen los costos y la comercialización del producto sea rentable.

Las empresas venezolanas que se dedican a la comercialización de arroz, poseen una capacidad de producción con altos niveles de calidad, permitiéndoles ofrecer al público consumidor marcas consolidadas y avaladas por su amplia

trayectoria y profundo compromiso en satisfacer las exigencias cambiantes de sus clientes.

En tal sentido la posibilidad que representa Mercosur para la rentabilidad de la exportación debe estar orientada a la comercialización de marcas que les permitan obtener márgenes considerables de ganancias, partiendo del hecho de que Colombia (27%) y Brasil (25%) países integrantes, tienen un consumo percápita superior al nuestro (17%), y una menor capacidad de producción de arroz[17].

2.6- Empresas líderes en el mercado arrocero

Debido a que nuestra investigación tiene por objeto identificar las diferentes estrategias de mercadeo que han sido efectivas para las empresas que las emplean en la producción y comercialización del arroz en Venezuela, se ha seleccionado una muestra representada por aquellas que ocupan las principales posiciones del mercado arrocero, las cuales como ya se ha referido anteriormente son Polar, Iancarina y Cargill, por esta razón es necesario conocer la trayectoria, desarrollo y capacidad con la que cuentan para el manejo de su producto.

Cargill

La historia de Cargill Incorporated tiene sus inicios hace 148 años cuando comenzó operaciones en la región agrícola de Conover, Iowa. Para William Wallace Cargill, su fundador, el objetivo a cumplir tras la creación de la empresa era la comercialización de cereales, especialmente trigo que se producía en esa zona, es así como, a finales del siglo pasado, se establece la central de Cargill en Minnneapolis.

---

[17] Datos suministrados por ASOVEMA.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la empresa comienza sus actividades agroindustriales con la adquisición y construcción de negocios y plantas para la fabricación de alimentos concentrados y la extracción de aceites de oleaginosas.

Posteriormente sus negocios crecen dedicándose a la producción de almidones y edulcorantes de maíz, molienda de trigo, producción y procesamiento de pollos, pavos, cerdos y ganado vacuno. En los años 80 sus actividades se expanden hacia la construcción de mini-acerias regionales para la producción de aceros especiales, procesamiento y comercialización de concentrado de jugo de naranja, manzana y pera, además de la producción y mercadeo de fertilizantes.

Unos 220 mil empleados aproximadamente, 70 distintos negocios y 1.400 oficinas o plantas en más de 70 países, conforman el patrimonio actual de la empresa, trabajando todos bajo un único objetivo: Lograr transformarse en el más eficiente comprador, procesador y distribuidor de productos que sirva a los 10 mil millones de habitantes del planeta.

Con este concepto se instala Cargill en Venezuela, empresa que ha crecido mediante adquisiciones de compañías nacionales, contando con veinte instalaciones y con una labor de once años ininterrumpidos.

En la década de los 50 decide tener una representación dedicada a la venta de cereales, harinas proteícas para la industria de alimentos concentrados y aceites crudos para la industria local. Pero no es sino en marzo de 1986, cuando Cargill de Venezuela es fundada en Maracaibo con un capital de 15.6 millones de dólares, para ser invertidos en una asociación con el Grupo Possenti, fundando así Agroindustrial Mi Mesa C.A., dedicándose a la molienda de trigo y elaboración de pastas alimenticias.

En septiembre del 1989, se une a Pillsbury y de esta manera, se transforma en la organización más competitiva en pastas, harinas y sémolas para poseer plantas instaladas estratégicamente, y servir a las regiones más importantes del país con marcas como: Suprema, Mi Mesa, Milani y Pastificio Universal en pastas; Mi Mesa en harinas familiares; Rey del Norte, La Torre, Granada y Flor de Guayana en harinas panaderas y Napoli y Palermo en sémolas.

En diciembre de 1990, se adquirieron los activos para la refinación, embotellado y producción de aceites comestibles, vinagres, mayonesas, mostaza, encurtidos, salsa rosada y picantes de la marca La Torre del Oro, ampliando considerablemente sus horizontes en el sector agroindustrial y alimenticio.

En Octubre de 1992, La División de Molineria decide ampliar sus actividades de arroz. Es así como adquiere un molino en las cercanías de Acarigua para dedicarse a la molienda de arroz, luego en Píritu y otro en San Carlos. Entre sus marcas están Mi Mesa, Cota, Tibisay y la reconocida marca Santa Ana.

En 1993 la División Aceites, llega a una alianza estratégica con Mavesa, con miras a lograr grandes economías y beneficiar a los clientes con menores costos en los productos que mayor cantidad de empresas elaboran en economía de escala. Es así como Cargill adquiere las refinerías y las plantas de envasado e hidrogenación de aceites vegetales de Mavesa ubicadas en Valencia y Puerto Cabello, además de las marcas de aceite Vatel, Branca, Dorada y la manteca Los Tres Cochinitos y Tresco. A su vez, vende a Mavesa la planta de mayonesas y encurtidos, así como la marca La Torre del Oro.

Actualmente está considerada como la empresa familiar más grande del mundo, y su política primordial es reinvertir el 90% de sus utilidades en el país donde

opera, así mismo se obliga a multiplicar sus activos duplicándolos cada 5 años en promedio.

Dentro de la categoría Arroz la empresa maneja las marcas Santa Ana Parboiled, Santa Ana Clásico y Mi Mesa (3% granos partidos), Universal (30% granos partidos) y Cora (100% granos partidos).

Polar

Desde 1885 existía la firma familiar Mendoza & Compañía, dedicada desde entonces a fabricar jabones. En 1893, Lorenzo A. Mendoza Fleury, socio mayoritario de la firma, decidió ampliar los límites del negocio dando luz verde al proyecto de establecer una industria cervecera.

En 1941, en la parroquia de Antímano, comienza a funcionar Cervecería Polar, con 50 empleados y una capacidad instalada de 30 mil litros mensuales y dos productos altamente competitivos: Cerveza Pilsen y Bock.

En 1948 se crea Distribuidora Polar y en 1954 nace Remavenca, encargada de desarrollar la harina de maíz precocida. En 1964, con el propósito de enfrentar el reto de la comercialización surge Promasa. En 1967, inicia operaciones Procría, distribuidora de alimentos balanceados para animales.

En 1986 Empresas Polar entra al negocio de arroz, en respuesta al crecimiento de la demanda interna, con la integración al grupo de la empresa Corporación Agroindustrial Corina, en Acarigua, Edo. Protuguesa. Cinco años después, dado el éxito, comienza a funcionar una segunda planta, Provenaca, en la estratégica localidad de Calabozo, Edo. Guárico, donde se produce casi la mitad del arroz

venezolano. En 1987 se incorpora a la agroindustria del trigo con Mosaca. En 1988 decide la adquisición de Savoy Brands International.

En 1990 sale al mercado nacional la primera producción de vinos jóvenes de Bodegas Pomar y entra al negocio del refresco en 1993 a través de Golden Cup.

Otro paso lo dan en 1996 a través de la asociación con Pepsi Co, para producir y comercializar Pepsi-Cola. Por su parte Cervecería Polar entra a Brasil con su nueva marca Boreal y da paso a la segmentación del mercado venezolano con el lanzamiento de las cervezas Negra y Light.

De esta manera se observa que Empresas Polar es uno de los conglomerados industriales más sólidos del sector manufacturero venezolano, dedicado esencialmente a las áreas de bebidas y alimentos. Basado en una historia de tradición y seriedad, cuyo origen se encuentra en la pequeña fábrica de cerveza (nacida en 1941), Empresas Polar agrupa en la actualidad a más de 40 compañías hermanas, bajo un moderno enfoque de concentración en negocios donde posee habilidades básicas, realizando inversiones de cartera en otras áreas de interés.

La significación de esta corporación en la economía nacional se sustenta en indicadores contundentes: genera más de 18 mil empleos directos y 100 mil indirectos; aporta al país 2 por ciento del valor de todos los bienes y servicios que componen el Producto Interno Bruto no petrolero; contribuye con 4 de cada 100 bolívares de los ingresos fiscales no petroleros, por los impuestos aplicables a la corporación y a los productos que ella manufactura[18].

---

[18] Maracara, L. (1998, julio 5). Polar aporta 4% del PIB no petrolero. El Universal, p. Cuerpo 2-8.

La infraestructura de producción, comercialización y servicios, altamente tecnificada y apta para desarrollar funciones de fabricación óptimas, avanza de acuerdo con las dimensiones de las operaciones. Alrededor de 25 plantas ubicadas en sitios estratégicos de la geografía venezolana, y otras industrias diseminadas en la región latinoamericana, elaboran diversos productos hechos con el fin primordial de dar respuesta efectiva al consumidor. Sus redes de comercialización conforman el sistema de distribución más importante del país, garantizando la presencia en más de 100 mil establecimientos.

Empresas Polar posee la estructura de una organización flexible, donde confluyen los nuevos paradigmas empresariales y las consignas establecidas en su filosofía tradicional: calidad como norma de prioridad competitiva, excelencia como meta operativa, orientación al consumidor, permanente innovación tecnológica, reinversión de utilidades, y concepción del factor humano como recurso de capital esencial.

Empresas Polar mantiene estrategias de desarrollo prudentes y acertadas, que le han permitido crecer en forma sostenida. En un principio fue la expansión, caracterizada por procesos de integración vertical y horizontal de las operaciones; después trascendió las fronteras para proyectar en el ámbito internacional una forma de ensanchar el territorio de ventas.

La historia de este conjunto de empresas ha respondido a un patrón de diversificación flexible, en sus distintas dimensiones: nuevas líneas de productos, extensión de las actividades para incrementar el valor agregado de la organización, expansión de la producción en el mercado nacional, mayor participación en áreas de mercado existentes, y crecimiento horizontal a través del conglomerado.

La incorporación en nuevos negocios, mediante alianzas estratégicas, con socios de primera categoría mundial, optimiza el futuro en sectores como Petróleo y Petroquímica, Finanzas y Comercio, donde la sinergia potencia las oportunidades.

División Alimentos

Alimentar a Venezuela con calidad, es el compromiso del Área de Alimentos desde 1954, fecha en la cual Empresas Polar comenzó su diversificación hacia esta importante y estratégica actividad de su gestión.

Concentrada principalmente en el sector de los cereales, durante las últimas cinco décadas, Empresas Polar se ha dedicado a ofrecer al consumidor venezolano un abanico de alternativas nutricionales, a través de diversos productos. Tras años de dedicación al maíz, el entorno económico indicó el camino hacia el negocio del arroz, y más tarde al trigo, rubro con alto potencial de crecimiento.

El Área de Alimentos ha desempeñado un rol protagónico en la agricultura y agroindustria nacional, como eje fundamental del auge experimentado por el cultivo de maíz, tras la invención de la harina precocida; después, mediante la reivindicación del arroz en la mesa del venezolano, y más recientemente al incursionar en forma exitosa en el mercado de pastas alimenticias de Venezuela.

La División de Alimentos creada en la década de los cincuenta, cuenta con 14 plantas distribuidas en la geografía nacional. Las compañías Remavenca (Aragua), Promasa (Yaracuy), Mazorca (Sucre), y Promabasa (Barinas), se encargan del procesamiento del maíz para obtener harinas, alimentos para animales y Mazeite.

Provenaca (Guárico), y Corina (Portuguesa), son procesadoras de arroz, mientras Mosaca (Zulia) transforma el trigo en pastas y harinas de trigo. Provences y Rotoven, son las empresas que conforman el área de servicios para los silos, la primera, y para empaques la segunda. Polar posee desde 1998, en tierras colombianas, la empresa Promasa, la cual se dedica a la fabricación de harinas de maíz.

La División de Alimentos posee una cartera de productos, en lo que se refiere a arroz de mesa, estos productos están orientados hacia cuatro segmentos claves: premium superior, intermedio y popular. En conjunto representan más de un tercio de participación del mercado; y su presentación consiste en bolsas plásticas de polietileno laminado de 1 kilo y comercializado en bultos de 24 Kg, producidas en Corina. El proceso de comercialización a nivel nacional de las diferentes marcas de arroz y la harina de arroz es elaborado por C.A. Promesa, estas marcas son las siguientes:

Arroz Primor: arroz de mesa de calidad premium, lanzado al mercado venezolano a mediados de 1985. Arroz Primor se convierte en líder del segmento de los arroces de mesa en 1989.

El gran éxito logrado por este producto se obtiene gracias a la combinación del más confiable aseguramiento de calidad, que ha hecho a la marca merecedora del sello de calidad Norven. Otro factor importante es la utilización de la mejor materia prima que se produce en el país, lo que ha permitido garantizar en todo momento un arroz con más de 97% de granos enteros, grandes, blancos y limpios, y con cualidades de sabor, soltura y frescura propias de un arroz de primera, que va dirigido al segmento premium del mercado.

Arroz Corina: Arroz de mesa de calidad superior, con 90% de granos enteros, grandes, blancos y limpios, producto de un minucioso proceso de selección; lo que garantiza un arroz suelto de excelente calidad. Orientado al segmento Superior del mercado.

Arroz Gran Señora: es un arroz de mesa que posee 70% de granos enteros, de gran rendimiento y de excelente calidad, garantizando la relación precio-valor más conveniente. Está dirigido al segmento Intermedio del mercado.

Arroz Sensacional: arroz de mesa con 100% granos partidos, económico y rendidor, cuyos principales atributos son un excelente sabor y altamente nutritivo. Está orientado al segmento Económico del mercado.

Iancarina

En el año 1960 Vincenzo Giusti y Renato Di Lanzo, inician sus actividades de distribución de insumos agrícolas en Turen, Edo. Portuguesa. Las circunstancias que rodearon a estos inicios propiciaron un rápido giro de las operaciones, las cuales se orientaron hacia la industrialización y comercialización de cereales, dando como resultado el nacimiento de Ianca, Industria Agrícola Nacional de Cultivadores Asociados, S.A.

En el año 1974 es fundada, en la zona industrial de los Llanos, Iancarina (Industria Alimenticia Nacional de Cereales y Harinas C.A.), cuyo objetivo fundamental constituía la molienda de arroz partido o producción de harina de arroz de primera para el consumo humano. Esta segunda planta incluía los procesos de recepción, secado y trilla. Cinco años después sale al mercado, por primera vez, la marca Mary.

Desde 1985, la empresa se inicia en la siembra directa del arroz. Esta iniciativa permite integrar verticalmente los procesos de producción, manejar en el terreno la problemática del cultivo y lograr ofrecer un efectivo apoyo a los agricultores en asesoría técnica, suministro de insumos y financiamiento.

A partir de ese momento el proceso de modernización se acelera y es en el año 1995 que se consolida el complejo industrial Mary, a través de la fusión de Ianca con Iancarina, trayendo como consecuencia un aumento en la capacidad de recepción y trillado de aproximadamente 1.500 toneladas diarias y una trilla cercana a las 15.000 toneladas mensuales.

En estos primeros 37 años, el crecimiento no ha sido sólo a nivel de infraestructura y de producción, sino a nivel de distribución y ventas, mediante la apertura de cuatro sucursales ubicadas estratégicamente para atender los principales mercados nacionales: Caracas, Valencia, Barquisimeto, Maracaibo, además de poseer distribuidores en Oriente y los estados Andinos y una distribución nacional a nivel de minoristas.

La misión empresarial de Iancarina se fundamenta en el procesamiento y elaboración de productos de óptima calidad y aceptación en el mercado, partiendo de una excelente materia prima, manteniendo un alto índice de productividad para proporcionarles a sus clientes, compradores y vendedores un servicio y atención eficiente además de producir y procesar el mejor arroz.

Hoy en día Iancarina es una empresa diversificada, de alta tecnología y en constante proceso de expansión. Este crecimiento ha estado igualmente en armonía con lo que hoy se conoce como "Organización Mary", la cual le da soporte a la calidad cada vez más exigente y competitiva, de los productos Mary: Arroz Mary

Premium (99% granos enteros), Arroz Mary (97% y 95% granos enteros), Crema de Arroz Mary, Emy Arroz y Harina de Arroz, producción de semillas certificadas, así como la distribución de otros productos como: azúcar Nevada y sal Bahía.

En la actualidad, las empresas que se desenvuelven en el sector arrocero orientan sus esfuerzos a la creación, desarrollo e implementación de estrategias de mercadeo que les permitan adaptarse al entorno económico cambiante, con la finalidad de mantener la rentabilidad de su negocio, sobre todo en el caso particular del arroz que es considerado un producto genérico de difícil diferenciación, por lo cual dichas estrategias se convierten en la principal herramienta para el logro de sus objetivos.

3- Mercadeo

3.1- Concepto de Mercadeo

Mercadeo es más que publicidad o vender un producto; comprende el desarrollo y gerencia del mismo en función de satisfacer ciertas necesidades. Se centra en hacer que el producto esté disponible en el lugar correcto y a un precio aceptable para los clientes. Además, requiere la transmisión de información que ayude a los consumidores a determinar si el producto realmente satisface sus requerimientos.

Por lo tanto, las actividades de mercadeo, deben tratar de crear y mantener relaciones de intercambio satisfactorias, utilizando información proveniente del consumidor para la creación de productos que cumplan con sus expectativas. Asimismo, cualquier organización debe continuar alterando, adaptando

y desarrollando productos para avanzar al mismo ritmo de los deseos y preferencias cambiantes de los clientes.

3.1.1- Gerencia de mercadeo

La gerencia de mercadeo es el proceso de planear, organizar, implementar y controlar las actividades de marketing[19] para facilitar intercambios de manera efectiva[20] y eficiente.[21]

La planeación es un proceso sistemático para evaluar oportunidades y recursos, determinar objetivos de mercadeo, desarrollar estrategias y diseñar los mecanismos para su implementación y control. En ésta se determina cuándo y cómo se ejecutan las actividades de mercadeo así como quién las lleva a cabo; obliga a los gerentes a pensar más allá y establecer objetivos que consideren futuras actividades de marketing.

Para llevar a cabo esta planificación se debe partir de las metas de la organización que se derivan de su visión, las cuales guían el resto de sus esfuerzos de planeación. Las metas se centran en los resultados finales buscados por la organización. Posteriormente, se debe proceder a evaluar las oportunidades y los recursos disponibles para aprovecharlas.

En toda organización, existen en esencia tres niveles de planeación estratégica de marca: estrategia corporativa, estrategia de unidad de negocios y estrategia de

---

[19] Término anglosajón el cual equivale al concepto de mercadeo.
[20] Entendiendo por efectividad, el grado hasta el cual un intercambio ayuda al logro de los objetivos de una organización.
[21] La eficiencia es el mínimo de recursos que una organización debe emplear para lograr un nivel específico de intercambios deseados.

mercadeo. Los resultados de cada etapa de planeación deben ser consistentes con la fase que la antecede.

La estrategia corporativa determina los medios para utilizar los recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos y marketing para lograr las metas de la empresa. Una estrategia corporativa establece no sólo la esfera de acción del negocio, sino también su despliegue de recursos, ventajas competitivas y la coordinación general de las diversas áreas funcionales.

El paso siguiente en la planeación estratégica de mercado consiste en determinar las direcciones futuras de la empresa y desarrollar estrategias de unidades de negocios. El conjunto de estas unidades estratégicas es lo que se conoce con el nombre de cartera de negocios, en esta etapa cada sector de la empresa encargado de gerenciar un producto o una línea de productos en forma relativamente independiente, debe determinar utilizando matrices de análisis, cuál es la posición real que tienen sus productos dentro del mercado así como su nivel de competitividad.

La fase siguiente está constituida por la planeación estratégica del mercado, que consiste en el desarrollo de una estrategia sólida, que constituye una explicación detallada acerca de cómo una organización logrará sus objetivos de mercadeo.

3.1.2- Estrategia de mercadeo

Para generar y facilitar relaciones de intercambios deseables, los gerentes de mercadeo de una organización deben desarrollar y gerenciar estrategias que

comprendan la selección y el análisis de un mercado objetivo[22], creando y manteniendo una mezcla de marketing apropiada (producto, distribución, promoción y precio), para satisfacer a dichas personas. Una estrategia de este tipo enuncia con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos.

Las actividades de mercadeo, contemplan dos series amplias de variables: aquellas relacionadas con la mezcla de marketing y aquellas que conforman su entorno. Las variables de decisión de la mezcla de marketing –producto, distribución, promoción y precio- son factores sobre los cuales la organización tiene control.

Las variables del entorno de marketing son fuerzas competitivas, económicas, políticas, legales y regulatorias, tecnológicas y socioculturales. Estos factores están sujetos a menor control por parte de la organización, pero afectan las necesidades de los compradores, las decisiones de los gerentes de marketing con respecto a las variables de la mezcla y los resultados de tales decisiones.

Una estrategia de mercadeo se elabora en función del análisis de las oportunidades del mercado, estas existen cuando las circunstancias permiten que una organización emprenda una acción para llegar a un determinado grupo de clientes y suministre una alternativa favorable para que la empresa genere ventas de mercados identificables.

Los comercializadores deben ser capaces de reconocer y analizar continuamente las oportunidades que se encuentren latentes en el mercado, ya que la sobrevivencia a largo plazo de una organización depende del desarrollo de productos

---

[22] Grupo de personas al que la organización desea llegar.

que satisfacen a los clientes. Una organización puede escoger entre varias alternativas para el desarrollo continuado de productos que logren sus objetivos y satisfagan a los compradores; puede modificar productos existentes, introducir nuevas categorías o eliminar aquellos que los clientes ya no desean.

Además una empresa puede comercializar sus productos a más clientes en la misma área geográfica, convencer a los actuales para que usen más de un producto o ampliar las actividades de mercadeo a otros estados o países. La capacidad de una organización para seguir cualquiera de estas alternativas en forma exitosa depende de sus características internas y fuerzas dentro del entorno de marketing.

3.1.2.1- Factores Organizacionales Internos

Los principales factores que deben ser considerados dentro de una organización cuando se analizan las oportunidades de marketing son: los objetivos organizacionales, los recursos financieros, las habilidades gerenciales, las fortalezas y debilidades de la organización y las estructuras de costos.

La mayor parte de las organizaciones poseen objetivos generales, y en muchos casos las oportunidades que se presentan pueden ser consistentes con estos objetivos mientras otras no. Es por esto que se necesita cautela al reconocer las oportunidades para la empresa, ya que si éstas son inconsistentes pueden ser peligrosas, conduciendo a la organización a un fracaso y a la alteración de sus objetivos a largo plazo.

Lógicamente, los recursos financieros de una empresa limitan el tipo de oportunidades de marketing que puede buscar. Por lo general, una organización no desarrolla proyectos que puedan conducir a una catástrofe económica. En algunos

casos, una empresa debe invertir en oportunidades de alto riesgo debido a que los costos de no seguir el proyecto son elevados.

Las habilidades y la experiencia de la gerencia también limitan los tipos de oportunidades que puede seguir. La empresa debe reconocer en que situaciones carece de las habilidades y experiencia gerencial apropiada, y puede adquirirlas contratando personal calificado adicional, con el fin de estar preparados para hacer frente a los retos que las oportunidades plantean.

Las organizaciones tienen fortalezas y debilidades que deben equilibrar para poder ser competitivos en el mercado, por tanto deben identificar con claridad sus capacidades y ventajas con la finalidad de sacarles provecho para hacer frente a los factores que puedan amenazar con debilitar la estructura y funcionamiento de la empresa.

Dependiendo de las oportunidades de marketing que una organización busque, su estructura de costos puede ser una ventaja o todo lo contrario. La ubicación geográfica, la disponibilidad de la mano de obra, el acceso a materias primas y el tipo de equipos e instalaciones puede afectar la estructura de costos.

3.1.2.2- Fuerzas del Entorno de Mercadeo

El entorno de mercadeo consta de fuerzas competitivas, económicas, políticas, legales y regulatorias, tecnológicas y socioculturales, que rodean al comprador y a la mezcla de marketing; y aunque las organizaciones saben que no pueden predecir con certeza los cambios en el entorno, deben formular planes para enfrentarlos.

Las fuerzas del entorno afectan de tres formas generales la capacidad del comerciante para facilitar cambios. Ellas influyen sobre los clientes al afectar sus estilos y estándares de vida, sus preferencias y necesidades de productos.

Es así como en primer lugar, el gerente de mercadeo trata de desarrollar y adaptar la mezcla de marketing para satisfacer a sus clientes, tomando en cuenta los efectos de las fuerzas del entorno sobre los mismos, ya que esto repercute directamente sobre los componentes de la mezcla.

Segundo, las fuerzas del entorno ayudan a determinar si un gerente de marketing puede realizar ciertas actividades de mercadeo y cómo deben estar estructuradas. Tercero, pueden afectar las decisiones y acciones del gerente encargado al influir sobre las reacciones de los compradores frente a la mezcla de marketing de la empresa.

Las fuerzas del entorno de marketing fluctúan rápida y significativamente y como se encuentran relacionadas entre sí, pueden causar modificaciones en otras. Los comerciantes que están conscientes de dichos cambios no sólo pueden adaptarse a éstos e influenciarlos, sino también capitalizar las oportunidades que ofrecen.

3.1.2.3- Selección del mercado objetivo

Un mercado objetivo es un grupo de personas para quienes una empresa crea y mantiene una mezcla de marketing que en forma específica se ajusta a sus necesidades y preferencias.

Al momento de seleccionar un mercado objetivo, los gerentes de marketing, tratan de evaluar posibles grupos de individuos para ver cómo el dirigirse a estos

afectaría las ventas, los costos y las utilidades de la empresa. Los comercializadores también determinan si la organización cuenta con los recursos para una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo particular, y si el hecho de satisfacer esas necesidades es compatible con los objetivos generales de la empresa. El tamaño y el número de competidores que ya comercializan productos en posibles mercados objetivos también es asunto de preocupación.

Es posible que los gerentes de mercadeo definan un mercado objetivo como un amplio número de personas o como un grupo relativamente pequeño. Aunque una empresa puede centrarse en un mercado objetivo con una sola mezcla de marketing, con frecuencia las empresas se centran en varios mercados objetivos utilizando múltiples mezclas.

La selección del mercado objetivo es fundamental para los esfuerzos de marketing productivos. A veces los productos y las organizaciones fallan porque los comerciantes no identifican grupos de clientes apropiados hacia los cuales orientar sus esfuerzos. La gerencia de una organización debe designar cuáles son los grupos de clientes que la empresa está tratando de atender y tener información adecuada sobre éstos.

3.1.2.4- Desarrollo de la mezcla de mercadeo

La mezcla de marketing consta de cuatro componentes principales: producto, distribución, promoción y precio. Estos componentes se llaman variables de decisión de la mezcla porque un gerente de marketing decide qué tipo de cada componente utilizar y en qué proporciones.

Con frecuencia, las variables de la mezcla de marketing, son vistas como variables controlables porque pueden ser cambiadas. Sin embargo, existen límites con respecto a qué cantidad de estas variables puede ser alterada. Por ejemplo, las condiciones económicas, la estructura competitiva o las regulaciones gubernamentales pueden impedir que un gerente ajuste los precios a menudo.

Los cambios en tamaño, colores, formas y características de producto no se pueden alterar con mucha frecuencia, además las campañas promocionales y los métodos utilizados para distribuir productos por lo general no pueden modificarse de la noche a la mañana debido a los elevados costos que representan para la empresa.

Los gerentes de mercadeo deben desarrollar una mezcla que se ajuste a las necesidades de las personas en el mercado objetivo. Antes de hacer esto, deben reunir información actualizada y detallada acerca de tales necesidades. Esta información podría incluir datos sobre edad, ingreso, género y nivel educativo de las personas del mercado objetivo, sus preferencias por características de producto; sus actitudes hacia los productos de la competencia y la frecuencia con la cual lo usan.

Provistos de los datos psicográficos y demográficos del consumidor, los gerentes de mercadeo están en mejores condiciones para desarrollar un producto, sistema de distribución, programa de promoción y precios que satisfagan a las personas que conforman el mercado objetivo.

La variable **producto**: puede ser un bien, un servicio o una idea. Ésta contempla el aspecto de la mezcla de marketing que se encarga de investigar los deseos de los clientes y de diseñar una idea con dichas características. También involucra la creación o alteración de empaques y nombres de marca, y puede incluir decisiones relacionadas con garantías y servicios de reparación.

La variable **distribución**: para satisfacer a los clientes, los productos deben estar disponibles en el momento apropiado y en ubicaciones convenientes. Al encargarse de esta variable, un gerente de mercadeo hace que los productos estén presentes en las cantidades deseadas por el mayor número posible de consumidores del mercado objetivo, y manteniendo tan bajos como sean posible los costos del inventario total, de transporte y de almacenamiento. Además también se debe seleccionar y motivar a intermediarios, establecer y mantener procedimientos de control de inventarios, y desarrollar y administrar sistemas de transporte y almacenamiento.

La variable **promoción**: se relaciona con las actividades utilizadas para informar a los individuos o grupos acerca de una organización y sus productos. La promoción puede estar orientada a incrementar el conocimiento público de una empresa y de categorías nuevas o existentes; también puede educar a los consumidores sobre las características de un producto o estimularlos para que asuman una determinada posición sobre un problema político o social. Asimismo puede emplearse para mantener un interés firme en un producto establecido y que ha estado disponible por décadas.

La variable **precio**: se relaciona con las decisiones y acciones asociadas al establecimiento de objetivos y políticas de fijación de precios, así como a la determinación del mismo para los productos. Este es un componente fundamental de la mezcla de marketing porque los clientes están preocupados por el valor obtenido en un intercambio. Con frecuencia, es utilizado como una herramienta competitiva y en otros casos los precios altos se pueden emplear para establecer la imagen de un producto.

3.1.2.5- Plan de mercadeo

La etapa final del proceso de Planeación Estratégica contempla un resumen en un plan de marketing, que cubre la asignación de responsabilidades, tareas y programas para fines de implementación, presenta objetivos y especifica de qué manera van a asignarse los recursos con el fin de lograrlos. Es utilizado internamente entre los empleados con propósitos de comunicación y ayuda a los gerentes a monitorear y evaluar el desempeño de una estrategia de mercadeo.

La organización de las actividades de marketing se refiere al desarrollo de la estructura interna de la unidad de mercadeo, ya que ésta es la clave para dirigirlas. Dicha unidad puede organizarse por funciones, productos, regiones, tipos de clientes o una combinación de estos cuatro aspectos.

La implementación apropiada de los planes de marketing depende de la coordinación de las actividades, de la motivación del personal y de la comunicación efectiva dentro de la unidad de mercadeo, así como también con la gerencia de alto nivel, gerentes de otras áreas funcionales y personal involucrado.

El proceso de control de mercadeo consiste en establecer los estándares de desempeño, evaluar el nivel actual en comparación con los estándares establecidos y reducir las diferencias entre lo esperado y lo que se registra actualmente. Un proceso de control efectivo debe garantizar un flujo de información que permita al gerente detectar rápidamente los problemas, debe monitorear con precisión diversas actividades, ser flexible para adaptarse a los cambios, sus costos deben ser bajos y debe diseñarse para ser comprendido por otros gerentes y sus subordinados.

3.2- Segmentación

Mercado es un conglomerado de personas que, como individuos u organizaciones, tienen necesidades de productos, dentro de una clase de estos, y cuentan con la capacidad, la disposición y la autoridad para comprarlos. En su uso general, el término mercado algunas veces se refiere a la población total –o mercados de masas- que compra productos. Sin embargo la primera definición es más específica porque se refiere a personas que buscan productos en una determinada categoría.

3.2.1- Proceso para la selección del mercado objetivo:

3.2.1.1- Identificar la estrategia de fijación de objetivos apropiada

Existen tres tipos de estrategias que pueden ser empleadas por una organización para la fijación de su mercado objetivo:

Estrategia no diferenciada es aquella mediante la cual una organización define el mercado de un determinado producto como su mercado objetivo, diseña una mezcla simple y la dirige hacia ese mercado completo. Esta estrategia supone que todos los clientes en el mercado objetivo para un determinado tipo de producto tienen necesidades similares y que, por tanto, la organización puede satisfacer a la mayoría de los clientes con una sola mezcla de marketing.

Esta mezcla consiste en un tipo de producto con poca o ninguna variación, un precio, un programa promocional dirigido a todas las personas y un sistema de distribución para llegar a la mayoría de los clientes del mercado total. Entre los productos que se comercializan con éxito mediante la estrategia no diferenciada están

los productos alimenticios básicos, como azúcar y sal, y ciertos tipos de productos agrícolas.

La estrategia no diferenciada de fijación de objetivos es efectiva bajo dos condiciones. Es necesario que exista un mercado homogéneo[23], para poder aplicar una sola mezcla, ya que de existir clientes con una variedad de necesidades puede encontrarse que la mezcla de marketing satisface a muy pocas personas. Además, la organización debe ser capaz de desarrollar y mantener una sola mezcla que satisfaga las necesidades de los clientes, debe contar con los recursos y las técnicas gerenciales para llegar hasta una porción considerable de ese mercado.

Tal es el caso del arroz, producto alimenticio de consumo masivo que satisface una necesidad única para la mayoría de los consumidores, el cual representa un mercado homogéneo atendido por las empresas arroceras que cuentan con los recursos y habilidades necesarias.

Estrategia concentrada

A través de la segmentación del mercado:

Los mercados que están constituidos por individuos u organizaciones con diversas necesidades de productos en una clase específica del mismo, se llaman mercados heterogéneos. Para estos es apropiada la segmentación, que es el proceso de dividir un mercado total en grupos constituidos por personas u organizaciones con

[23] Mercado Homogéneo es aquel en el que una gran proporción de clientes tienen necesidades similares de un producto.

necesidades de productos relativamente similares, para diseñar una mezcla de marketing que se ajuste a dichas necesidades.

La principal razón para segmentar mercados heterogéneos radica en que una empresa está en mejores condiciones para desarrollar una mezcla de marketing satisfactoria para una porción relativamente pequeña de un mercado total, que para desarrollar una mezcla que satisfaga las necesidades de todas las personas.

Para que la segmentación de mercado tenga éxito deben tomarse en cuenta que las necesidades que los consumidores tienen de un producto sean heterogéneas, también se necesita que los segmentos sean identificables y divisibles.

La compañía debe encontrar una característica o variable para separar de manera efectiva a los individuos de un mercado total en grupos que incluyan personas con necesidades relativamente uniformes de un producto.

El mercado total debe dividirse de manera que los segmentos puedan compararse con respecto al potencial de ventas estimado, costos y utilidades. Por lo menos un segmento debe tener suficiente potencial de utilidades para justificar el desarrollo y mantenimiento de una mezcla especial de marketing.

Para el caso del arroz aunque las empresas identifican diferentes grupos de consumidores con necesidades similares dentro del mercado total, la segmentación no se realiza en función de los mismos sino en la calidad del producto que se ofrece tomando en cuenta ciertos perfiles de consumidores.

A través de la fijación de objetivos:

Es aquella mediante la cual la organización fija como objetivo un solo segmento de mercado utilizando una mezcla de marketing. La ventaja principal de la estrategia concentrada radica en que ésta permite que una empresa se especialice. La compañía analiza las características y las necesidades de un grupo diferente de clientes y luego centra todas sus energías en satisfacer las necesidades de ese grupo.

Una empresa puede generar un volumen grande de ventas llegando a un solo segmento. Además la concentración permite a la empresa competir con recursos limitados, con organizaciones mucho más grandes que pueden haber descuidado algunos segmentos más pequeños.

Si las ventas de una empresa dependen de un solo segmento y si la demanda del producto por parte de ese segmento disminuye, lo mismo ocurrirá con la fortaleza financiera de la compañía. También cuando una empresa penetra un segmento y se establece bien en él, su popularidad podría impedirle desplazarse a otros segmentos.

Con una estrategia diferenciada, la organización dirige sus esfuerzos de marketing a dos o más segmentos mediante el desarrollo de una mezcla de marketing para cada uno.

Es posible que una empresa incremente las ventas en el mercado por medio de una estrategia diferenciada ya que sus mezclas de marketing se dirigen a más personas. También las empresas que poseen un exceso de capacidad de producción encuentran ventajosa la estrategia diferenciada porque la venta de productos a segmentos adicionales puede absorber el exceso de capacidad. La empresa que utiliza este tipo de estrategia requiere más investigación, varios y diferentes planes de

promoción, así como métodos de distribución, incrementándose los costos de planeación, organización, implementación y control de los esfuerzos de marketing.

3.2.1.2- Determinar cuáles variables de segmentación usar

Las variables de segmentación son las características de individuos, grupos u organizaciones que se utilizan para dividir un mercado en segmentos.

La variable seleccionada debe ser mensurable; la edad, la ubicación y el género son aspectos mensurables porque esta información puede obtenerse por medio de la observación o de los interrogatorios. Pero la segmentación de un mercado con base en la inteligencia es en extremo difícil de medir con exactitud.

Los recursos y las capacidades de una empresa afectan el número y el tamaño de las variables del segmento que se utilizan. El tipo de producto y el grado de variación en las necesidades de los consumidores también determinan el número y el tamaño de los segmentos que una empresa fija como objetivo.

Las variables de segmentación pueden agruparse en cuatro categorías: demográficas, geográficas, psicográficas y comportamentales.

Variables demográficas: entre las características demográficas que los comercializadores utilizan comúnmente para segmentar los mercados, están la edad, el género, la raza, la etnia, los ingresos, la educación, la ocupación, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, la religión y la clase social. Los comercializadores toman en cuenta estas características demográficas porque con frecuencia están estrechamente vinculadas a las necesidades de los clientes y al comportamiento de compra, además de que pueden medirse con facilidad.

En el caso del arroz estas son las variables utilizadas, basándose principalmente en la edad, el ingreso y clase social a la cual pertenecen los consumidores.

Variables geográficas: tales como clima, terreno, recursos naturales, densidad de población y valores subculturales, son factores que también influyen sobre las necesidades de productos de consumo. Los mercados pueden dividirse en regiones porque una o más variables geográficas hacen que los clientes difieran de una región a otra. Por su parte, el tamaño de la ciudad puede ser una variable de segmentación importante, ya que algunas organizaciones centran sus esfuerzos en ciertas ciudades dependiendo de su tamaño. En cuanto al arroz este tipo de variable es utilizada para la comercialización específica de determinadas marcas dirigidas a ciertas regiones del país.

Variables psicográficas: algunas veces los comercializadores utilizan variables como rasgos de personalidad, motivos y estilos de vida, para segmentar los mercados. La dimensión psicográfica puede utilizarse sola o combinada con otros tipos de variables de segmentación.

Los rasgos de la personalidad son útiles cuando un producto se parece a muchos productos de la competencia y cuando las necesidades de los consumidores no resultan muy afectadas por otras variables de segmentación. Cuando los comercializadores recurren a una característica de personalidad, casi siempre seleccionan una que muchas personas valoren de manera positiva.

Tomando en cuenta el caso del arroz las empresas del sector explotan la necesidad presente en los consumidores de identificarse con un producto premium que implica un alto nivel de calidad y se asocia con un mayor prestigio.

Los motivos afectan los tipos de productos que se compran y la elección de los almacenes en los cuales se compran. Un mercado se divide según las necesidades de los consumidores asociadas al hecho de hacer una compra; la apariencia personal, la afiliación, la seguridad o la posición, son ejemplos de motivos.

La segmentación por estilos de vida agrupa a los individuos de acuerdo con la manera como emplean su tiempo, la importancia de las cosas que les rodean, creencias acerca de sí mismos y temas amplios, así como algunas características socioeconómicas como ingreso y educación. Aunque con las variables psicográficas un mercado puede dividirse de manera efectiva, éstas se utilizan con menos frecuencia debido a que son difíciles de medir con precisión.

Variables comportamentales: las empresas pueden dividir un mercado según alguna característica de comportamiento del consumidor hacia un producto, por lo general, abarcando algún aspecto de uso del mismo. Por ejemplo, un mercado total podría dividirse en usuarios que se clasifican como asiduos, moderados o esporádicos y no usuarios.

Para satisfacer a un determinado grupo, como usuarios asiduos, los comercializadores pueden crear un producto distintivo, fijar precios especiales o introducir actividades especiales de promoción y distribución.

La manera como los clientes usan o aplican los productos también puede determinar la segmentación. Para satisfacer a los clientes que usan un producto de un modo determinado, puede diseñarse con exactitud alguna característica, para que el uso del producto sea más fácil, seguro y conveniente. La segmentación por beneficios es la división de un mercado según los atributos que los consumidores desean del producto.

Para el caso del arroz el comportamiento de los consumidores es de usuarios asiduos debido a que es un producto de consumo masivo y que forma parte de la dieta diaria del venezolano, por tanto lo que podría identificarse es las diferentes formas de prepararlo.

3.2.1.3- Desarrollar los perfiles de segmento de mercado

El perfil del segmento de mercado establece que los individuos y las organizaciones deben ser similares con respecto a varias características y necesidades del producto, así como diferir considerablemente de las demás personas u organizaciones de otros segmentos del mercado. Estos perfiles ayudan al comercializador a comprender cómo una organización puede utilizar sus capacidades para atender a grupos de clientes potenciales.

3.2.1.4- Evaluar los segmentos de mercado relevantes.

Después de analizar los perfiles del segmento de mercado, es probable que un comercializador identifique varios segmentos relevantes que requieren un mayor análisis y elimine aquellos que no se consideran provechosos. Para ello deben determinarse y analizarse varios factores importantes, incluidos aproximados de ventas, competencia y costos estimados asociados a cada segmento.

Las ventas potenciales para un segmento pueden estimarse de conformidad con varias dimensiones, que incluyen el nivel de producto, área geográfica, tiempo y nivel de competencia. Con respecto al nivel del producto puede estimarse el potencial de ventas para un producto específico o para toda una línea. El gerente también debe tomar en cuenta el área geográfica y el tiempo a corto, mediano o largo plazo.

Además debe considerarse el potencial del mercado, "que es la cantidad total de un producto para todas las empresas de una industria que los clientes comprarán en un determinado nivel de actividad de marketing" (Pride, Ferrell, 1997). El nivel específico de esfuerzo de marketing varía de una empresa a otra, pero la suma de dichas actividades es igual a los esfuerzos de marketing de la industria.

Otro factor es el potencial de ventas de la empresa el cual "es el porcentaje máximo de potencial de mercado que puede obtener una empresa individual en una industria para un determinado producto" (Pride, Ferrell, 1997). Este puede verse afectado por los límites que fija el potencial del mercado sobre el tamaño del potencial de ventas de la compañía, la magnitud de actividades de marketing en la industria tiene un impacto indirecto pero definitivo y la intensidad y efectividad de las actividades de mercadeo de una empresa en relación con la de sus competidores.

Es muy importante evaluar a los competidores que ya están trabajando en los segmentos en estudio, ya que un segmento que parece atractivo con base en los estimados de ventas podría resultar que no lo es tanto cuando se realiza una evaluación de la competencia.

En esta evaluación se debe tomar en cuenta a la competencia existente, sus fortalezas y debilidades, si la empresa tiene la capacidad de ofrecer una mezcla de marketing contra la de los competidores y si es posible que entren otros al segmento considerado.

La organización debe desarrollar y mantener una mezcla de marketing que satisfaga los deseos y necesidades de los individuos y organizaciones de ese segmento. El desarrollo y mantenimiento de esta mezcla puede ser costoso y consumir grandes cantidades de recursos de la empresa.

3.2.1.5- Seleccionar mercados objetivos específicos.

Después de realizar las consideraciones anteriores la gerencia debe analizar si la organización tiene recursos financieros, técnicas gerenciales, experiencia laboral e instalaciones que le permitan la entrada y la competencia efectiva en los segmentos seleccionados.

La selección de mercados objetivos apropiados es importante para la adopción y el uso de la filosofía del concepto de marketing por parte de una organización. La identificación del mercado objetivo adecuado es la clave para implementar una estrategia de marketing de éxito, en tanto que no hacerlo puede conducir a la disminución de las ventas, costos altos y grandes pérdidas financieras.

3.3- Comportamiento del Consumidor

"El comportamiento de compra del consumidor son los procesos de decisión y acciones de los clientes finales involucrados en la compra y uso de productos" (Pride, Ferrell, 1997).

Por lo general, un consumidor trata de crear y mantener un surtido de productos que satisfaga sus necesidades actuales y futuras. Para esto, se compromete en la solución de problemas. La cantidad de esfuerzos, tanto mental como físico, que los compradores dedican a la solución de problemas, varía de manera considerable. Un determinante importante en este proceso es el nivel de participación del cliente: el grado de interés de un individuo por un producto y la importancia que le asigna.

Los productos de alto nivel de participación tienden a ser aquellos que son visibles para otros (ropa, muebles, automóviles, entre otros.) y que poseen costos

elevados. Los productos de bajo nivel de participación tienden a ser aquellos que son menos costosos y que tienen un menor riesgo social asociado, como es el caso de productos alimenticios de consumo masivo (el arroz).

Un consumidor utiliza el comportamiento de respuesta rutinario cuando adquiere artículos que compra con frecuencia, los cuales son de bajo costo y requieren de muy poco esfuerzo de búsqueda y decisión. Cuando compra tales productos, es posible que el consumidor prefiera una marca en particular, pero está familiarizado con varias marcas de la clase del producto y sabe que existe más de una aceptable. Por lo general, los productos de baja participación se compran a través del comportamiento de respuesta rutinaria casi de manera automática, situación que se presenta en los consumidores cuando realizan la compra del arroz.

Los compradores se comprometen en la solución limitada de problemas cuando adquieren productos en forma ocasional o cuando necesitan obtener información acerca de una marca no familiar en una categoría de producto conocida. Este tipo de solución de problema requiere de una cantidad moderada de tiempo para reunir información y deliberación.

El tipo más complejo de solución de problemas es la solución ampliada de los mismos, la cual ocurre cuando se adquieren productos no familiares, costosos, que no se compran con frecuencia y que requieren de una alta participación. El comprador emplea muchos criterios para evaluar las marcas u opciones alternativas, y gasta mucho tiempo en la búsqueda de información y en la decisión sobre la compra.

En ocasiones, la mayoría de los consumidores realizan compras solo con base en un impulso, y no de acuerdo con alguno de estos tres procesos de solución de

problemas. La compra por impulso no involucra la planeación consciente, sino más bien es el resultado de un deseo poderoso de comprar algo de manera inmediata.

3.3.1- Proceso de decisión de compra del consumidor

En el proceso de decisión de compra se incluyen cinco etapas que influyen en el comportamiento del consumidor. El acto real de compra es sólo una fase del mismo, que ha comenzado varias etapas antes de una compra real, no todos los procesos de decisión de compra conducen a la misma; las decisiones del consumidor no siempre incluyen las cinco etapas y es posible que los individuos terminen el proceso en cualquiera de ellas.

El reconocimiento del problema ocurre cuando un comprador está consciente de que existe una diferencia entre un estado deseado y una condición actual. Algunas veces una persona tiene un problema o necesidad pero no es consciente de ello. Los comercializadores utilizan personal de ventas, publicidad y empaque para impulsar el reconocimiento de tales necesidades o problemas.

Una vez reconocido el problema o la necesidad (si continúan el proceso de decisión), los compradores realizan **la búsqueda de información** del producto que les ayude a resolver el problema o satisfacer la necesidad. Esta información puede provenir de los recuerdos en la mente del consumidor acerca de productos que podrían resolver el problema, o a través de información adicional que puede centrarse en las comunicaciones con otras personas.

Mejorar la calidad de información y hacer énfasis en las características que son importantes para los compradores en el proceso, es posible que los ayude a tomar

mejores decisiones de compra. Cómo utilizan los consumidores la información obtenida en su búsqueda depende de la disponibilidad, cantidad, calidad, repetición y formato de la información misma.

Para **evaluar los productos** del conjunto evocado, los compradores establecen criterios que actúan como características o atributos que el comprador desea o no; asignándole un cierto nivel de importancia a cada criterio. Un comprador evalúa y a la larga realiza una clasificación del conjunto de marcas evocado.

Los comerciantes influyen sobre la evaluación de los consumidores mediante el diseño de alternativas; a través de la manera en la cual se describen las características y los atributos del producto. El diseño puede hacer que una características parezca más importante para un consumidor a la vez que facilita su recuerdo.

Una vez efectuada la evaluación de las alternativas el consumidor pasa al proceso de realizar la compra. En la **etapa de compra**, el consumidor elige el producto o la marca que está dispuesto a adquirir. La selección se basa en el resultado de la fase de evaluación anterior y en otras dimensiones como, la disponibilidad del producto, la influencia del vendedor y otros aspectos como precio, despacho, garantía, acuerdos de mantenimiento, instalación, y negociaciones de crédito ya establecidas.

Posterior a la compra, comienza el proceso de **evaluación del producto adquirido** para determinar si su desempeño real cumple los niveles esperados. El resultado de esta etapa puede ser de satisfacción o de insatisfacción por parte del consumidor, estos sentimientos influyen sobre la motivación y el procesamiento de información de los consumidores para la realización de compras futuras.

3.3.2- Factores personales que influyen en el proceso de decisión de compra

Los factores personales son únicos para una determinada persona. Estos influyen en las decisiones de compra, entre ellos se encuentran los demográficos, estilos de vida y factores situacionales.

Los factores demográficos son características individuales, como edad, sexo, raza, aspectos étnicos, ingreso, ciclo de vida familiar y ocupación. Estos factores pueden afectar el comportamiento durante una etapa específica del proceso de decisión. En la fase en la que se toma la decisión, por ejemplo, la edad y el ingreso de una persona pueden afectar la cantidad y los tipos de fuente de información que se utilizan, así como la cantidad y el tiempo que dedican a la búsqueda de información.

Los factores demográficos también afectan el grado hasta el cual una persona utiliza los productos en una determinada categoría. Las preferencias de marca, la selección de almacén, la elección del momento oportuno para efectuar la compra y la inclinación a comprar son otras áreas en las que estos factores tienen impacto.

Un estilo de vida es el patrón que sigue un individuo expresado a través de actitudes, intereses y opiniones. El cual incluye la manera en que gastamos el tiempo, el grado de interacción con otros y la visión general sobre la vida y el vivir.

Las personas determinan sus propios estilos de vida, y la selección se ve afectada por la personalidad así como por los factores demográficos, factores que tienen impacto sobre el proceso de decisión de compra del consumidor e influyen sobre sus necesidades de productos.

Los factores situacionales son influencias que surgen de circunstancias, tiempo y localización, que afectan el proceso de decisión de compra del consumidor. Estos factores pueden influir en el comprador en cualquier etapa del proceso y es posible que hagan que el individuo lo alargue, acorte o concluya.

Los factores situacionales pueden clasificarse en categorías:

- *Los ambientes físicos: se refieren a la locación, atmósfera del almacén aromas, sonidos, iluminación, clima y otros factores del entorno en el cual se lleva acabo el proceso.*

- *Ambientes sociales: incluyen características e interacciones de otros consumidores que están presentes cuando se toma una decisión de compra, tales como amigos, parientes, vendedores, y otros clientes. Estos pueden representar elementos de presión para el comportamiento del comprador.*

- *Dimensión del tiempo: este influye de varias maneras en el proceso de decisión de compra, como la cantidad de tiempo requerida para obtener conocimiento acerca de un producto, para buscarlo y comprarlo.*

- *Estado de ánimo del comprador: son disposiciones o condiciones momentáneas (enfado, ansiedad, agrado, abundancia de dinero, etc.), que pueden afectar la capacidad de deseo de una persona de buscar y recibir información o evaluar alternativas* (Pride, Ferrell, 1997).

3.4- El consumidor venezolano del siglo XXI:

En la Venezuela de las décadas de los sesenta y ochenta la riqueza petrolera influyó poderosamente en la formación del consumidor con elevado poder adquisitivo y un comportamiento más emocional que racional, en las decisiones de compra de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Los estrategas de mercadotecnia para la comercialización de los productos diseñaron programas bajo el criterio de que no era necesario que los consumidores expresaran sus necesidades y deseos, sino persuadirlos qué consumir.

Sin embargo, hoy en día, por efecto de la crisis económica, la irrupción de los adelantos tecnológicos, abundancia de información y la rapidez de las comunicaciones, el panorama del mercado venezolano se plantea distinto, es decir, un mercado más competitivo, un mercado no para todos los gustos, un mercado más racional que emocional que adquiere los productos para satisfacer sus verdaderas necesidades, que aprecia la calidad de sus productos, más y mejor informado, más educados, con más valores morales, éticos y afectivos, y un consumidor que sabe distinguir la relación entre precio, calidad y cantidad.

Ahora más que nunca vemos claramente que no todos los consumidores son iguales, que dos personas de la misma edad, que vivan cerca, de igual sexo e ingreso familiar, puede reaccionar de manera totalmente diferente a la hora de adquirir un producto o contratar un servicio. Se trata de lo mismo entre lo aparentemente igual. Es en esos casos, cuando podemos decir con seguridad que priva el componente interno: las actitudes, intereses y opiniones particulares de cada quién, lo que define la forma de comportarse.

Por lo tanto, no basta segmentar al consumidor por características socioeconómicas como sexo, edad, nivel social, lugar de residencia e ingreso promedio mensual, sino a su vez complementar esta información con las características psicográficas presentes en los mismos que permitirán tener una visión más completa del mercado meta al que se quiere llegar.

En este sentido, surge un desafío para los anunciantes, agencias publicitarias, grupos de comunicación y empresas de medios, de construir un Sistema de Información de Mercadotecnia. Según el autor Philip Kolter (1989) la definición de Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM), consiste en una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control.

No es ningún secreto que el venezolano ha cambiado en muchos aspectos: social, moral, político y económico, pero uno de los mayores cambios radica en los ocurridos con sus hábitos de compra y consumo de prácticamente todas las categorías de bienes y servicios. No es de extrañar pues, que esa relación inversa entre los ingresos y la inflación ha hecho que el poder adquisitivo del consumidor disminuya sensiblemente, ocasionando muchas veces que se vea en la imposibilidad de pagar el precio de esos bienes y servicios a los que alguna vez estuvo acostumbrado.

Un cambio de actitud se hizo necesario. El consumo se vio afectado de una u otra manera, las personas dejaron de comprar muchos productos, o en el mejor de los casos, disminuyeron la frecuencia de consumo. Comenzó entonces a verse como algo

común el utilizar productos sustitutos de menor precio, que aunque de calidad inferior, satisfacían en cierta medida las necesidades del momento.

El consumidor comenzó a hacer sus compras con más restricciones, pudiendo permitirse pocas veces el "lujo" de comprar algo que estuviera destinado a satisfacer un antojo. Perdió su capacidad de guardar dinero, y la palabra "ahorro" pasó a definir aquello que se pagaba de menos al comprar en un mercado libre en lugar de un supermercado o abasto. Aprendió a buscar ofertas, a ver, a comparar y así efectuar una "compra inteligente".

La adquisición de alimentos, vestidos, productos de limpieza e higiene personal y recreación se vieron afectados como nunca antes, nada escapó al nuevo orden de consumo que se estaba estableciendo. Con el correr del tiempo y ante ninguna evidencia de mejora de la información, esta nueva actitud fue convirtiéndose en hábito, y más que nunca se necesitaba conocer lo que ese consumidor pensaba. Se hizo necesario conocer a ese consumidor venezolano.

3.4.1- La investigación en tiempos de crisis

Por décadas la investigación de mercado ha sido la principal fuente de información y la gran aliada en ese delicado proceso de la toma de decisiones implícito en el desarrollo de nuevos productos o reposicionamiento de otros que han perdido vigencia, en el establecimiento de estrategias comunicacionales o en la simple necesidad de conocer lo que piensa el consumidor.

Según Andrés Mansueti (1997), en Venezuela esa cultura no parecía estar tan arraigada. La investigación era un lujo, para muchos innecesario, y en la mayoría de los casos sólo recurrían a ella las empresas transnacionales y más por cumplir una

norma o un procedimiento establecido por su casa matriz que por otra cosa. El simple reconocimiento demográfico de los consumidores, conociendo su sexo, edad o condición social era ya demasiado, y pretender saber algo más sobre ellos era superfluo y frívolo.

Para muchos anunciantes, publicistas y gerentes de mercadeo ni siquiera estaba claro cuál era el propósito de la investigación, si en definitiva, el público estaba dispuesto a comprar lo que le ofrecieran, incluso, con muy poca o ninguna persuasión. Los productos se vendían simplemente porque el público tenía la disposición para comprarlos.

Pero la dura realidad que siguió a la fantasía del boom petrolero de los 70 le dio un vuelco total a la situación, pues aquella homogeneidad que reinó entre los consumidores se fracturó, dando paso a nuevos y variados grupos o segmentos, con necesidades y actitudes diferentes, cada uno con valores, motivaciones y lenguajes propio.

Lógicamente, al cambiar el consumidor cambió el mercado, volviéndose más complejo, competitivo y dinámico, por lo que cada producto debía encontrar el mejor camino para llegar a su consumidor final, y la mejor forma de hacerlo era conociéndolo, sabiendo exactamente lo que pensaba, lo que asumía como cierto y lo que lo hacía moverse de una u otra forma dentro del mercado. Se recurrió entonces al perfil psicográfico de los consumidores.

3.4.2- La psicografía del nuevo consumidor venezolano

Conocer "psicográficamente" al consumidor es identificar sus actitudes ante aspectos particulares y específicos a través de una serie de asuntos relacionados con

sus actividades, intereses y opiniones, todo esto con el fin de configurar patrones de uso de marcas, minimizar riesgos al dirigir la comunicación a públicos cambiantes e incrementar la eficacia de la publicidad sólo por nombrar alguno de los beneficios que nos reporta esta técnica.

En Venezuela, el establecimiento de los perfiles psicográficos del consumidor ha venido cobrando cada vez más importancia, y su uso es cada vez más frecuente. Según investigaciones realizadas por Cosar Grupo Comunicacional, teniendo como objetivo identificar los grupos o segmentos claves partiendo de los hábitos de compra del consumidor.

Hábitos de compra

Mediante un análisis por conglomerado (clusters) se logró establecer cuatro grupos definidos con relación al comportamiento del consumidor frente al proceso de compra partiendo principalmente de dos variables: precio y calidad, quedando distribuidos de la siguiente forma:

- **Los reactivos ante los precios**: Es un grupo conformado por personas que cuando van de compras, siempre seleccionan el negocio que tenga rebajas o promociones, busca la marca que está más barata y los precios más bajos. Si no encuentran la marca que usan, la sustituyen por la que consigan y sólo compran marcas conocidas cuando están en oferta aunque no sean de su preferencia.

- **Racionales ante precio y calidad**: Son individuos a quienes no les importa pagar por un producto de calidad, o por una marca reconocida; piensan que la variedad de productos en una tienda es importante a la hora de comprar. Además,

siempre van con una idea predeterminada de lo que van a comprar y si no consiguen la marca del producto que usan, buscan en otras partes hasta encontrarla.

- **Indiferentes ante el proceso de compra**: quienes conforman este grupo se caracterizan por pagar a crédito mucho de lo que compran. Consideran que todos los negocios son iguales y generalmente compran productos que les gustan pero que no necesitan. Tienden a realizar sus compras en el mismo negocio/tienda. Suelen comprar los productos por la publicidad que tienen, pero esperan que alguien los haya probado primero.

3.5- Las Prácticas de Mercadeo en Venezuela.

En Venezuela cada vez es mayor el número de empresas que cuentan con un departamento de mercadeo, así como el de quienes opinan que es importante orientar el enfoque de su estrategia de mercadeo hacia el consumidor, para identificar sus preferencias y de acuerdo con las restricciones y capacidades de la empresa, de diseñar y comercializar los bienes y servicios.

Para lograr una provechosa orientación se requiere contar con un eficaz sistema de información de lo que ocurre en el mercado, tomar decisiones oportunas con respecto a los productos existentes y planificar el desarrollo de nuevas categorías, teniendo en cuenta tanto al consumidor como a la competencia. Es importante resaltar que para lograr desarrollar este campo se requiere de cambios en la forma de gerenciar las empresas, acostumbradas a la protección gubernamental y a la obtención de ganancias rápidas a corto plazo.

Los cambios económicos y sociales que ha atravesado Venezuela en los últimos veinte años, han abonado el terreno para el surgimiento de dicha orientación hacia el mercado. Las empresas privadas venezolanas han pasado de uno a otro enfoque de mercadeo (orientación a la producción, a las ventas y al mercado) a una velocidad impresionante.

Durante las tres últimas décadas Venezuela ha pasado alternativamente por períodos de recesión y de bonanza económica. A principio de los años sesenta en el país se instrumentó una política de fomento a la industrialización con fuerte énfasis en la sustitución de importaciones, como parte de los planes de desarrollo del gobierno.

Proliferaron los permisos para establecer las industrias, el otorgamiento de créditos, protecciones gubernamentales y garantías para aquellos que quisieran acometer la aventura del desarrollo. Muchas empresas adquirieron equipos costosos, con una capacidad de producción gigantesca comparada con el tamaño del mercado venezolano, cuya utilidad y aplicabilidad dentro de la realidad del país era muy difícil de precisar y controlar.

El proceso de industrialización continuó de manera similar hasta mediados de la década de los sesenta; sin embargo, los altos niveles de renta petrolera alcanzados durante buena parte de estos años impulsaron un fuerte fenómeno de promoción de importaciones, pues la demanda de bienes por parte del mercado superaba en gran medida a los pocos artículos ofrecidos por los productores nacionales, a precios no muy diferentes de los bienes importados, pero con una calidad muy inferior.

En esta época simplemente parecía no justificarse incurrir en altas inversiones y altos riesgos requeridos para satisfacer al mercado con productos nacionales, que por otra parte pudieran ser rechazados, y las pérdidas incurridas por concepto de equipos inutilizados eran fácilmente transferibles al gobierno.

Esta situación siguió más o menos igual hasta que la renta petrolera disminuyó, y fue implantado en 1983, el control de cambio para la moneda nacional. Este control de cambio fue propicio para fortalecer una política con énfasis en la promoción de las exportaciones de aquellos rubros que no eran exportados tradicionalmente pero, para cuya producción Venezuela tenía ventajas comparativas.

Resultaba entonces más barato para el extranjero, comprar artículos en Venezuela. Simultáneamente se reactivó el proceso de sustitución de importaciones, al elaborarse algunos de los bienes que antes se importaban para responder a la demanda de un consumidor, que a los ojos de las empresas comenzaban a tener más importancia.

La razón de la relevancia actual del consumidor en Venezuela no radica en que las empresas quieran ofrecerle per se lo que éste necesita; si no en que sus gustos y preferencias, agudizadas frente a un menor poder adquisitivo y una variedad de oferta, pueden afectar la supervivencia de aquellas organizaciones cuyo mercado principal sea el mercado nacional o mercados regionales.[24]

---

[24] Un cambio importante ha sido la caída del ingreso per cápita venezolano. Ello debe traducirse en un cambio en la mezcla de atributos que éste demanda con su presupuesto disminuido. El consumidor venezolano promedio en 1987 tiene el nivel de ingresos del año 1968, pero sus gustos han sido alterados por el boom de la década de los sesenta. (Jatar, 1988).

Los cambios en la demanda unidos a las restricciones de la importación, los cambios en los precios relativos y la disminución del poder adquisitivo que caracterizan a la Venezuela actual, han modificado a la estructura de los mercados.

La transición de empresas comercializadoras a empresas productoras cambió el panorama en algunos sectores. Se pasó de tener un mercado de vendedores, donde la empresa se preocupaba principalmente de ofrecer productos (producirlos o almacenarlos) y de distribuirlos, a tener un mercado de compradores, donde es importante diferenciarse de la competencia y ofrecer al consumidor no sólo un producto, sino aquel que éste desee.

Para la mayoría de las empresas, comienza a surgir la necesidad de una verdadera orientación hacia el mercado (tomando en cuenta tanto a la oferta como a la demanda). Este hecho se hace cada vez más relevante si se considera que el precio que hay que pagar por tener un producto de baja aceptación en el mercado, ahora sí es incurrido por la propia empresa, toda vez que la mayoría de ellas producen o comercializan bienes fabricados en el país.

3.5.1 Hacia una nueva forma de hacer mercadeo

Si se define la práctica de mercadeo como un intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores, o el proceso a través del cual fluyen desde los oferentes hacia los demandantes, obviamente todas las empresas venezolanas hacen y han hecho mercadeo. A lo largo de su historia han elaborado -o importado- productos o servicios; le han fijado precio; han comunicado, promocionado o estimulado de alguna forma, su existencia en el mercado; y han desarrollado mecanismos para hacer disponibles dichos productos a sus respectivos clientes o consumidores.

Sin embargo no se puede decir que las empresas privadas venezolanas han mostrado una orientación al mercado en la producción y comercialización de sus productos, cuando éste se define como la forma en la cual una organización equipara sus recursos humanos, financieros y físicos con las necesidades de sus clientes.

Una empresa orientada al mercado tiene como objetivos principales, crear, ganar y mantener a sus clientes, desarrollando todo su esfuerzo gerencial hacia la identificación y satisfacción rentable de los deseos o requerimientos de estos.

Las empresas con un enfoque de mercadeo orientado hacia las necesidades del mercado, producen y distribuyen bienes y servicios que la gente quiere y valora, haciéndolo en mejores condiciones que sus competidores. En síntesis, el cliente ocupa un lugar central en lo que la empresa hace y hará en el futuro.

En Venezuela, para los inicios de las prácticas del mercadeo orientadas hacia el consumidor (finales de los años cincuenta), se contaba con la existencia de un mercado de consumo masivo, con la consolidación del proceso de urbanización y el desarrollo de una infraestructura de comunicaciones aéreas y terrestres, que incentivó a muchas empresas que antes importaban, a producir en el país y pensar acerca del tipo de bienes que satisfacían los requerimientos del consumidor venezolano.

No obstante, la bonanza económica que vivió el país en los años setenta, obstaculizó la incipiente orientación al mercado que estaban poniendo en práctica las empresas venezolanas, toda vez que con el elevado volumen de divisas que entró en Venezuela por concepto de las exportaciones de petróleo, incrementaron el ingreso disponible y el poder adquisitivo de la población.

La demanda creció mucho más rápido que la oferta y las empresas tuvieron que canalizar sus esfuerzos gerenciales hacia la producción y distribución de sus productos, disminuyendo las posibilidades (y la necesidad para poder ganar más) de indagar acerca de las preferencias de sus clientes y consumidores; nuevamente se comenzó a utilizar la orientación de mercado hacia la producción.[25]

Fue entonces a partir de la recesión económica que comenzó a vivir Venezuela -con un deterioro progresivo del poder adquisitivo de la población (superior al 20 %), con altas restricciones en la obtención de divisas para la importación de insumos básicos y con el crecimiento de la competencia en algunos sectores- que muchas empresas comenzaron a reconocer la importancia de analizar los mercados en los que estaban, bien sea para diferenciar sus productos actuales y captar una mayor porción del mercado, o para introducir nuevos productos con menores riesgos, partiendo de un conocimiento más amplio de las preferencias de los consumidores a los cuales aquéllos van dirigidos.

El cambio estratégico que se observa en la orientación de las prácticas de mercadeo es una respuesta a los cambios en el entorno económico actual que han afectado las perspectivas futuras de crecimiento del mercado principal en el que se encuentran los bienes y servicios de las empresas del sector venezolano.

Sin embargo, las prácticas de mercadeo que muestran una orientación al consumidor, se están desarrollando en una gama muy variada de actividades económicas y sociales: no sólo están presentes en la comercialización de los bienes de

---

[25] Todo lo que se producía se vendía sin importar mucho cual fuese su precio o calidad. No resulta exagerado decir que la bonanza de los años setenta casi mató a ese mercadeo que casi comenzaba a florar (Vanmarcke, 1988).

consumo masivo, sino también en la comercialización de bienes intermedios, activos fijos, servicios financieros, servicios sociales, en el turismo, la educación y el transporte, entre otros.

Una alta porción de las empresas privadas venezolanas reconoce la importancia de una nueva práctica de mercadeo. Esta surgiendo la necesidad de evaluar y estudiar los gustos y deseos de los consumidores, antes, durante y después del diseño y comercialización de los diferentes bienes y servicios.

La estrategia de la gerencia de mercadeo enfocada hacia las necesidades del consumidor se está convirtiendo en una nueva realidad empresarial. Sin embargo, la orientación a las ventas también continúa dirigiendo la gestión de mercadeo de un número significativo de empresas.

3.5.2- La planificación del mercadeo: de la teoría a la práctica

La mejor forma de llevar a cabo el análisis previo de las necesidades del mercado es planificando. El mercadeo ofrece un conjunto de técnicas y herramientas de análisis que al utilizarlas de una forma coherente y ordenada, y aprovechando la información disponible o que se puede obtener del mercado, le permite a la empresa enfrentarse a su futuro con cierta preparación, traduciendo efectiva y eficientemente las señales que siempre están enviando tanto el mercado (competencia y consumidores), como el medio ambiente; información básica para la creación de un plan de mercadeo.

Actualmente, la mayoría de las empresas realizan planes de mercadeo, bien sea anual o a más largo plazo, el cual en su mayoría es utilizado para las categorías de productos de consumo inmediato y bienes industriales de uso repetitivo.

Las empresas orientadas al mercado utilizan mayormente el plan de mercadeo anual y a largo plazo. Las que están orientadas a las ventas, emplean principalmente los presupuestos de ventas anual como forma de planificación de su actividad de mercadeo; estas empresas concentran sus esfuerzos en despliegues promocionales y en utilizar un firme apoyo en su fuerza de ventas. Las empresas orientadas a la producción emplean más la planificación informal y el presupuesto de su venta anual; para ellas no es importante una planificación a largo plazo.

Según estudios realizados por el IESA (1993), se determinó que las principales empresas venezolanas sustentan sus planes estratégicos, utilizando fuentes de información secundaria (fuentes internas como estados financieros y reportes de ventas; publicaciones oficiales; libros y revista; datos comerciales, entre otros) e investigación cualitativa para poder obtener información de sus mercados. También son utilizados los datos primarios, tales como la observación, experimentación de campo o personales, y encuestas de consumidores.

Un gran porcentaje de los departamentos de mercadeo en Venezuela ejecutan funciones relacionadas principalmente con la publicidad. El uso de la misma no sólo es independiente del enfoque de mercadeo sino también del tipo de bienes y servicios.

El método más utilizado para determinar el porcentaje de publicidad es el nivel de ventas; en segundo lugar se utiliza un método más informal de "lo que se pueda gastar" (se considera como gasto y no como inversión), y en tercer lugar son tomadas en cuenta las recomendaciones de la agencia de publicidad.

Por lo general, las empresas tienen una actitud de corto plazo ante las inversiones en publicidad, pues utilizan una medida del desempeño pasado para determinar un gasto que va a tener repercusión en el futuro.

Es así como prevalecen los criterios de evaluación financiera, cuando el objetivo es incrementar la participación de mercado, el cual es uno de los factores que recibe mayor consideración cuando se hace planificación de mercadeo, debe tratarse de que la imagen y el mensaje correcto del producto, lleguen a la mayor cantidad posible de personas. El objetivo de invertir en publicidad es aumentar el porcentaje de ganancias en el futuro.

En Venezuela la política de precios, constituye la variable menos controlable dentro de la mezcla de mercadeo. La variable precio se escapa, en muchos sectores de la economía venezolana, del ámbito del gerente de mercadeo, a pesar de que se trata de uno de los puntos más estratégicos dentro de la mezcla.

La proliferación de las regulaciones de precio (particularmente en bienes de consumo masivo o popular), que abarca desde su congelación hasta el requerimiento de una autorización previa por parte de los organismos gubernamentales para poder hacer efectivos los aumentos de precio, ha limitado mucho la acción en este campo.

Estas regulaciones no han contribuido a incentivar el establecimiento de competencia de precios. En este caso, el uso de descuentos es muy poco utilizado, no sólo porque los márgenes de ganancia pueden haber disminuido, sino porque algunos tienen el temor de que los organismos reguladores puedan utilizar esto como argumento para no otorgar permisos para aumentos de precio.

Aunque la figura anterior parece dominar el ámbito empresarial venezolano, existen algunos sectores, cuyos precios están sufriendo algún tipo de regulación gubernamental pero para los cuales los márgenes de acción en este sentido son más amplios que para otros, que puedan estar siguiendo alguna política interna para la fijación de sus precios, como es el caso de la producción nacional de arroz.

Los gerentes de mercadeo de muchas empresas no pueden decidir el precio de sus productos, en primer lugar porque la evaluación financiera priva sobre la evaluación de mercadeo, y en segundo lugar porque muchos precios están regulados por el gobierno.

Otro factor tomado en cuenta por las empresas a la hora de planificar es la distribución de sus productos, por ello muchas de éstas asumen el compromiso que requiere dicha actividad, dada la desconfianza que les genera el incumplimiento de los tiempos pautados por los intermediarios, situación de suma importancia para las empresas arroceras ya que si el producto no se encuentra disponible en el anaquel el consumidor tenderá a sustituirlo rápidamente por otro similar.

Hasta el momento, la información presentada nos ha proporcionado un panorama completo de la situación que las empresas arroceras enfrentan en la comercialización de su producto al estar inmersas dentro de un escenario económico recesivo como el contemplado anteriormente.

Partiendo de los datos a los cuales nos hemos referido y a objeto de nuestra investigación, determinamos un conjunto de parámetros que permitan establecer la efectividad de una estrategia de mercadeo para un producto determinado, desde el punto de vista de los resultados obtenidos por las diferentes empresas:

- **Ventaja competitiva:** cuando una empresa combina su capacidad distintiva con las oportunidades que ha descubierto en el mercado para el desarrollo de su producto. Es el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores.

- **Nivel de Calidad:** cantidad de características generales que posee un producto, las cuales le permiten que se desempeñe como se espera para satisfacer las necesidades del cliente. Por lo general los consumidores juzgan la calidad mediante comparaciones entre productos.

- **Canales de Distribución:** conjunto de actividades que dirigen el flujo de productos a disposición del cliente en el momento, lugar y cantidades apropiadas, lo cual dependerá de la cobertura y profundidad que posea la empresa.

- **Penetración de mercado:** es una estrategia para incrementar las ventas en mercados actuales con productos actuales, basándose en la **fijación de precios de penetración** que consiste en la reducción de precios diseñada para penetrar el mercado y por tanto producir con rapidez un mayor volumen de ventas unitarias; también se recurre a la **expansión en la fuerza de distribución** aumentando el alcance y la cobertura; así como a la **motivación** de los eslabones que conforman la cadena de distribución.

- **Participación de mercado:** ventas de una empresa en relación con las ventas totales de la industria, expresadas como un decimal o un porcentaje.

- **Posicionamiento de productos:** es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos de un producto en relación con los de marcas competitivas. Son las decisiones y actividades que se dirigen hacia el hecho de tratar de crear y

mantener en la mente de los clientes un determinado concepto de producto de la empresa.

- **Lealtad de marca:** se traduce en la preferencia por parte del consumidor de determinadas marcas de productos que lo llevan a tener un alto nivel de fidelidad hacia los mismos, logrando cierto grado de estabilidad en la participación de mercado de la empresa.

Dichos parámetros serán tomados en cuenta a la hora de realizar el análisis de las empresas involucradas en la investigación, con el propósito de establecer el nivel que alcanzan cada una de ellas y que determinan la efectividad de las estrategias, para de esta forma identificar las coincidencias y divergencias que puedan presentarse y ser utilizadas para elaborar conclusiones que reflejen las tendencias actuales del mercadeo del arroz en Venezuela.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

I. - TIPO DE INVESTIGACIÓN

Sampieri, Collado, Lucio (1998), señalan que los estudios correlacionales tienen como propósito medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables, dentro de un contexto en particular.

En nuestro estudio se identifican claramente dos variables que interactuan y se modifican mutuamente, las cuales están constituidas por las estrategias efectivas de mercadeo (independiente), y el nivel de efectividad esperado (dependiente). A través del estudio correlacional determinaremos los efectos que puede causar la variación de cada una de ellas, lo cual nos permitirá establecer cuál es el grado y tipo de relación existente entre ambos conceptos.

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras que estén relacionadas (Sampieri, Collado, Lucio, 1998). Es decir, identificaremos cuáles han sido las estrategias adoptadas por las empresas dedicadas a la producción y comercialización del arroz, partiendo de la información de la situación económica del país obtenida a través del comportamiento de los parámetros e indicadores económicos, para así poder determinar el grado de influencia que tienen los mismos.

2- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La intención de nuestra investigación es observar un fenómeno tal y como se presenta en su ambiente natural, para después analizarlo sin manipular deliberadamente ninguna variable, es por ello que el diseño implementado es de tipo no experimental. En función del número de ocasiones en las que se recolectaron los

datos, el diseño no experimental es de tipo transversal, ya que la obtención de los mismos se efectuó de una sola vez, en un momento único y en su ambiente natural, además de ser correlacional ya que relaciona las variables determinadas en un tiempo dado.

El caso de estudio que nos compete se caracteriza por tener una dinámica independiente sobre la cual no tenemos influencia, ya que la situación económica y política del país (variables relacionadas al estudio), se desarrolla constantemente debido a su naturaleza de fenómeno macro.

Por su parte las empresas elaboran sus actividades estratégicas de mercadeo (variable independiente) en función de las relaciones internas y de los objetivos planteados que tienen por finalidad alcanzar cuantiosos beneficios, cubriendo de esta manera las expectativas relacionadas con la efectividad esperada de dichas estrategias (variable dependiente).

3- OBJETIVOS

3.1- Objetivo General

- Identificar y analizar los elementos presentes en estrategias de mercadeo efectivas que han sido aplicadas a productos alimenticios (caso: arroz), durante épocas de recesión económica.

3.2- Objetivos Específicos

- Identificar y analizar el lobby económico existente en materia de controles y regulaciones de precio en el sector arrocero.

- Identificar la trayectoria y evolución del arroz dentro del mercado venezolano.

- Definir el comportamiento del consumidor con respecto al arroz como producto alimenticio que forma parte de su dieta diaria.

- Señalar los cambios de comportamiento que ha experimentado el consumidor como consecuencia de los ajustes económicos que afectan el valor de los diferentes productos.

- Determinar las tendencias de marketing con relación a planes de contingencia para hacer frente a épocas de crisis económicas.

- Identificar y establecer parámetros que determinan que una estrategia de mercadeo resulte exitosa.

4- HIPÓTESIS

La hipótesis de investigación planteada trata de proporcionar una explicación tentativa acerca de la posible relación existente entre las variables contempladas en nuestro estudio, la cual se identifica de la siguiente manera:

En épocas de recesión económica, caracterizadas por altos niveles de inflación, tienden a utilizarse estrategias de mercadeo que resultan efectivas para las empresas que las aplican. Estas estrategias son consideradas exitosas, ya que a pesar de la crisis económica han logrado posicionar la marca de su producto de consumo masivo, permitiéndoles obtener los diversos beneficios planteados en los objetivos de la empresa.

5- VARIABLES

Las variables de nuestro estudio se definieron en sus dos dimensiones, conceptual y operacional, con la finalidad de establecer con claridad los parámetros que las conforman y de esta manera medir las variaciones de los valores adquiridos en los diferentes grupos estudiados.

5.1-Variable Independiente

- Estrategias de Mercadeo.

Definición conceptual: planificación para seleccionar y analizar un mercado objetivo con la finalidad de crear y mantener una mezcla de marketing acorde con las expectativas y necesidades del target.

Definición operacional:

* Organización, distribución y jerarquía que poseen los elementos que integran la mezcla de marketing de la empresa.

* Consideraciones de la empresa para la selección del mercado objetivo.

* Evaluación de la situación interna de la empresa.

* Comportamiento del consumidor hacia el producto (arroz) manifestado por su conducta de compra.

5.2- Variable Dependiente

- Nivel de efectividad esperado.

Definición conceptual: Grado de realización de los objetivos previstos posterior a la aplicación de una estrategia de mercadeo determinada.

Definición operacional: Estará representada por la presencia de los siguientes parámetros,

* Ventajas competitivas
* Nivel de calidad
* Canales de distribución
* Penetración del mercado a nivel de:
  - precios
  - distribución
  - motivación de la fuerza de venta
* Participación de mercado
* Posicionamiento del producto.
* Lealtad de marca

6- UNIVERSO

Entendiéndose por universo "el conjunto de elementos que pueden suministrar información útil para el logro de los objetivos de una determinada investigación" (Sampieri, Collado, 1998), el universo seleccionado para este estudio está conformado por los consumidores de arroz que habitan en el área metropolitana, pertenecientes a las clases socioeconómicas B, C y D, así como las empresas arroceras que se desarrollan en el país.

7- MUESTRA

Para representar a las empresas venezolanas, se ha seleccionado por conveniencia una muestra de expertos, utilizando un criterio de escogencia orientado

hacia la elección de aquellas personas que puedan suministrarnos la información más veraz y calificada. Esta muestra está formada por tres compañías arroceras que ocupan una posición privilegiada dentro del mercado: POLAR, IANCARINA y CARGILL, de cuyos equipos de marketing, obtuvimos la información en el campo del manejo del arroz dentro del mercado venezolano.

La determinación del tamaño de la muestra de consumidores, se realizó probabilísticamente, a través de la fórmula presentada por el autor Salvador Mercado (1997), en donde se relaciona el tamaño de la muestra, el nivel de respuesta en porcentaje y el margen de error.[26]

Se manejo un nivel de confiabilidad de 95%, por tratarse de una investigación de tipo social, razón por la cual dispondremos de un 95% de seguridad de que nuestros resultados se encuentran dentro de los límites del error establecidos.

Tomando en cuenta la proporción de consumidores de arroz, se estableció como referencia un 75%, restando un 25%, representado por aquellas personas que no son consumidores asiduos de tal producto, garantizando de esta forma un margen de error mínimo. Al trasladar los datos a la tabla, la muestra resulta ser de 288 personas, cifra que decidimos aproximar a 300 para evitar el problema de la posible "no respuesta".

Para precisar el error utilizamos la fórmula: $N = \frac{3.84\ p\ q}{E^2}$ (Mercado, S. 1997)

Donde N = número de casos necesarios en la muestra (288)

p = frecuencia con que ocurre el fenómeno (75%)

[26] Ver anexo

q = 1-p (25%)

E = máximo error permisible en puntos de porcentaje (?)

De manera que al despejar y sustituir los valores correspondientes, obtenemos que el valor exacto del error es de 5%

8- MECANISMOS DE MUESTREO

Posteriormente se realizó una estratificación de la muestra en racimos, y se ubicaron zonas del área metropolitana en donde se encontraran los perfiles de consumidores que representaran las características correspondientes a las diferentes clases sociales que queremos estudiar pertenecientes al universo total.

De esta forma la encuesta fue suministrada a 300 consumidores pertenecientes a las clases sociales B, C y D, en la entrada de supermercados y durante una semana en las zonas seleccionadas (Cumbres de Curumo, Macaracuay, El Marqués, La Urbina, Catia y Petare). Esto con la finalidad de obtener información relacionada con las tendencias y hábitos de compra, así como lo que percibe el consumidor de los productos que estamos analizando.

Es importante aclarar que esta encuesta se utilizó con fines de respaldar la investigación, ya que no es el punto central del estudio realizar un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor, sin embargo como ellos constituyen un eje en función del cual se elaboran las diferentes estrategias de marketing, es pertinente conocer información actualizada del movimiento del mercado y del consumidor.

9- INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN UTILIZADOS.

A las empresas seleccionadas se les aplicó una entrevista de investigación de tipo estructurada, en la cual se utilizó un esquema fijo de preguntas relacionadas con el tema para las diferentes compañías estudiadas, con la finalidad de realizar una comparación entre ellas de forma más sencilla y clara.

La entrevista se estructuró según las diferentes áreas de interés que contempla la elaboración de una estrategia de mercadeo, cada área contiene a su vez un grupo de preguntas relacionadas al tema, con la finalidad de obtener respuestas completas que proporcionen información exhaustiva. Si bien la entrevista resultó ser un poco más larga de lo acostumbrado, se logró aplicarla en cada empresa sin presentarse ningún tipo de inconveniente.

Para los consumidores se aplicó una encuesta de actitud[27], a través de la cual se conoció su opinión acerca de diversos aspectos relacionados con el producto y su desempeño. Las interrogantes que la conforman son de investigación, para indagar en el ámbito de conducta del consumidor; y además se incluyeron algunas preguntas demográficas, colocadas al final de la encuesta con la finalidad de corroborar las tendencias existentes con respecto al nivel de los consumidores que adquieren el arroz premium.

La encuesta está conformada por 19 preguntas que buscan obtener información acerca de hábitos de compra (lugar, frecuencia y variaciones de la compra), hábitos de consumo (frecuencia de consumo), preferencia de marca, y expectativas con respecto al producto. La pregunta 8 contempla una serie de

[27] Ver anexo

respuestas con respecto a los hábitos de compra del consumidor, las cuales remiten a otra interrogante directamente relacionada con la respuesta seleccionada por el encuestado; por tanto existen preguntas en donde la muestra será filtrada ya que se corresponde con el número de personas que han contestado a favor de una alternativa determinada.

Además, al final de la encuesta, se recurrió al uso del método del Escalamiento tipo Likert (Sampieri, Collado, Lucio, 1998), el cual consiste en la formulación de un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos, es decir, se requiere que el sujeto exprese su opinión eligiendo uno de los cinco puntos de la escala a los cuales se les asigna un valor numérico, de esta manera se corroboran las respuestas de las preguntas formuladas anteriormente y se comprueba si existen contradicciones.

10- VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Para determinar el nivel de confiabilidad de las encuestas que se suministraron a los consumidores, se empleó la medida de estabilidad mediante tres aplicaciones del mismo instrumento a un grupo piloto de diez personas, con un intervalo de 15 días, esto con la finalidad de comprobar que la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones fuese altamente positiva, es decir, que exista consistencia en las respuestas obtenidas.

Con fines de comprobar la validez de contenido del instrumento empleado, se recurrió a elaborar una exhaustiva lista de ítems que agrupaba toda la gama de alternativas factibles del universo en cuestión. Esto nos permitió evaluar en qué medida cada ítem funcionaba para lo que se quería medir, comprobándolo por medio

de las respuestas que se obtuvieron a lo largo de las diversas alternativas contempladas, y la posterior evaluación de la concordancia entre las mismas.

Los resultados de estas pruebas de validación arrojaron que en general los encuestados comprendían las preguntas que se les formulaban sin ningún tipo de dificultad, sin embargo, se realizaron cambios de redacción para lograr un mejor entendimiento, además de incluir una serie de preguntas adicionales para obtener una información más completa.

Para las entrevistas se recurrió a la validación por medio de la opinión del Prof. Pedro Navarro y la Lic. Tiziana Polesel, expertos en el área de mercadeo, con la finalidad de constatar que las preguntas estuviesen dirigidas correctamente, con el uso de un lenguaje claro y que buscaran obtener la información necesaria.

Posterior a esta validación se realizó una reducción del número de preguntas para tratar de hacerla más viable y cómoda para los entrevistados, que disponen de un tiempo limitado para este tipo de actividades, además se realizó una reestructuración en la ubicación de las preguntas tratando de colocarlas según su concordancia y siguiendo una secuencia lógica.

11- LIMITACIONES

Inicialmente el estudio contempló el análisis de una muestra conformada por cuatro empresas dedicadas a la producción arrocera, sin embargo, posterior a la aplicación de la entrevista en la empresa Monaca, se determinó que a pesar de que ocupa la cuarta posición del mercado, su situación actual no corresponde con los parámetros establecidos para nuestra investigación.

Esta decisión se debe a que la empresa durante el período de estudio (1997-1998), no manejaba objetivos publicitarios ni estrategias de marketing que dieran respaldo a nuestro trabajo, por lo cual no puede considerarse como una empresa que aplica estrategias exitosas de mercadeo.

Dicha situación es producto del proceso de venta de la empresa lo cual generó una paralización de sus actividades e inversiones, por no disponer de recursos ni una política determinada para su funcionamiento.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1- ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores de arroz se vaciaron y tabularon utilizando el programa de tabulación SURVITAB, software de procesamiento de datos de origen americano diseñado por la Universidad de Andrómeda en Virginia.

Dicho programa permite crear el formulario a través del ingreso de variables que deben ser definidas en función del número de preguntas y de las opciones posibles de respuestas. Este programa ofrece la ventaja de que una vez ingresados los datos, verifica la cantidad de respuestas obtenidas para comprobar si coinciden con la cantidad de personas que conforman la muestra.

Es así como se procede a definir los cruces de las variables que se desean involucrar; en nuestro caso las seleccionadas fueron edad y zona de la encuesta, parámetros en función de los cuales fueron organizados los resultados obtenidos.

A continuación se presentan las respectivas conclusiones a las cuales se llegaron en la revisión de cada una de las tablas de resultados, las cuales representan las tendencias de los consumidores con respecto a los planteamientos que se les presentaron por medio de la encuesta.

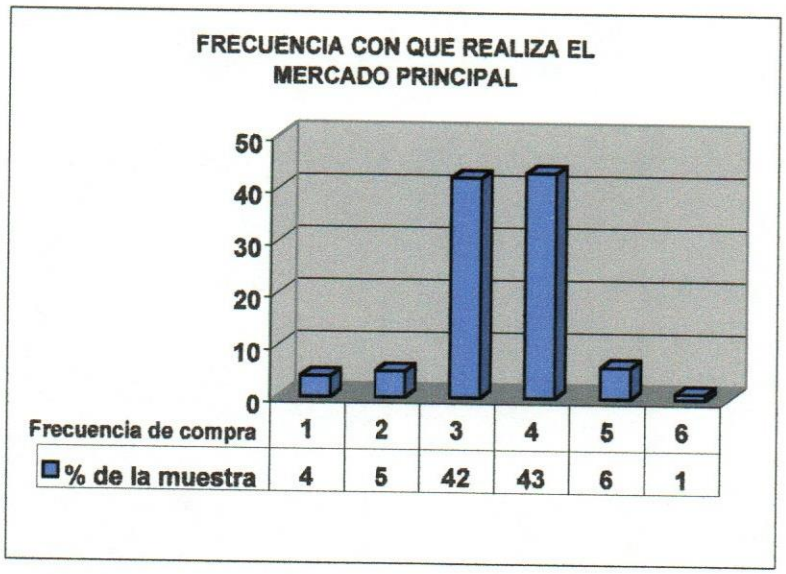
Los gráficos que se presentarán son aquellos que se consideran relevantes para visualizar claramente las tendencias arrojadas por los resultados. Algunas de las preguntas incluidas en la encuesta no se tomaron en cuenta para el análisis, debido a que las mismas se utilizaron como mecanismos para socializar con el consumidor y ubicarlo dentro del contexto.

Por esta razón el orden en el que se expone el análisis de las respuestas obtenidas, no coincide con la secuencia de las preguntas de las encuestas efectuadas, ya que fueron reorganizadas para relacionar los resultados entre ellas.

Resultados pregunta Nº 1:

"Por lo general con qué frecuencia acostumbra a realizar el mercado"

1- Diariamente
2- Cada dos o tres días
3- Semanalmente
4- Quincenalmente
5- Mensualmente
6- Ocasionalmente



Existe un porcentaje proporcional entre las personas que realizan su mercado semanalmente (42%) y quincenalmente (43%), de lo cual se puede inferir que la tendencia es efectuar la compra en el momento en que se percibe la remuneración, lo cual se evidencia como un patrón del comportamiento del consumidor puesto que el porcentaje de compras diarias o mensuales no es significativo.

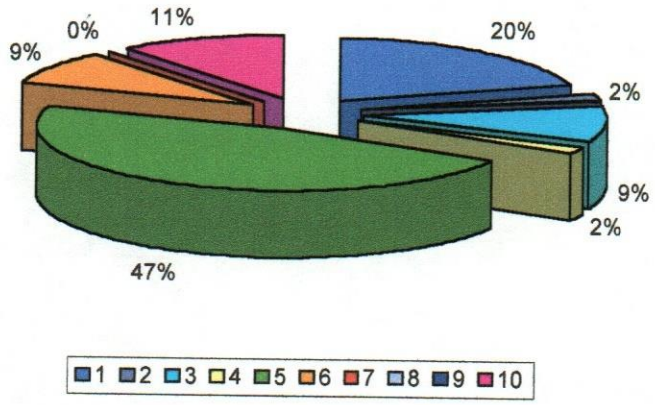
Resultados pregunta Nº 2:

" Dígame cuál o cuáles marcas de arroz conoce o ha oído hablar"

(primera, segunda y otras menciones)

1- Mary	5- Primor	9- Masia
2- Mi Mesa	6- Santa Ana Parboiled	10- Otras
3- Santa Ana	7- Gran Señora	
4- Mónica	8- Corina	

POSICIONAMIENTO

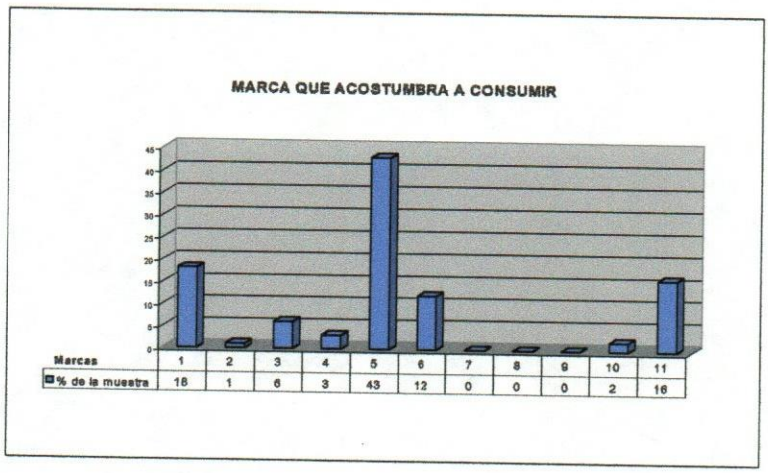


Se evidencia un alto nivel de posicionamiento de la marca Primor, la cual posee un 47% de recall, más de la mitad de lo que tiene Mary con un 20% de recall en el consumidor, por su parte Santa Ana aparece con un 9%, índice que en comparación con las anteriores marcas mantiene un nivel bajo de recordación. Esta tendencia se observa en los tres sectores sociales que analizamos con altos porcentajes de incidencia en el reconocimiento de la marca Primor.

Resultados pregunta Nº 3:

" Dígame cuál es la marca de arroz que acostumbra a consumir con mayor frecuencia "

1- Mary
2- Mi Mesa
3- Santa Ana
4- Mónica
5- Primor
6- Santa Ana Parboiled
7- Gran Señora
8- Corina
9- Masia
10- Cualquiera
11- Otras



Con respecto a la marca que los consumidores acostumbran a usar con mayor frecuencia se observa que Primor mantiene el primer lugar de preferencia con un 43%, el cual tiene alta incidencia en los diferentes sectores estudiados; esto corrobora el posicionamiento y actitud que refleja el consumidor hacia esta marca. Por su parte Mary mantiene el segundo lugar 18% con un alto índice de preferencia y consumo en Catia 32%. En el caso de Santa Ana se observa que el mayor índice de consumo se encuentra en el arroz tipo Parboiled 12%, a diferencia del Clásico que tiene la mitad de lo que representa el anterior.

Resultados pregunta N° 4:

"Con qué frecuencia consumen arroz en su hogar"

1- Varias veces al día

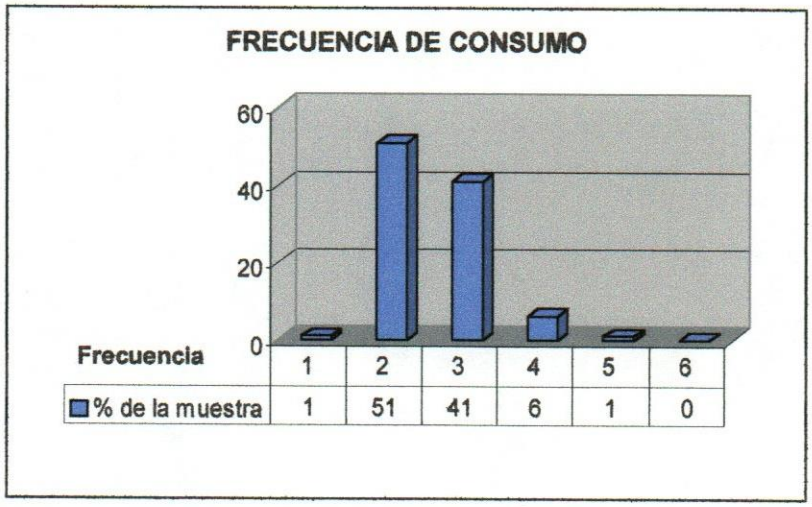
2- Diariamente

3- Cada dos o tres días

4- Semanalmente

5- Ocasionalmente

6- Otra



La mayor frecuencia de consumo es la realizada diariamente, la cual representa un 51% de la población encuestada, por otra parte un 41% lo consume cada dos o tres días, lo que refleja que nuestra población tiene un alto índice de consumo de este producto genérico, el cual es considerado como componente básico de la dieta diaria del venezolano. Existe una tendencia de mayor consumo por parte de la clase media B seguida del consumo representado por la clase baja C y D, a diferencia de la alta B+, en la que se observa que hay una variación en el estilo y la preparación de sus comidas.

Resultados pregunta Nº 5:

"Cada cuánto tiempo compra Ud. arroz en su casa"

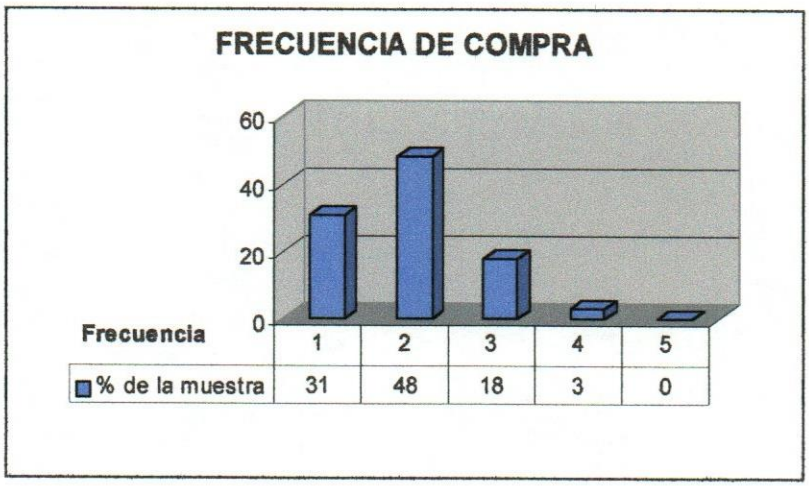
1- Semanalmente

2- Quincenalmente

3- Mensualmente

4- Cada dos meses

5- Otra

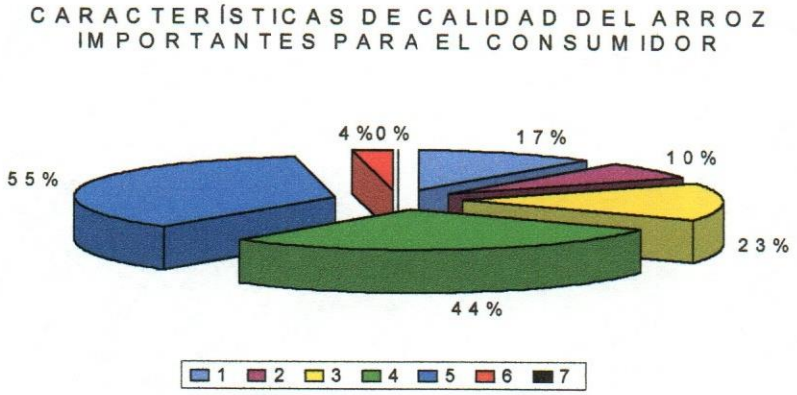


Con respecto al patrón de compra de arroz encontramos que un 48% de la muestra de estudio lleva el producto quincenalmente, y un 31% lo hace semanalmente, lo cual se corresponde con el patrón de compra del mercado principal, sin embargo, existe un 18% que la realiza mensualmente debido a que lo adquiere en sacos que contienen 12 paquetes, permitiendo su almacenamiento sin correr riesgos de que el producto perezca antes de consumirlo.

Resultados pregunta N° 6:

" Al momento de comprar arroz, cuáles de estas características de calidad son las más importantes para Ud."

1- Nutrientes
2- Sabor
3- Blancura
4- Soltura
5- Porcentaje de granos partidos
6- Todas
7- Ninguna

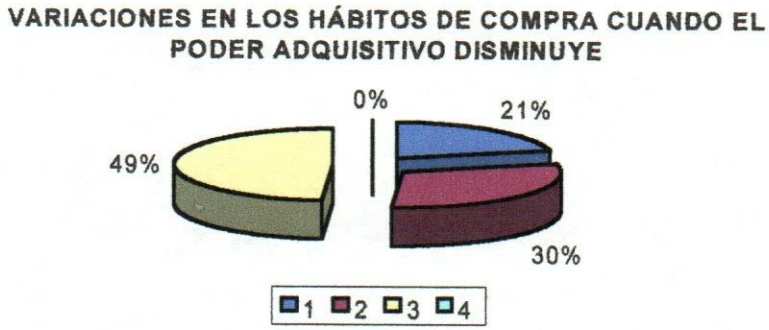


La característica a la que los consumidores le dan más importancia es al porcentaje de granos partidos 55%, esto indiferentemente de la clase social a la cual pertenezcan. De la característica anterior se deriva la soltura de los granos posterior a la cocción, la cual representa el segundo parámetro de calidad para los consumidores con un 44% de preferencia. A la blancura del arroz le conceden un 23% de importancia, a diferencia de otras características como nutrientes y sabor a las cuales otorgan poca relevancia, hecho que se comprueba en los porcentajes obtenidos 17% y 10% respectivamente, ya que se consideran como atributos propios del producto que son indiferentes a las marcas que lo representan.

Resultados pregunta Nº 7:

" Qué tipo de variaciones realiza usted en sus hábitos de compra cuando su poder adquisitivo disminuye"

1- Sustituye Productos
2- Elimina productos
3- Realiza la compra acostumbrada
4- Ninguna de éstas

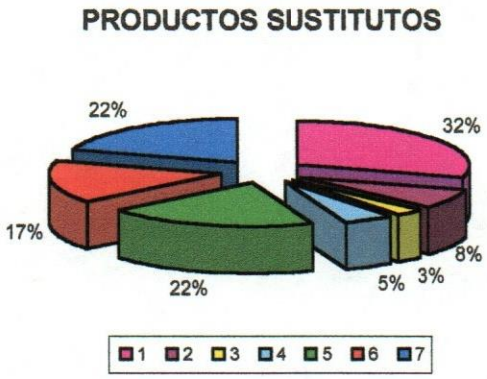


En relación a las variaciones que los consumidores efectúan en sus hábitos de compra cuando disminuye su poder adquisitivo, se encuentra que un 49% realiza la compra acostumbrada en menor cantidad de productos de la misma especie, un 30% elimina productos y un 21% aplica la sustitución. Existe una tendencia a la eliminación de productos accesorios en cada una de las clases en diferentes magnitudes según su estrato económico. La sustitución es aplicada en mayor medida en las clases medias quienes antes de recurrir a la eliminación recurren a otras alternativas de compra (ofertas en productos similares).

Resultados pregunta Nº 8:

" Si el precio del arroz se incrementa por cuál producto lo sustituye Ud."

1- Verduras
2- Otros granos
3- Casabe
4- Harinas
5- Papas
6- Pasta
7- Arroz en menor cantidad

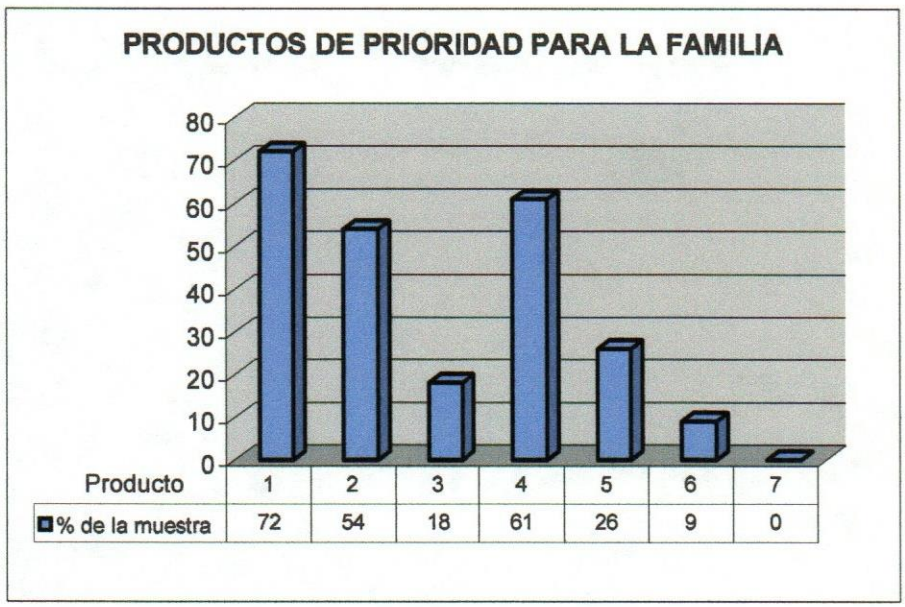


Dentro de los consumidores que aplican la sustitución se observa que los principales productos por los cuales se sustituye el arroz son las verduras con un 32%, seguido de las papas con un 22% y con un índice muy cercano las pastas que tienen un 17%. Un porcentaje significativo del 22%, no lo cambiaría por otro producto sino que realiza su compra pero reduce la cantidad de paquetes. Un índice poco relevante lo ocupa el casabe, otros granos y las harinas que en conjunto suman 16%.

Resultados pregunta Nº 9:

" Cuando su capacidad de compra disminuye por la inflación, cuáles son los productos a los cuales Ud. da mayor prioridad para su familia"

1- Verduras
2- Granos
3- Pasta
4- Carnes
5- Frutas
6- Otros
7- Ninguno



En épocas de alta inflación, la familia venezolana al eliminar productos concede la prioridad de forma jerarquizada a las verduras 72%, carnes 61% y granos 54%, comportamiento que se observa en todas las clases sociales distribuidas en proporciones diferentes según su capacidad de compra.

Resultado pregunta Nº 10.

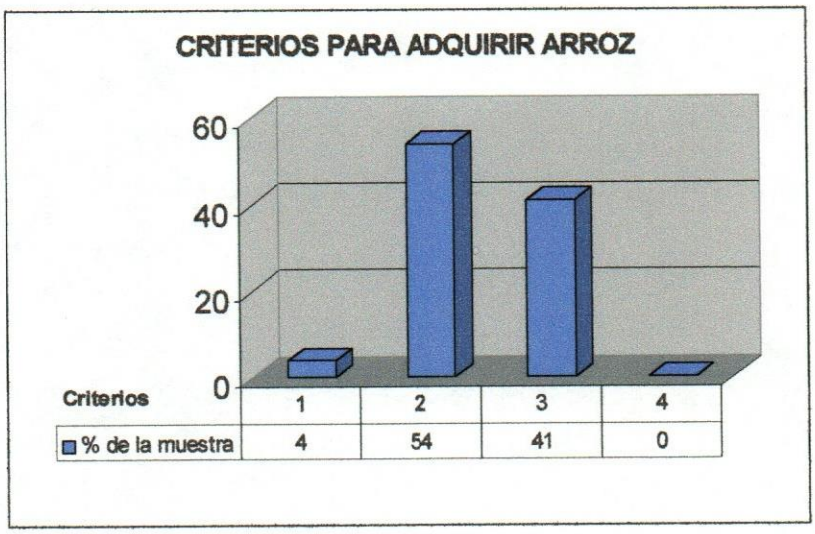
"Cuál es el criterio que usted utiliza para adquirir un arroz"

1- Precio

2- Calidad

3- Relación calidad-precio

4- Otro



Para adquirir el arroz el criterio de escogencia con mayor porcentaje lo representa la calidad con un 54%, el cual tiene incidencia en las diferentes clases sociales, sin embargo, no existe una diferencia tan marcada entre los que prefieren la relación calidad-precio 41%, aparentemente el precio no es un factor que determine la compra del arroz 4%. Se observa una preferencia más acentuada hacia la calidad en las clases C, D, en comparación con los estratos medios que tienden a conceder más relevancia a la relación calidad-precio.

Resultado pregunta N 11:

Cuán de acuerdo está Ud. con las siguientes frases:

" Prefiero llevar el arroz más barato aunque no quede tan suelto"

" Trato de escoger entre los arroces de mayor calidad, el más económico"

" Para mí es esencial que el arroz quede suelto"

" Siempre compro el arroz que está en oferta o promoción sin importar de que marca sea"

" Si no consigo la marca de arroz que uso busco en otros negocios hasta encontrarla"

" Yo sólo compro arroces que tengan bajo porcentaje de granos partidos"

1- Totalmente de acuerdo
2- De acuerdo
3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4- En desacuerdo
5- Totalmente en desacuerdo

Existe una tendencia en los consumidores representada por un 94% a no comprar arroces económicos porque no quedan sueltos, esto se corrobora con el hecho de que un 98% de la población encuestada le da gran importancia a la soltura final del arroz, por su parte cuando se trata de arroces de calidad un 61% tiende a llevar el más económico entre los que ocupan la categoría premium, mientras que un 35% mantiene una fidelidad total hacia la marca que siempre adquiere, lo cual se evidencia con un 88% que no compra arroz que esté en oferta sin importar su marca ya que el consumidor posee ciertos parámetros de calidad tales como el porcentaje de granos partidos, característica en función de la cual un 92% de la población estudiada

compra el arroz. Con respecto a la fidelidad del consumidor relacionada con la disponibilidad de la marca en los anaqueles, un 59% busca la marca de su preferencia en otros negocios hasta encontrarla, mientras que un 37% no lo hace ya que prefiere llevar otra marca que se encuentre entre los rangos de calidad de la que siempre adquiere.

2- ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para realizar el análisis de la información obtenida de las empresas, los datos se vaciaron en una matriz de información o sábana comparativa; la cual nos permitió organizarlos de una forma didáctica y de fácil manipulación, permitiéndonos agilizar el proceso de comparación de cada uno de los ítems de la entrevista por empresa, con la finalidad de identificar claramente aquellos aspectos que coincidían o diferían entre cada una de ellas, a través del análisis de contenido.

El análisis de contenido según Klaus Krippendorf (1990), tiene una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva. En nuestro estudio dicha técnica se aplicó para poner a prueba la hipótesis enunciada con la finalidad de comparar los resultados derivados de éste método con los datos obtenidos de manera independiente y con aquellos fenómenos no inferidos mediante la técnica.

De esta forma el diseño de nuestro análisis de contenido estará centrado en la información producto de la aplicación de dicho método a los datos suministrados por las empresas en relación con sus estrategias de mercadeo, la información obtenida de manera independiente por medio de la aplicación de las encuestas para conocer el comportamiento del consumidor, y por último la información de la situación económica que constituye el fenómeno no inferido por la técnica.

Este proyecto de investigación permite comprender las relaciones que pueden existir entre los fenómenos de los que se ocupa un análisis de contenido y sus condiciones circundantes; es decir, para nuestro caso de estudio ésta técnica nos permitirá conocer las tendencias en las prácticas de mercadeo aplicadas por tres empresas diferentes, a las cuales les rodea un entorno político, social y económico

común, que ejerce influencias en la determinación y orientación de las prácticas que siguen, tomando siempre en cuenta a ese consumidor cambiante, que también se encuentra inmerso dentro de un entorno que incide en su comportamiento y hábitos de compra.

Entorno Económico

En materia económica, Venezuela cerró el año 1997 con un panorama favorable debido al proceso de reactivación, basado en la recuperación de las actividades de consumo así como de inversión, además de un descenso experimentado en la tasa de inflación, la cual alcanzó un 37,6% puntual, en comparación con el año 1996.

Sin embargo para el año 98 la economía venezolana se vio afectada por múltiples factores tanto externos como internos que condicionaron su evolución. Entre ellos se encuentra la violenta caída de los precios del petróleo así como del volumen de producción, que trajo como consecuencia la caída de los ingresos fiscales por la debilitada situación del ingreso petrolero, esto aunado a un entorno internacional caracterizado por la inestabilidad de los mercados mundiales, tales como la crisis experimentada en el sudeste Asiático, generó una menor demanda del crudo frente a un exceso de oferta que ya existía en el mercado venezolano.

Por otra parte se produjo la salida de capitales al extranjero ante la incertidumbre económica experimentada debido a los complejos procesos políticos realizados consecutivamente en un corto periodo.

La unión de estos elementos trajo como consecuencia un escenario que apunta a situaciones de recesión generalizada, con algunos pocos sectores experimentando

una moderada expansión, frente a otros que experimentaron una alta caída en sus operaciones normales.

Hubo un descenso significativo en cuanto al uso de créditos como medio impulsor de demanda de bienes y servicios por la elevación de la tasa de interés, además de la recesión evidenciada.

Las altas tasas de interés repercutieron en la economía venezolana imposibilitando que las empresas de alimentos, afectadas por una severa caída de la demanda, mejoraran o ampliaran su capacidad de producción, provocando que los nuevos créditos destinados al sector productivo fuesen excesivamente rígidos, condicionados a rentas improbables de garantizar gerencialmente. Además generaron un fraccionamiento en la estructura productiva, al propiciar tratamientos financieros de excepción para firmas corporativas, mientras que la gran mayoría de las empresas debió someterse a la inflexibilidad crediticia como una forma de combatir la morosidad bancaria. Estas condiciones anteriores restan la posibilidad de alcanzar un mejor estándar de vida que es el objetivo superior de toda economía sana.

Este es el panorama económico al cual tuvieron que hacer frente las empresas productoras de arroz, quienes poseen una visión común del mismo que presenta diversos matices dependiendo de la posición que tiene cada una de ellas dentro del mercado.

Las tres empresas estudiadas coincidieron en que el principal problema en materia económica para el desarrollo de su producto estuvo representado por las altas tasas de interés que se experimentaron durante el periodo 97 - 98. La incidencia

principal es que estas altas tasas dificultan el financiamiento de la cosecha al productor del campo, ante lo cual las empresas arroceras se han visto en la necesidad de financiarlo para contar con la garantía de que tendrán la materia prima con las condiciones y en la cantidad necesaria para mantener sus objetivos de producción.

Por otra parte las características propias que posee el procesamiento del arroz, conllevan a mantenerlo durante un lapso aproximado de 90 días en reposo, lo que representa altos costos de mantenimiento del producto antes de que pueda generar beneficios para la empresa. Además se debe tomar en cuenta que la fórmula para calcular el precio de la materia prima está dolarizada y por lo tanto se convierte en inflacionaria, reflejándose estos elementos en el precio final del producto al consumidor.

De esta forma las empresas se ven afectadas en la implementación y ejecución de proyectos relacionados con el desarrollo de su producto; así se observa que Cargill decidió cerrar una planta motivada por la necesidad de obtener una mayor rentabilidad, de esta forma abandonó el criterio de ventas por volumen, y pasó a adoptar una política en la que se enfocaron los productos hacia los sectores adecuados, con una imagen de calidad para así poder incrementar los precios, ya que por querer abarcar mayores cuotas del mercado la empresa experimentaba pérdidas.

Por su parte Iancarina, decidió aplazar algunos proyectos basados en el mejoramiento tecnológico que implicaban grandes inversiones para la empresa, las cuales consideraron inoportunas asumir debido a la situación económica actual. Mientras que Polar plantea que sus proyectos de cosecha se han mantenido estables, a pesar de la caída de la demanda que se experimentó debido a una leve contracción del consumo (del 8% al 10%). Según la empresa esto se produjo por la ola del alza del dólar, la cual generó un exceso de siembra ya que los productores comenzaron a

cosechar mayores cantidades de arroz, mientras que la tendencia era la de un consumidor no tan ávido del producto debido a su bajo poder adquisitivo.

Situación Interna de la Empresa:

Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas

Para desenvolverse dentro de un marco como el planteado anteriormente cada empresa cuenta con una serie de capacidades y recursos diferentes, que deben ser identificadas para emplearlas en función de los cambios que se produzcan en el sector externo, con la finalidad de sobrellevar las dificultades que puedan presentarse y llegar a convertirlas en potenciales oportunidades de negocio.

En tal sentido Iancarina y Cargill identifican como amenazas la presencia de un mercado competitivo donde existe una gran diversidad de pequeñas marcas que constituyen el 30% del mercado, las cuales incursionan en el mismo en épocas donde hay exceso de cosecha, debido a que la adquieren a un precio inferior al establecido oficialmente por la industria, lo cual favorece a los pequeños productores, ya que pueden ofrecer su producto a precios que se encuentran por debajo de la banda convenida, además de no tener que contemplar los costos fijos que generan las actividades de distribución y mercadeo de una marca.

Otra de las amenazas para estas dos empresas es que el arroz actúa en calidad de un comoditie, es decir, se considera un producto genérico muy difícil de diferenciar y que puede ser sustituido por otro de su misma especie que tenga un menor precio.

Polar considera que la amenaza principal es la situación existente del arroz nacional frente a los importados, el costo de producción a nivel internacional es significativamente más bajo que el producido en Venezuela, lo cual llevaría a la desaparición de la producción nacional de arroz paddy en el caso de que se abriera la libre importación de arroz blanco; uno de los factores que impide la competitividad es que la fórmula para calcular el precio de la materia prima está dolarizada.

En cuanto a oportunidades presentes en el mercado Iancarina destaca las propiedades del arroz a las cuales se puede sacar provecho, tal como la crema de arroz que es un producto derivado del mismo. Esta empresa coincide con Polar en reconocer que existe un nicho de mercado que presenta potenciales oportunidades de negocios, el cual está representado por los arroces que contienen valor agregado, ya que existen beneficios por los cuales el consumidor está dispuesto a pagar aunque la situación de recesión económica general, no sea indicativo para invertir en tecnología y nuevos lanzamientos.

A pesar de que para este tipo de producto la diferenciación puede ser mínima, es indudablemente existente; esta oportunidad depende de la disposición de adquirir tecnología de punta y el criterio de tropicalizar o adaptar los conceptos usados para los arroces importados que ofrecen a sus compradores la facilidad en la preparación, ya que son productos precocidos instantáneos y saborizados. Para Cargill la salida es la exportación, ya que no es provechoso para una empresa comprar cosecha si no existe un mercado dispuesto a adquirir un producto, además de la existencia de arroces importados más económicos que los nacionales.

En función a las debilidades que aquejan a Iancarina y Cargill se encuentra que el mantenimiento de la red de distribución y de las actividades de mercadeo representa costos elevados, los cuales se reflejan en el precio final que se ofrece al

consumidor, por lo que no pueden ser tan competitivos a nivel de precios en el mercado.

Para Cargill el empuje de otros productos al mercado que puedan competir con el arroz, es una debilidad, tal es el caso de la pasta que es un producto fácil de preparar y puede consumirse como plato único sin necesidad de acompañante; se depende de materia prima estrictamente nacional que se obliga a comprar durante la cosecha y a ser almacenada por tres o cuatro meses, lo cual representa una debilidad financiera.

Por otra parte se encuentra la imposibilidad de comprar materia prima importada a precios competitivos debido a la presencia de la fórmula nacional del precio del arroz paddy, la cual protege a la producción nacional de la entrada de arroces importados; debido a esta característica es imposible exportar marcas ya que Venezuela no puede ser competitiva en el mercado internacional.

Polar considera que su principal debilidad está representada por la falta de desarrollo de productos que contengan ciertos valores agregados en cuanto a empaque, características y diseño, para los cuales han detectado que existen nichos de la población que están dispuestos a pagar por ellos.

Para las tres empresas en cuestión, la calidad es el factor principal de su fortaleza tanto para el procesamiento del producto como en el resultado final, la cual depende directamente de los parámetros establecidos por cada una de ellas; en el caso de Cargill consideran esencial el aspecto visual del paquete así como la calidad del grano posterior a la cocción que unida a la trayectoria de la marca constituyen sus fortalezas.

La fuerza de Iancarina se concentra en la tecnología de punta que emplean actualmente, la cual está constituida por nuevos equipos, máquinas y clasificadoras que califican a la empresa arrocera como la más avanzada tecnológicamente, lo cual garantiza la calidad que se proporciona al consumidor; mientras que Polar se compromete en proporcionar el porcentaje de granos partidos que ofrece así como los aspectos de calidad en la elaboración y frescura del producto, ya que maneja un alto nivel de rotación reflejado en la duración del periodo de vencimiento del producto Primor, el cual es de tres meses a diferencia de la competencia que en su mayoría es de un año, quedando evidenciado el nivel de sus parámetros de calidad.

Polar y Cargill manejan como fortaleza en común la red de distribución que poseen, debido a su amplia cobertura, la primera se destaca ya que posee la ventaja de que los canales pequeños son atendidos directamente, a diferencia de la segunda que depende de canales de mayoristas a los cuales debe ofrecer porcentaje de sus utilidades en márgenes comerciales.

Estrategias de Mercadeo

Contando con estas características, cada empresa desarrolla sus estrategias de mercadeo propias en función de los objetivos que desean alcanzar tomando en cuenta al público consumidor al cual se dirigen y a la competencia que la rodea.

La tendencia general observada en las tres empresas contempladas, es que sus estrategias están orientadas a la diferenciación del producto, que es el mismo para todas y que no manifiesta diferencias apreciables en sus características visuales y gustativas. Sin embargo, cada empresa maneja un criterio diferente a la hora de llevarla a cabo, fue Polar la empresa pionera que desde hace 13 años recurrió a la implementación de esta estrategia, con la intención de consolidar su marca en la

mente del consumidor. Por su parte Iancarina recurre a esta práctica respondiendo a la competencia y a las tendencias del mercado para poder ser competitivo.

Según Cargill la diferenciación constituye la tarea principal del mercadeo, ya que es su función lograr que el consumidor prefiera su marca independientemente de que su producto sea un genérico, ésta característica dificulta la diferenciación, por lo que pretenden explotar la parte emotiva del consumidor buscando despertar sus sentimientos, para lo cual es necesario el conocimiento de las expectativas y percepción con respecto al producto.

Como ya se ha dicho el arroz posee las mismas características independientemente de la empresa que lo produzca, en nuestro caso de estudio, la categoría contemplada es la de los arroces Premium que son aquellos que poseen sólo un 3% de granos partidos, no tienen impurezas y en los que destaca su blancura.

Primor es la marca que la empresa Polar maneja en esta categoría, la cual cuenta con la **ventaja competitiva**[28] del fuerte posicionamiento percibido por todos los consumidores a través de la calidad y el rendimiento garantizados a través del tiempo.

Iancarina produce arroz Mary, cuya principal ventaja competitiva es el manejo familiar de la empresa, en donde la supervisión de cada una de las áreas es específica y productiva. Cargill participa en este rango con Santa Ana Clásico, marca que cuenta con la ventaja de una red de distribución que facilita el acceso y presencia del producto en los mercados más distantes a lo largo de todo el país.

---

[28] Parámetro establecido en nuestra investigación para determinar la efectividad de una estrategia de mercadeo

En cuanto al manejo publicitario y promocional se observan diferentes tendencias que se corresponden con los objetivos que tiene cada empresa. En el caso de Polar el objetivo es tratar de mantener el posicionamiento del producto a nivel actual, utilizando una estrategia comunicacional agresiva y con un tono de liderazgo, la cual se desarrolló en televisión y se basó en decirle al consumidor utilizando un corte humorístico, que Primor es un arroz universal que internacionaliza los platos, "ya la paella no se llama como tal sino que se dice Primor a la Valenciana ... y el rissotto ahora se denomina Primor a la Italiana".

El mensaje central es la calidad ante todo, sin olvidar que se debe evolucionar en la forma de llegar al público, sin dejar de tomar en cuenta el ataque de la competencia. La categoría del producto no responde a actividades publicitarias constantes a lo largo del año, existen momentos en los que se recurre a ésta en función de la competencia que existe; en julio, agosto y septiembre no hay cuñas en los medios porque hay poco arroz en el mercado y se vende relativamente sin problemas; en abril y mayo, comienza la competencia fuerte, ya que son los meses de mayor producción.

Con respecto a los comerciales en televisión también Primor marca la pauta, y la competencia reacciona rápidamente y sale al aire, es un proceso más reactivo que proactivo.

La promoción que utiliza Polar es básicamente descuentos y promociones en mercancía que se da al comercio por lo masivo de los productos; la empresa utiliza pocas promociones en precios, es aproximadamente el 0,5% de la venta, ya que prefieren trasladar estas promociones al anaquel.

En el caso de Iancarina sus objetivos publicitarios están dirigidos al desarrollo de imagen y marca, a través de medios publicitarios como televisión por ser un producto de consumo masivo, y el cine para poder llegar al target deseado de los productos premium, los cuales se quieren proyectar hacia las clases A, B, C.

Durante el período en que se realizó el estudio, la empresa mantenía al aire un comercial de televisión, cuyo mensaje central se basaba en reconocer a Mary como la marca experta en materia de arroz, ofreciéndolo como un producto que puede ser consumido por todas las nacionalidades y con el que pueden ser preparados todos los platos típicos de los diferentes países.

No poseen fuerte presencia en promoción de ventas, ya que éstas se dirigen a nivel de precios y contratos promocionales con supermercados por medio de torres de productos[29] y cabeceras de góndolas[30] así como publicaciones de los propios supermercados.

Por su parte Cargill para los años 96-97 recurrió al uso de comerciales en televisión en donde el mensaje central era reforzar la marca de Santa Ana Clásico, desde el año 98 hasta el momento no tienen presencia en televisión debido a que sus objetivos publicitarios son los de mantenimiento de la marca, generar pruebas del producto e incentivar su compra. Para ello han recurrido al uso de promociones dirigidas a consumidores, apoyo en puntos de ventas y material P.O.P., lo cual mantiene el anaquel en condiciones atractivas para llamar la atención del consumidor hacia la compra del producto.

---

[29] Corresponde a la colocación ordenada de los envases del producto, apilados unos sobre otro, simulando una torre, se utiliza para resaltar algún producto que se encuentre en promoción.

[30] Son los extremos de la estantería donde se colocan los productos al alcance de la mano del consumidor. Por su alta capacidad de ventas son consideradas el lugar fundamental de la promoción comercial en el punto de venta.

El mensaje central de estos esfuerzos promocionales es recordar y mantener en el público a Santa Ana como una marca consolidada por su trayectoria a través del uso de sus slogans: "Santa Ana calidad con tradición" y "Santa Ana de toda la vida".

Cargill emplea dos tipos de promociones, las de mercadeo y las que se aplican dentro de la cadena de distribución, estas últimas son descuentos promocionales adicionales al porcentaje fijo que se le asigna a cada canal dependiendo de su alcance, este descuento se aplica en función de la zona y de la época, y se ofrece con la finalidad de ser competitivos en el mercado.

Estas tres empresas coinciden en que para determinar el presupuesto de mercadeo es necesario realizar un estudio de las actividades que se planifican llevar a cabo para lograr los objetivos, así como tomar en cuenta los medios más adecuado para su cumplimiento, basándose en las ventas alcanzadas anualmente y el comportamiento de la competencia.

El punto de partida del presupuesto es la publicidad y las promociones que son las actividades que se realizan en los puntos de venta, en el caso de Polar se incluyen las investigaciones de mercado que son realizadas por la propia empresa, con la finalidad de tener un marco de referencia que apoye las decisiones de inversión; sus presupuestos no son superiores al 1,5% de sus ventas. Mientras que Iancarina ha experimentado un crecimiento en sus inversiones en el área de mercadeo, esto se debe a que los objetivos de la empresa han ido evolucionando, siempre tomando en cuenta el entorno económico y dejando una banda flexible.

Con respecto a la fijación del precio del arroz, las empresas se basan en una fórmula que indica el costo de la materia prima y el pago al productor, el cual es más

o menos estándar para todas, permitiéndoles obtener el precio del arroz de mesa en el mercado.

Las empresas Iancarina y Cargill realizan monitoreos constantes del mercado y de la competencia, en función de estos y de los costos propios toman la decisión del precio. La comparación se realiza entre las compañías que gozan de gran fortaleza y posicionamiento, que poseen infraestructura y apoyo publicitario. Esta práctica le permite a Cargill dar mayor o menor promoción, sin dejar de tomar en cuenta factores como precio sugerido para el comerciante, márgenes fijos y adicionales del comerciante, promociones que varían de un mes a otro dependiendo de la situación del mercado.

En cambio Iancarina establece como objetivo ser competitivos y no desaparecer como marca, tratando de tener un equilibrio con la competencia aunque en determinados momentos venda más bajo del costo para no desaparecer.

Polar es la empresa que marca la pauta en cuanto a la fijación de precio y en función de ella se rigen los demás competidores, ya que por ser Primor la marca que posee el mayor posicionamiento en el público, actúa como líder en el mercado permitiéndole estar por encima de los precios presentes en el mismo, ya que el consumidor está dispuesto a pagar un poco más por un producto de esta calidad.

Desde el punto de vista de la distribución realizada por las empresas, Polar cuenta con aproximadamente 45.000 puntos de venta al mes con distribuidores propios, y cerca de 500 distribuidores independientes con camiones que transportan

única y exclusivamente productos de la empresa, lo que se traduce en un 65% de distribución ponderada[31] y cerca de un 50% en distribución numérica[32].

La distribución en canales pequeños es atendida directamente, lo que representa una fortaleza indudable ya que no dependen de canales de mayoristas que se encarguen de almacenar los productos para abastecer a los canales pequeños.

La estrategia de distribución consiste en ofrecer calidad en el servicio y tratar de que tenga la mayor cobertura y profundidad posible, el sistema de distribución actúa como una sociedad independiente donde la empresa debe velar porque el distribuidor haga su trabajo ofreciendo el producto a cualquier punto de venta, por lo cual recibe un margen comercial.

La compañía cuenta con 8 plantas, 40 depósitos a nivel nacional y mantiene una fuerza de venta que supervisa la presencia del producto en el anaquel así como la mezcla que se necesita; dicha estructura la convierte en la tercera red de distribución del país.

Iancarina cuenta con una red de distribución propia con camiones y personal de ventas que tienen un alcance nacional. Su sede principal está ubicada en Acarigua de donde se distribuye el producto a los centros ubicados en Maracaibo, Barquisimeto, Caracas y Valencia, a través de gandolas que posteriormente lo hacen llegar a sus clientes, para lo cual no poseen intermediarios.

---

[31] En función del peso de la negociación de venta total que tienen dichos negocios.
[32] Negocios en los que tienen presencia con respecto a la totalidad.

La distribución implementada por Cargill cuenta con 11 sucursales de venta, depósitos-gerente, además de una red de distribución de concesionarios para las zonas más rurales representada por los camiones que llevan el producto y realizan la venta, también están las ventas de maletín que son los vendedores que toman los pedidos en los supermercados, además de los mayoristas. Cargill considera que Santa Ana Clásico por ser un producto de consumo masivo debe estar presente a nivel nacional, sin embargo, por ser premium hace énfasis en unos canales de distribución más que en otros.

El criterio de segmentación empleado por Polar no se basa en segmentar consumidores, no establece un perfil del mismo ni de un público meta, ya que los segmentos se definen en función de la calidad de productos que ofrece, por supuesto ésta va de la mano de cierto perfil de consumidor, sin embargo, se ha observado que se da un cruce entre los miembros de las diferentes clases sociales, llama la atención que en un país donde la situación económica tiende a la recesión (80% de pobreza crítica), el arroz más económico solamente constituye el 5% de consumo total en el país.

Para empresas como Iancarina y Cargill la segmentación se basa en las clases sociales, estando destinado el producto premium a los sectores A, B, y C, el cual representa un volumen importante del mercado que tiene un alto potencial de venta. Para esta segmentación se toman en cuenta otros factores como precio, tipo de producto y valor agregado. Cargill por su parte toma en cuenta los estudios psicográficos sobre estilos de vida para conocer las actitudes de preparación del arroz, la forma y la frecuencia de consumo, con la finalidad de determinar segmentaciones más específicas.

Comportamiento del Consumidor

En relación al consumidor, las empresas arroceras se preocupan por conocer los hábitos de compra y de consumo de los diversos prospectos, con la finalidad de dirigir sus diferentes marcas de arroces de la forma más efectiva posible al target adecuado.

El caso que nos compete es el de los arroces Premium con un 97% de granos enteros, que como ya se ha señalado está dirigido a las clases sociales A, B y C, donde se encuentra un tipo de consumidor que busca la calidad, sin embargo, las empresas reconocen que debido a la situación económica actual de recesión se ha producido una disminución de las cantidades de consumo.

Por otra parte se ha detectado que el consumidor hoy día se ha visto obligado a adoptar la práctica de fijarse en la calidad sin olvidar su relación con el precio, por lo cual las empresas alegan que se encuentran en un mercado muy competitivo no sólo por la calidad del producto sino también por el precio que puedan ofrecer.

Esta situación se evidencia en los resultados arrojados por las encuestas formuladas a consumidores, donde el criterio de escogencia con mayor porcentaje lo representó la calidad con un 54%, el cual tiene incidencia en las diferentes clases sociales (B, C, D); sin embargo, no existe una diferencia tan marcada entre aquellos que le conceden prioridad a la relación calidad-precio que obtuvo un 41%; aparentemente el precio no es el factor principal que determina la compra.

La empresa Polar ha observado que el consumidor de Primor le da una indudable importancia a la calidad, lo cual miden a través de estudios continuos en amas de casa e investigaciones de mercado a nivel de consumidor. Iancarina ha

detectado que el consumidor que adquiere arroces premium 97%, no se cambia, ya que lo que está pagando es la calidad del producto. Mientras que Cargill reconoce que el carácter de genérico del producto que maneja dificulta mantener la **lealtad de marca**[33] por parte del consumidor, para lo cual recurren al uso de estrategias de mercadeo que permitan lograr la diferenciación.

Entre los elementos que el consumidor asocia con la calidad del producto, una de las tendencias observadas es que al momento de escoger un arroz, el criterio al que le otorgan más importancia es el porcentaje de granos enteros con un 55% de la muestra estudiada, seguido de la soltura de los granos posterior a la cocción con un 44% de preferencia y por último se encuentra la blancura del arroz a la que le conceden un 23% de importancia.

Como se observa, el **nivel de calidad del producto**[34], es el factor en el cual se sustentan los arroces premium y por tanto los procesos que llevan a la obtención del mismo contemplan un seguimiento continuo de las etapas que forman parte del proceso. Las empresas se rigen por las normas COVENIN[35], las cuales indican los parámetros para cada tipo de arroz. La materia prima es clasificada según sus propiedades y a nivel de producto final la clasificación se hace en función de los granos partidos.

En el caso de Iancarina, realizan investigaciones para determinar el grado de rendimiento de la semilla por hectáreas, enfocando las pautas de calidad en tres

[33] Parámetro establecido en nuestra investigación para determinar la efectividad de una estrategia de mercadeo.
[34] Parámetro establecido en nuestra investigación para determinar la efectividad de una estrategia de mercadeo.

[35] Normas o estándares de calidad venezolanos que responden a parámetros establecidos mundialmente

aspectos claves: la recepción del arroz paddy, el proceso de pulido y la clasificación del arroz. Mientras que Cargill cumple con una serie de normas de control de calidad fijadas a nivel de Cargill Mundial, las cuales deben seguirse en todas las plantas implementadas bajo el concepto de seguridad alimentaria.

Retomando el análisis de las tendencias manifestadas por los consumidores, otra de las prácticas observadas es la sustitución de productos cuando su poder adquisitivo disminuye, en el caso del arroz las tres empresas contempladas coinciden en que el principal producto sustituto es la pasta, para Cargill esta situación se da con mayor énfasis en clases sociales bajas que tienen un alto consumo de carbohidratos, además de considerarse como un plato único de fácil preparación que no necesita de acompañantes.

Iancarina considera que el arroz es un producto que no se sustituye, por el contrario si la pasta está más económica el consumidor puede tender a comprar mayor cantidad de este producto pero sin eliminar la compra del arroz. Al respecto Polar reconoce que en épocas de recesión el consumidor de arroz tiende a sustituir por pasta alimenticia, la cual se ha visto beneficiada en los últimos años por el tipo de cambio anclado que favorece a los productos del trigo.

Según los resultados obtenidos de las encuestas de nuestra investigación un 49% de la muestra realiza la compra acostumbrada en una cantidad menor de productos de la misma especie, un 30% elimina productos y un 21% aplica la sustitución, dentro de este último grupo la tendencia es a la de sustituir por verduras (32%), papas (22%) y pasta (17%), lo cual contrasta con lo manifestado por las empresas con respecto al principal producto sustituto.

Para combatir la tendencia a la sustitución del arroz las empresas coinciden en que la principal herramienta es la diferenciación del producto, ofreciendo altos niveles de calidad a precios competitivos, unido a los esfuerzos por posicionar y mercadear la marca, dentro de los cuales se incluyen desde el uso de publicidad en medios, promociones en puntos de ventas, identificación de anaqueles hasta disposición de los elementos, colores y letras del empaque; factores que en conjunto influyen en la percepción que los consumidores tienen del producto determinando su decisión de compra.

Participación de Mercado y Posicionamiento[36]

Las tres empresas estudiadas son las que poseen las principales posiciones del mercado por lo tanto se mantienen en una lucha constante por ocupar un sitial privilegiado en la mente del consumidor, en tal sentido Polar con su marca Primor considera que su posicionamiento viene dado por la captación de una oportunidad en la diferenciación de un producto genérico que se ha mantenido a través del tiempo, avalado por el criterio de calidad que maneja el producto; lo cual los coloca como los líderes e innovadores en el mercado de arroces, siendo los creadores del género premium.

Iancarina se ha preocupado por manejar la trayectoria de la marca (20 años), la cual surgió como un deseo de darle un nombre al arroz; para concederle fortaleza recurre al uso de la publicidad y al mantenimiento de los estándares de calidad y del servicio que prestan a sus clientes. Cargill al igual que la empresa anterior piensa que la trayectoria de su marca Santa Ana Clásico, ha influenciado en la

[36] Parámetros establecidos en nuestra investigación para determinar la efectividad de una estrategia de mercadeo.

consolidación del producto, el cual ha sido un proceso que se ha desarrollado a lo largo del tiempo combinando actividades promocionales con objetivos comunicacionales determinados.

De acuerdo con las encuestas aplicadas a la muestra de consumidores la marca que obtuvo el mayor porcentaje de recall fue Primor con un 47%, seguida de arroz Mary con el 20%, por su parte Santa Ana ocupa la tercera posición con un 9%, que como puede observarse presenta una distancia considerable con respecto a su competidor inmediato; esta tendencia se observa en los tres sectores sociales estudiados con altos porcentajes de incidencia en el reconocimiento de la marca Primor.

Con respecto a la posición que ocupa cada empresa en el mercado de acuerdo a las ventas alcanzadas, según la Asociación Venezolana de Molinos de Venezuela (ASOVEMA), la participación por compañía para el período 97-98 era liderizada por Polar la cual ocupó el 25%, Iancarina con un 20% y Cargill con el 15%. Con respecto a la participación por marcas dentro del segmento premium y para este mismo periodo, Primor obtuvo un 16,6%, Mary un 11,6% y Santa Ana Clásico un 7,5%.

Es importante señalar que el 70% del mercado lo ocupan las grandes empresas productoras de arroz y un 30% está representado por marcas pequeñas que entran y salen continuamente en función de las oportunidades de cosecha. Es por esto que las empresas arroceras utilizan la **penetración de mercado**[37] como una práctica para aumentar la porción de su participación en el mismo.

---

[37] Parámetro establecido en nuestra investigación para determinar la efectividad de una estrategia de mercadeo.

Con respecto a dicha práctica las empresas manejan diferentes criterios para su implementación, Polar utiliza un criterio basado en el refuerzo de las actividades de distribución que le proporcione mayor presencia al producto dentro del mercado nacional en lugar de recurrir a la disminución de precios, los esfuerzos de Iancarina en este sentido se concentran en la motivación económica de la fuerza de ventas hacia el incremento de sus actividades para obtener márgenes de beneficios superiores a los registrados anteriormente por la empresa. Cargill se basa en la red de distribución que les permite tener una fuerte presencia en todo el país, la penetración se orienta en función de los objetivos de la empresa así como de la actuación de la competencia.

Pronósticos de Ventas

Debido al carácter confidencial que poseen los registros de las ventas manejados por las empresas, en este punto hablaremos siempre de tendencias que explican la dinámica dentro de este ámbito rodeado por un entorno económico de recesión.

Las tres empresas elaboran un pronóstico de venta partiendo de los factores macroeconómicos, de las estimaciones acertadas de la cosecha esperada en el país, así como también tomando en cuenta el comportamiento del mercado y las tendencias propias de cada empresa y de los competidores; a partir de esta información cada una de ellas fija sus objetivos para determinar las áreas en las que desea crecer.

Polar considera que las oportunidades de exportación hacia países como Colombia representan una alternativa en épocas donde se produce exceso de cosecha, ya que permite mantener el nivel de las ventas, sin embargo, actualmente esta posibilidad se encuentra limitada porque la materia prima nacional no es competitiva

frente a un mercado internacional, por lo tanto cuando existe un excedente las ventas de las empresas se ven afectadas.

La empresa destaca la presencia de programas sociales que deben ser tomados en cuenta como el Programa de Alimentos Estratégicos (PROAL), ya que representa el 16% del arroz que se consume en Venezuela y es más barato debido a que cuenta con el subsidio del Estado; si este programa desaparece los consumidores que se benefician del mismo tenderían a la disminución del consumo.

Iancarina establece que para crecer se necesita contar con los recursos y las inversiones en las áreas de producción que permitan lograr el incremento planteado, es por esto que actualmente dicha empresa se encuentra a capacidad full de producción y manifiesta que cada año experimentan un crecimiento en sus ventas, las cuales durante las épocas de crisis se han mantenido en lugar de aumentar. Las inversiones de la empresa se concentran en las áreas de ventas, capacitación de personal, nivel de producción, en la instalación de nuevos equipos y en el área de publicidad para la elaboración de nuevos comerciales de televisión.

Cargill ha experimentado una disminución en sus ventas del 97-98, debido a la política adoptada por la empresa en virtud de la falta de materia prima adecuada para la obtención de un arroz con condiciones óptimas, por lo cual prefieren producir de acuerdo a la capacidad que poseen, la empresa considera que el uso de las actividades publicitarias no repercute inmediatamente en las ventas, ya que el beneficio que se obtiene del fortalecimiento de la marca e imagen del producto, puede observarse a mediano y largo plazo en las ventas.

Comprobación de la Hipótesis

Partiendo de la información manejada anteriormente relacionada con el entorno económico característico de nuestro país durante los últimos dos años, y las prácticas empleadas por las empresas arroceras estudiadas para desarrollar su producto dentro del mismo, es pertinente plantear de nuevo nuestra hipótesis de investigación para comprobar si lo expuesto en ella se corresponde con el fenómeno real que se manifiesta en la práctica.

En épocas de recesión económica, caracterizadas por altos niveles de inflación, tienden a utilizarse estrategias de mercadeo que resultan efectivas para las empresas que las aplican. Estas estrategias son consideradas exitosas, ya que a pesar de la crisis económica han logrado posicionar la marca de su producto de consumo masivo, permitiéndoles obtener los diversos beneficios planteados en los objetivos de la empresa.

En efecto, todo lo contemplado en nuestro análisis evidencia que la situación económica venezolana se caracteriza por la presencia del fenómeno de estanflación, lo cual ha repercutido no sólo en el comportamiento del consumidor sino también en las prácticas empleadas por las empresas, debido a que el primero se ha visto afectado por una disminución de su poder adquisitivo que influye en el segundo, generando un descenso de los beneficios que perciben y que le permiten continuar invirtiendo para evolucionar en su desarrollo.

Tal es el caso de las empresas arroceras analizadas, quienes han empleado estrategias de mercadeo como recurso para lograr los objetivos planteados en el manejo de un producto de difícil diferenciación por su carácter de genérico.

Dichas estrategias han sido exitosas para estas empresas porque las han ubicado en las posiciones privilegiadas dentro del mercado nacional, gracias al posicionamiento, participación y ventas alcanzadas. De esta forma, demuestran que a pesar de desarrollarse dentro de una deprimida situación económica son capaces de crear alternativas innovadoras que se caracterizan por permitirles evolucionar y adaptarse al entorno cambiante dentro del cual se desenvuelven.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La presencia del fenómeno de estanflación dentro de la economía venezolana, es un factor que definitivamente repercute en forma directa sobre la dinámica de las empresas arroceras, ya que las condiciona a realizar prácticas de mercadeo que deben ajustarse a una serie de parámetros económicos, tales como altas tasas de interés y las continuas fluctuaciones en la cotización del dólar. Estos factores limitan a las empresas en el logro de sus objetivos de producción, así como en los costos que deben contemplarse para determinar el precio final del producto que se ofrece al consumidor.

- Es evidente que el sector arrocero se enfrenta a un panorama en donde existen oportunidades latentes para el desarrollo de nuevos negocios, representadas por la posibilidad de exportar arroz de mesa con altos índices de calidad, así como la alternativa de producir arroces que contengan un valor agregado para el consumidor, entre los cuales se encuentran los precocidos, saborizados e instantáneos, entre otros. Sin embargo, éstas se ven limitadas por los factores económicos mencionados anteriormente, ya que la materia prima nacional debido a su elevado costo no es competitiva en un mercado internacional; y por otra parte el desarrollo de estas nuevas categorías implica para las empresas la adquisición de tecnología de punta, la cual representa una inversión cuantiosa que no es conveniente asumir dentro de un ambiente inestable y sobre todo recesivo como el actual.

- Se ha podido constatar que las empresas arroceras actualmente le conceden un carácter esencial a la creación, desarrollo e implementación de estrategias de mercadeo que sean innovadoras y les permitan adaptarse al entorno en el cual se desenvuelven, haciendo posible el mantenimiento de la rentabilidad del sector al cual pertenecen. Tal es el caso de dichas empresas quienes detectaron una oportunidad para sus negocios mediante la elaboración de estrategias, orientadas a la diferenciación de un producto considerado como un genérico. Esta práctica es la

que ha hecho posible que las grandes empresas arroceras sobrevivan a la incursión de pequeñas marcas oportunistas que representan una amenaza constante en la competencia por los niveles de precio ofertados al consumidor.

- Se ha observado que en virtud de la diferenciación del arroz, las empresas han recurrido al empleo de piezas publicitarias y estrategias promocionales caracterizadas por tener mensajes innovadores y agresivos que persiguen darle personalidad o identidad al producto. De esta forma les permite captar a los consumidores que se identifican con los atributos del arroz buscando atacar su emotividad y sensibilidad; lo que responde al hecho de que este genérico es difícil de diferenciar en cuanto a sus características físicas.

- De estas tendencias se puede concluir que Primor gracias a sus esfuerzos por ser pioneros en la diferenciación de su producto considerado genérico, ha logrado consolidarse y mantenerse en el público consumidor como líderes en el mercado arrocero, lo cual se ha convertido en una fortaleza que les ha permitido mantener su posición a pesar de las campañas publicitarias realizadas por las marcas Mary y Santa Ana, en el afán de proyectar su producto con una imagen de tradición y calidad con las que se logre identificar el consumidor.

- La tendencia presente en cuanto al uso de publicidad y promociones, es la de recurrir a la primera, sobre todo en épocas donde existe exceso de cosecha, ya que las empresas se ven obligadas a comercializar el excedente y por tanto aumentar su nivel de ventas, mientras que las promociones son utilizadas con menor énfasis, y en su mayoría no están dirigidas directamente a los consumidores en los puntos de venta, sino que tienden a ser orientadas al ofrecimiento de ventajas para los distribuidores.

- En cuanto a los parámetros que se establecieron en nuestro estudio para identificar las estrategias exitosas de mercadeo, se observó que el uso de ventajas competitivas es la herramienta principal sobre la cual descansan las diferentes estrategias; es esencial destacar que esta ventaja no estará representada por las características propias del producto, ya que como se ha dicho en repetidas oportunidades, los estándares de calidad manejados por las diferentes empresas en la producción de la categoría premium son similares.

- En vista de tal situación las tendencias actuales se centran en buscar ventajas en aspectos relacionados con la calidad de los procesos de producción, eficiencia de los servicios de distribución, despliegues publicitarios y promocionales para la proyección de una imagen que le permita al producto posicionarse en la mente del consumidor, así como la participación de mercado que pueda alcanzar. Es por esto que se observa que cada una de las empresas desarrolla su ventaja competitiva en aquellas áreas del proceso de producción y comercialización del producto final, en las que cuentan con los recursos, tecnología, personal y experiencia necesaria para que el consumidor perciba que determinada marca satisface sus necesidades mejor que la competencia.

- Otro de los parámetros establecidos está representado por la lealtad de marca que el consumidor manifiesta hacia el arroz, se detectó que ésta existe en la medida en que el producto se encuentre presente en el anaquel, ya que en el momento que el mismo no esté disponible, la mayoría de los consumidores tienden a sustituirlo por otras marcas que dentro de la categoría premium manejan los mismos estándares de calidad y concepto. Así mismo, las marcas de arroces de las empresas estudiadas son las que cuentan con los mayores índices de lealtad por su frecuencia de consumo, debido a que son las que definitivamente contemplan dentro de sus estrategias de

mercadeo esfuerzos orientados al uso de medios que les permitan transmitir un mensaje de identificación que sea percibido directamente por su target objetivo.

- La penetración de mercado es una práctica utilizada por las empresas en aquellos casos que desean ocupar una determinada posición de mercado, las estrategias que anteriormente se desarrollaban para ello, tendían a concentrarse en los descuentos sobre el precio final del producto hasta el punto de llegar a venderlo por debajo de su costo; como ya se ha observado, las características presentes en el entorno económico actual no permiten que las empresas recurran a esta práctica porque de esa forma no pueden mantener la rentabilidad de su negocio, por esta razón han orientado sus esfuerzos de penetración en la profundización de sus canales de distribución.

- Es relevante destacar la importancia que para una empresa arrocera tiene la disponibilidad de una red de distribución amplia, efectiva y constante, ya que ésta determina la presencia del producto en el anaquel en el momento y en la cantidad adecuada, lo cual como se ha dicho anteriormente es esencial en el caso del arroz.

- Con respecto a los ingresos que percibe la empresa por medio de sus ventas, es importante señalar, que el uso de estrategias de mercadeo orientadas a la diferenciación mediante el uso de publicidad y promociones, entre otros elementos, genera beneficios que pueden ser percibidos a mediano y largo plazo a través del incremento de las ventas, posicionamiento de la marca y participación de mercado, por lo cual la tendencia observada es contemplar el presupuesto publicitario no como un gasto sino como una inversión que varía dependiendo de los objetivos fijados por la empresa.

- Desde el punto de vista de las prácticas de segmentación se concluye que la tendencia que predomina es la de las empresas que utilizan el criterio de segmentar según las clases sociales, el cual difiere del manejado por la empresa Polar, en donde la calidad constituye el factor empleado para clasificar sus arroces. Consideramos que éste último criterio es el más útil ya que lo observado en las encuestas de consumidores, demuestra que la mayoría de la muestra analizada prefiere la calidad del producto sin concederle tanta importancia al precio, independientemente de la clase social a la cual pertenece.

- En relación al comportamiento de compra manifestado por el consumidor se concluye que el criterio principal para efectuar la escogencia de un determinado tipo de arroz es la calidad del mismo, esto se debe a su naturaleza de consumo masivo que le concede un lugar importante dentro de la dieta diaria del venezolano, y que trae como consecuencia que este producto no sea sustituido totalmente por otro más económico, sino que en su defecto se disminuyan las cantidades de consumo.

- Finalmente concluimos que las prácticas empleadas por las empresas estudiadas en la elaboración de sus estrategias de mercadeo, se basan en alcanzar altos niveles de desempeño en los diferentes parámetros establecidos para determinar la efectividad de las estrategias aplicadas, niveles que han repercutido sustancialmente en el logro de sus objetivos, permitiéndoles alcanzar posiciones privilegiadas del mercado.

2- RECOMENDACIONES

- Desarrollar nuevas vías publicitarias para generar el conocimiento y prueba del producto, estas pueden centrarse en actividades promocionales que permitan al consumidor comprobar directamente su versatilidad de manera que se vea estimulado a realizar la compra. La recompra dependerá de la capacidad y compromiso que tenga la empresa para mantener el nivel de calidad que exige el consumidor.

- Aumentar los esfuerzos promocionales mencionados anteriormente en aquellas épocas donde existe exceso de cosecha, con la finalidad de generar un mayor volumen de compras, por lo que se puede recurrir a la organización de eventos especiales, como es el caso de las ferias en donde se realizan demostraciones a los consumidores de las diversas formas de preparar el producto. Otra actividad recomendada es la distribución de recetarios atractivos y prácticos en su presentación y contenido, con el objetivo de que el consumidor se sienta estimulado a adquirir un producto tan versátil y fácil de preparar como el arroz.

- Realizar estudios de investigación de mercado y de comportamiento del consumidor, que mantengan una consistencia en el tiempo y que además estén dirigidos por las propias empresas, que en definitiva son las que manejan a plenitud la información necesaria para comprender en su totalidad las dinámicas del negocio arrocero, lo cual las capacitará para detectar y desarrollar en el momento más favorable las oportunidades latentes en el mercado.

- Las empresas arroceras deben mantener parámetros de diferenciación y calidad que motiven al consumidor a mantenerse fieles a su producto, con la finalidad de evitar la práctica de sustitución por arroces de la competencia, o por aquellos

productos que puedan considerarse equivalentes, tales como las verduras, las papas y las pastas.

- Partiendo de una información certera obtenida de las investigaciones de mercado, las empresas deben acentuar la diferenciación recurriendo a la creación de productos de valor agregado (instantáneos, saborizados y precocidos), que sí bien estarán dirigidos a ciertos nichos del mercado, son sectores con un gran potencial de compra, identificados por el poder adquisitivo que les permite obtener productos innovadores caracterizados por ofrecer practicidad y comodidad en su preparación, ventajas que se verán reflejadas en el precio final ofrecido al consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Betancourt, N. (1993). Alimentos Campo Verde C.A. Caracas: Ediciones IESA.

- Betancourt, N. (1995). Las prácticas de mercadeo en Venezuela. Caracas: Ediciones IESA.

- Chelminski, V. (1998). Los controles de precio, buenas intenciones y trágicos resultados. Caracas: Editorial Panapo.

- Consuegra, José. (1991). Teoría de la inflación, el interés y los salarios. Madrid: Multiletras Editores.

- Cornwall, J. (1991). Diciotionary of Economics. Londres: Editorial MacMillan.

- Esteves, J. (1996). Diccionario Razonado de Economía. Caracas: Editorial Panapo.

- Francés, A. (1993). Inflación: economía, empresa y sociedad. Caracas: Ediciones IESA.

- Hardy, L. (1991). Estrategias exitosas de mercado. Bogotá: Fondo Editorial Legis.

- Indacochea, A. (1992). Finanzas en inflación. . Caracas: Ediciones IESA.

- Kotler, P.(1997). Dirección de Mercadotecnia. México: Editorial Prentice Hall.

- Krippendorff, K. (1990). Metodología de Análisis de Contenido. Barcelona: Ediciones Paidós.

- Mochón, F. (1993). Economía, Teoría y Política. México: Editorial Mc Graw Hill.

- Pride, W. (1997). Marketing, Conceptos y Estrategias. México: Editorial Mc Graw Hill.

- Sabino, C y Faria, H. (1997). LA INFLACIÓN: Qué es y cómo eliminarla. Caracas: Editorial Panapo.

- Sampieri, R. y Collado, C. (1998). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

- Sierra, R. (1996). Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica. Madrid: Editorial Paraninfo.

- Stanton, W. (1975). Fundamentos de Marketing. México. Editorial Mc Graw Hill.

- Suárez, A. (1992). Diccionario de Economía y Administración. Colombia: Mc Graw Hill.

- Villalba, J. (1997). Menú Estratégico. Caracas: Ediciones IESA.

Otras Fuentes:

Fuentes Hemerográficas:

- Aguilar, A. (1998 mayo 11). El circuito arrocero ahora presenta una alternativa válida al consumidor. El Nacional. p. E8.

- Escalante, L.(1998, marzo 5). En 8,40% caerá este año la siembra de arroz. El Universal. p. Cuerpo 2-24.

- García, Y.(1998 marzo11). Crecen 113% ventas de alimentos Polar. El Universal. p. Cuerpo 2-12.

- López, N.(1998, octubre 29). Arroz Primor aumentó su mercado. El Nacional. p.E8.

- Maracara, L. (1998, julio 5). Polar aporta 4% del PIB no petrolero. El Universal. p. Cuerpo 2-8.

- Nobile, S. (1997). Con el arroz todos ganan. Revista Alimentos Hoy, Año I. Número I, 5-13.

- Pasquale, N. (1997, febrero). El consumidor venezolano del siglo XXI. Demoscopio Venezuela, Edición febrero, 49,50.

- Sigala, E. (1998, diciembre). Balance de la Industria de Alimentos al cierre de 1998. Ponencia presentada en rueda de prensa para la Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos.

- Staff de Economistas de MetroEconómica, (1998). Una visión del comportamiento de la Economía Venezolana durante el 1998 y algunas tendencias para 1999. MetroEconómica Informe, Volumen XVII, Nº 12. 15- 20.

- http:// www. empresas-polar.com.

Fuentes Vivas:

- Chelminski, Vladimir. (Director Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Caracas). (1999, febrero 20). Entrevista. Caracas.

- Gibbs, Thais. (Director Ejecutivo de la Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos). (1998, noviembre 10). Entrevista. Caracas.

- Gijarro, Rocío. (Gerente General del Centro de Divulgación del Conocimiento Económico). (1999, febrero 20). Entrevista. Caracas.

- Giusti, Maritza. (Gerente de Mercadeo de Ianacarina). (1999, mayo 10). Entrevista. Caracas.

- Montbrun, Oswaldo. (Jefe de Categoría. PROMESA C.A. División de Alimentos Polar). (1998, noviembre 7). Entrevista. Caracas.

- Nieves, Milva. (Gerente de Mercadeo, División Arroz de Cargill de Venezuela). (1999, marzo 5). Entrevista. Caracas.

- Salas, María Eugenia. (Vicepresidenta de la Asociación Venezolana de Molineros de Arroz). (1999, abril 12). Entrevista. Caracas.

- Sanabria, Luis. (Jefe de Categoría Arroz de la División de Alimentos Polar). (1999, abril 15). Entrevista. Caracas.

ANEXOS

Tabla 8.1 Determinación del tamaño de la muestra.
(El tamaño preciso de la muestra para garantizar dentro del 95% que los resultados de la encuesta se hallan dentro de un número permisible de puntos de porcentaje, en cualquiera de los sentidos, del valor real .0.)

	Frecuencia del fenómeno medido									
(1) *Porcentaje permisible de error en ambos sentidos*	(2) 5/95%	(3) 10/90%	(4) 15/85%	(5) 20/80%	(6) 25/75%	(7) 30/70%	(8) 35/65%	(9) 40/60%	(10) 45/55%	(11) 50%
0.5%	7296	13824	19584	24576	28800	32256	34944	36864	38016	38400
1.0%	1824	3456	4896	6144	7200	8064	8736	9216	9504	9600
1.5%	812	1536	2176	2732	3200	3584	3883	4096	4224	4266
2.0%	456	864	1224	1536	1800	2016	2184	2304	2376	2400
2.5%	292	552	784	984	1152	1292	1400	1476	1520	1536
3.0%	203	384	544	683	800	896	970	1024	1055	1066
3.5%	149	282	400	501	587	658	713	752	775	783
4.0%	114	216	306	384	450	504	546	576	594	600
4.5%	90	170	242	304	355	398	431	455	469	474
5.0%	73	138	196	246	288	323	350	369	380	384
10.0%	x	x	x	x	x	81	88	92	95	96

• Adaptado del libro de Theodore H. Brow, "The use of statistical techniques in market research" Harvard University Graduate School of Business Administration, Business Research Studies No. 12, mayo 1935.

• Basado en la fórmula $N = \frac{3.84\, p\, q}{E^2}$, p y q igual al 100%.

Si un porcentaje se escoge para p, el otro u otros factores restantes serán iguales a q.

Explicación de los símbolos:

N = número de casos necesarios en la muestra

p = la frecuencia con que ocurre el fenómeno medido (ocurrencias favorables).

q = 1 − p (ocurrencias desfavorables).

E = máximo error permisible en puntos de porcentaje (error permisible o tolerable).

Tabla 8.1 Determinación del tamaño de la muestra
(El tamaño preciso de la muestra para garantizar dentro del 95% que los resultados de la encuesta se hallan dentro de un número permisible de puntos de porcentaje, en cualquiera de los sentidos, del valor real .0.)

	Frecuencia del fenómeno medido									
(1) *Porcentaje permisible de error en ambos sentidos*	(2) 5/95%	(3) 10/90%	(4) 15/85%	(5) 20/80%	(6) 25/75%	(7) 30/70%	(8) 35/65%	(9) 40/60%	(10) 45/55%	(11) 50%
0.5%	7296	13824	19584	24576	28800	32256	34944	36864	38016	38400
1.0%	1824	3456	4896	6144	7200	8064	8736	9216	9504	9600
1.5%	812	1536	2176	2732	3200	3584	3883	4096	4224	4266
2.0%	456	864	1224	1536	1800	2016	2184	2304	2376	2400
2.5%	292	552	784	984	1152	1292	1400	1476	1520	1536
3.0%	203	384	544	683	800	896	970	1024	1055	1066
3.5%	149	282	400	501	587	658	713	752	775	783
4.0%	114	216	306	384	450	504	546	576	594	600
4.5%	90	170	242	304	355	398	431	455	469	474
5.0%	73	138	196	246	288	323	350	369	380	384
10.0%	x	x	x	x	x	81	88	92	95	96

* Adaptado del libro de Theodore H. Brow, "The use of statistical techniques in market research" Harvard University Graduate School of Business Administration, Business Research Studies No. 12, mayo 1935.

* Basado en la fórmula $N = \frac{3.84\, p\, q}{E^2}$, p y q igual al 100%.

Si un porcentaje se escoge para p, el otro u otros factores restantes serán iguales a q.
Explicación de los símbolos:
N = número de casos necesarios en la muestra
p = la frecuencia con que ocurre el fenómeno medido (ocurrencias favorables).
q = 1 − p (ocurrencias desfavorables).
E = máximo error permisible en puntos de porcentaje (error permisible o tolerable).

Entrevistas para las empresas estudiadas:

Con respecto a la situación de la empresa:

¿Cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a las cuáles la empresa debe hacer frente?

Con respecto al entorno económico:

¿Han disminuido los proyectos del sector arrocero en vista de la falta de financiamiento?

¿Cómo se ha visto afectada la producción de la empresa en vista de las altas tasas de interés presentes en el mercado?

¿Cuáles han sido las etapas en las que el aumento de la inflación ha repercutido con mayor intensidad en la producción, durante el período 97-98?

Con respecto a la mezcla de marketing:

¿Cuáles son las características principales de su producto y mencione sus ventajas competitivas?

¿Por qué se ha recurrido a la diferenciación de un producto considerado como un genérico?

¿Cuáles son los objetivos, las políticas, las estrategias y los procedimientos para la fijación de precios?

¿La empresa utiliza de manera eficaz las promociones de precios?

¿Cuáles son los objetivos publicitarios de sus campañas?

¿Cuál es el mensaje central de sus esfuerzos publicitarios?

¿Cuáles son los medios publicitarios que han sido seleccionados y por qué?

¿Cómo se determina el presupuesto publicitario?

¿ Utilizan la promoción de ventas?. ¿En qué consiste y por qué?

¿Cuáles son los objetivos y las estrategias de distribución (servicio de distribución y cobertura del estado)?

Con respecto a la segmentación:

¿En qué variables se basan para realizar la segmentación del mercado al cual se dirigen?

¿ Cuál es el perfil y potencial de venta de los segmentos de mercado seleccionados?

Con respecto al comportamiento de compra del consumidor:

¿Cuál es el criterio de selección de compra detectado en su mercado objetivo?

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES **Cuestionario** _____

PRESENTACIÓN: Buenos días/tardes/noches, Sr(a); mi nombre es **(IDENTIFÍQUESE)**, soy estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello y actualmente estamos realizando un estudio para conocer opiniones acerca de algunos temas relacionados con productos y su desempeño. Nos gustaría que nos contestara cada una de las siguientes preguntas que le planteamos según su forma de pensar como consumidor de arroz.

1. Antes que nada me gustaría saber ¿cuál es el automercado de su preferencia, es decir aquel dónde acostumbra hacer sus compras?

(1)
CADA 1
Central Madeirense 2
Victoria 3
Unicasa 4
Automercados Tía 5
Excelsior Gamma 6
Plaza's 7
El Patio 8
ND/NC 9
Otros (Especificar) _____ A

2. Por lo general, ¿con qué frecuencia acostumbra a realizar el mercado?

(2)
Diariamente 1
Cada dos o tres días 2
Semanalmente 3
Cada 15 días 4
Mensualmente 5
Ocasionalmente 6
ND/NC (No leer) 7

3. Pensando en arroz, dígame por favor ¿cuál o cuáles marcas de arroz conoce usted o ha oído nombrar? ¿Alguna otra? **(SEPARE PRIMERA MENCIÓN DE OTRAS MENCIONES) (CIRCULE EN Pr. 3)**

4. ¿Cuál es la marca que acostumbra consumir con mayor frecuencia? **(ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA Y CIRCULE EN MARCA HABITUAL)**

	Pr. 3		**Pr. 4**
	Primera Mención	**Otras Menciones**	**Marca Habitual**
	(3)	**(4)**	**(5)**
Mary	1	1	1
Mi Mesa	2	2	2
Santa Ana	3	3	3
Mónica	4	4	4
Primor	5	5	5
Santa Ana/Parboiled	6	6	6
Gran Señora	7	7	7
Corina	8	8	8
Masía	9	9	9
Cualquiera			A
ND/NC (NO LEER)	B	B	B
Otros (Especifique) _____	C	C	C

5. ¿Con qué frecuencia consumen arroz en su hogar?

(6)
Varias veces al día 1
Diariamente 2
Cada dos o tres días 3
Semanalmente 4
Ocasionalmente 5
Otro (especifique) _____ 6
ND/NC (NO LEER) 7

6. Y ¿cada cuánto tiempo compra Ud. arroz para su casa?

(7)
Semanalmente 1
Quincenalmente 2
Mensualmente 3
Cada dos meses 4
Otro (Especifique) _____ 5
ND/NC (NO LEER) 6

7. Ahora bien, al momento de comprar arroz, ¿cuáles de estas características de calidad **(MOSTRAR TARJETA N° 1)** son las más importantes para usted?

(8)
Nutrientes 1
Sabor 2
Blancura 3
Soltura 4
Porcentaje de granos partidos 5
Todas 6
Ninguna 7
ND/NC 8

8. ¿Qué tipos de variaciones realiza usted en sus hábitos de compra cuando su poder adquisitivo disminuye? **(LEER OPCIONES Y CIRCULE LA OPCIÓN QUE CORRESPONDA)**

(9)
Sustituye productos ..... 1 PASE A PREGUNTA 9
Elimina productos ..... 2 PASE A PREGUNTA 10
Realiza la compra acostumbrada ..... 3 PASE A PREGUNTA 11
Ninguna de estas (NO LEER) ..... 4 PASE A PREGUNTA 10
ND/NC (NO LEER) ..... 5 PASE A PREGUNTA 10

9. Y si el precio del arroz se incrementa, ¿por cuál producto lo sustituye usted?

(10)
Verduras 1
Otros Granos 2
Casabe 3
Harinas 4
Papas 5
Pasta 6
Arroz en menor cantidad 7
ND/NC 8

10. Cuando su capacidad de compra disminuye considerablemente como consecuencia de la inflación, ¿cuáles son los productos a los cuales Ud. le da prioridad para su familia?

(11)
Verduras 1
Granos 2
Pasta 3
Carnes 4
Frutas 5
Otros (Especifique) _____ 6
Ninguno 7
ND/NC 8

11. ¿Cuál es el criterio de escogencia que usted utiliza para adquirir un arroz?

(12)

Precio 1
Calidad 2
Relación calidad-precio 3
Otro (Especifique) 4
NS/NC 5

12. A continuación voy a leerle una serie de frases para que me diga, según esta escala**(MOSTRAR TARJETA N° 2)**, su grado de acuerdo con cada una de ellas. ¿Cuán de acuerdo está usted con la frase… (LEER FRASE Y CIRCULAR LA OPCION CORRESPONDIENTE) (REPETIR PARA CADA FRASE)

		Totalm. de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuer. Ni en Desac	En desacuerdo	Totalm. En desac.	NS/NC
(13)	Prefiero llevar el arroz más barato, aunque no quede tan suelto	1	2	3	4	5	6
(14)	Trato de escoger entre los arroces de mayor calidad, el más económico	1	2	3	4	5	6
(15)	Para mi es esencial que el arroz quede suelto	1	2	3	4	5	6
(16)	Siempre compro el arroz que este en oferta o promoción sin importar de que marca sea	1	2	3	4	5	6
(17)	Si no consigo la marca de arroz que uso, busco en otros negocios hasta encontrarla	1	2	3	4	5	6
(18)	Yo solo compro arroces que tengan poco porcentaje de granos partidos	1	2	3	4	5	6

Por último, voy a hacerle unas preguntas con fines de clasificación únicamente…

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Sexo: **(19)**

Masculino 1
Femenino 2

Edad: **(20)**

18-24 1
25-34 2
35-49 3
50 ó más 4

Edo Civil: **(21)**

Casado 1
Soltero 2
Viudo 3
Divorciado 4
Otro (Especificar) 5

Ocupación: **(22)**

Empleado 1
Desempleado 2
Ama de casa 3
Estudiante 4
Jubilado 5
Otro (Especificar) 6

Nivel de Instrucción: **(23)**

Analfabeta 1
Sabe leer y escribir 2
Primaria incompleta 3
Primaria completa 4
Secundaria completa 5
Secundaria incompleta 6
T.S.U. incompleta 7
T.S.U. completa 8
Universitaria incompleta 9
Universitaria completa ..... A
NS/ND ..... B

Zona de la entrevista: **(24)**

Macaracuay 1
Colinas de Bello Monte 2
El Marqués 3
La Urbina 4
El Cafetal 5
Otra (Especificar) _____ 6
Petare 7
Catia 8

Nivel de Ingreso Familiar: **(25)**

Menos de Bs. 200.000 1
De Bs. 200.000 a 500.000 2
De Bs. 500.000 a 1.000.000 3
De Bs. 1.000.000 a 1.500.000 4
De Bs. 1.500.000 a 2.000.000 5
Más de Bs. 2.000.000 6

¿En períodos en los que se producen alzas en los precios del arroz por cuáles productos el consumidor tiende a sustituirlo?

¿Qué políticas emplea la empresa para combatir la práctica de sustitución de productos por parte del consumidor?

¿Cómo ha sido el comportamiento de la demanda en el mercado arrocero para el período 97-98?

Con respecto al posicionamiento:

¿Cuántos años lleva la empresa funcionando en el sector arrocero?

¿Considera que la trayectoria de la empresa ha influenciado en la marca que manejan logrando consolidarse en la mente del consumidor?

¿A través de qué mecanismos la empresa conoce el lugar que ocupa su marca en la preferencia del consumidor y como se mide?

¿A través de qué mecanismos la empresa mantiene el nivel de preferencia de los consumidores?

¿Qué tipos de características atribuye la empresa a su producto para que el consumidor logre su identificación inmediata?

Con respecto a la participación de mercado:

¿Cuáles empresas ocupan las posiciones privilegiadas en la torta de mercado?

¿Qué porcentaje de participación tiene su empresa en la torta de mercado (posición)?

¿Cuál es la penetración actual de su producto premium dentro del mercado?

¿En qué se basan las estrategias para lograr la penetración de mercado?

¿La fijación de precios es una de las estrategias más usadas por su empresa para lograr penetración de mercado?, De ser así, ¿por qué?

Con respecto a las políticas de calidad:

¿Qué importancia le conceden a la calidad desde el punto de vista de la elaboración industrial hasta la obtención del producto final?

¿Alcanzar niveles de calidad en la realización de su producto, le ha reportado a la empresa resultados satisfactorios de acuerdo con los objetivos planteados en la estrategia de la empresa?

Con respecto a las ventas:

¿Qué margen de ventas alcanzó la empresa para el período 97-98 y cuáles fueron las fluctuaciones experimentadas?

¿Qué beneficio les genera hacer uso de las ventajas competitivas a nivel de resultados obtenidos en las áreas de ventas y mercadeo?

¿Existe una relación directamente proporcional entre el nivel de inversiones realizado y el nivel de ventas obtenido? ¿Por qué?

¿En qué áreas y actividades se concentran las inversiones realizadas?

¿En cuáles criterios se basan los pronósticos de ventas de la empresa?

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

AUTOMERCADO DE PREFERENCIA

P.1.- CUAL ES EL AUTOMERCADO DE SU PREFERENCIA, ES DECIR AQUEL DONDE ACOSTUMBRA HACER SUS COMPRAS

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD ** 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
CADA	5	6	4	6	2	==	==	9	8	5	29
CENTRAL MADEIRENSE	36	41	34	13	9	92	82	5	84	8	57
VICTORIA	1	==	1	2	==	==	==	5	==	2	==
UNICASA	36	31	38	==	91	4	==	==	==	83	==
AUTOMERCADOS TIA	*	==	*	2	==	==	==	==	==	==	==
EXCELSIOR GAMMA	24	18	26	90	16	2	==	59	3	==	==
PLAZA'S	6	8	5	8	2	8	9	32	==	==	==
EL PATIO	1	==	2	2	==	==	==	14	==	==	==
OTROS	8	5	9	2	4	10	36	5	13	8	14
NS/NC	2	3	2	==	==	2	==	==	5	5	==

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

FRECUENCIA DE COMPRA

P.2.- POR LO GENERAL, CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRA A REALIZAR EL MERCADO

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD ** 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
DIARIAMENTE	4	1	5	==	5	6	==	==	3	5	14
CADA 2-3 DIAS	5	3	5	==	5	13	==	5	5	3	==
SEMANALMENTE	42	41	43	48	52	42	55	41	63	18	29
CADA 15 DIAS	43	46	41	42	32	40	36	45	26	64	43
MENSUALMENTE	6	8	5	10	5	==	==	9	3	8	14
OCASIONALMENTE	1	==	1	==	==	==	9	==	==	2	==
NS/NC	*	1	==	==	==	==	==	==	==	2	==

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

CONOCIMIENTO DE MARCAS DE ARROZ

P.3.- DIGAME CUAL O CUALES MARCAS DE ARROZ CONOCE UD. O HA OIDO HABLAR (PRIMERA MENCION)

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD * * 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
MARY	20	25	18	19	18	19	27	14	16	24	43
MI MESA	2	4	1	==	4	==	==	==	5	==	14
SANTA ANA	9	9	9	2	14	8	9	14	5	11	==
MONICA	2	3	2	2	5	==	==	==	3	3	==
PRIMOR	47	41	49	63	46	38	64	45	39	47	14
SANTA ANA/PARBOILED	9	8	10	12	9	6	==	18	==	12	14
GRAN SE#ORA	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
CORINA	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
MASIA	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
OTRAS	11	11	10	2	4	29	==	9	29	2	14
NS/NC	1	==	1	==	==	==	==	==	3	2	==

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

CONOCIMIENTO DE MARCAS DE ARROZ

P.3.- DIGAME CUAL O CUALES MARCAS DE ARROZ CONOCE UD. O HA OIDO HABLAR (OTRAS MENCIONES)

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD * * 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
MARY	27	21	30	46	18	21	55	32	13	30	==
MI MESA	4	8	2	6	5	2	==	5	3	==	29
SANTA ANA	22	20	23	31	16	25	9	27	13	23	43
MONICA	9	6	10	12	4	4	9	9	8	17	==
PRIMOR	20	25	18	25	14	25	27	18	13	18	29
SANTA ANA/PARBOILED	8	6	9	17	13	2	27	14	==	2	==
GRAN SE#ORA	*	1	==	==	==	==	==	==	3	==	==
CORINA	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
MASIA	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
OTRAS	16	15	17	12	11	35	18	9	24	9	14
NS/NC	28	30	27	10	39	31	9	27	42	29	==

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

MARCA HABITUAL DE ARROZ

P.4.- DIGAME CUAL ES LA MARCA DE ARROZ QUE ACOSTUMBRA A CONSUMIR CON MAYOR FRECUENCIA

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD ** 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
MARY	18	20	17	19	18	6	9	9	8	32	43
MI MESA	1	1	*	==	==	==	==	==	3	==	14
SANTA ANA	6	8	5	2	7	4	9	18	3	6	14
MONICA	3	1	3	==	5	4	==	==	5	2	==
PRIMOR	43	43	44	62	41	33	55	41	39	44	==
SANTA ANA/PARBOILED	12	10	13	13	16	10	9	27	==	11	14
GRAN SE#ORA	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
CORINA	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
MASIA	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
CUALQUIERA	2	==	3	==	4	==	==	==	8	2	==
OTRAS	16	18	15	4	9	42	18	5	34	5	14
NS/NC	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

FRECUENCIA DE CONSUMO

P.5.- CON QUE FRECUENCIA CONSUMEN ARROZ EN SU HOGAR

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD * * 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
VARIAS VECES AL DIA	1	1	*	==	==	4	==	==	==	==	==
DIARIAMENTE	51	50	51	50	52	38	36	64	63	53	43
CADA 2-3 DIAS	41	39	42	44	32	44	55	36	37	44	57
SEMANALMENTE	6	8	5	6	14	8	9	==	==	3	==
OCASIONALMENTE	1	3	1	==	2	6	==	==	==	==	==
OTRA	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
NS/NC	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

FRECUENCIA DE COMPRA

P.6.- Y CADA CUANTO TIEMPO COMPRA UD. ARROZ EN SU CASA

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD ** 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
SEMANALMENTE	31	30	31	12	34	40	27	14	61	27	29
QUINCENALMENTE	48	44	49	48	41	46	36	59	29	64	43
MENSUALMENTE	18	25	15	35	21	13	18	27	11	6	29
CADA 2 MESES	3	==	4	6	4	2	18	==	==	2	==
OTRA	*	1	==	==	==	==	==	==	==	2	==
NS/NC	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

CARACTERISTICAS IMPORTANTES AL COMPRAR ARROZ

P.7.- AL MOMENTO DE COMPRAR ARROZ, CUALES DE ESTAS CARACTERISTICAS DE CALIDAD SON LAS MAS IMPORTANTES PARA UD.

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD ** 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
NUTRIENTES	17	21	15	29	14	19	18	18	16	9	==
SABOR	10	10	10	15	9	8	9	23	==	9	==
BLANCURA	23	16	26	40	23	27	==	14	26	11	43
SOLTURA	44	40	46	42	45	35	73	55	55	42	==
PORCENTAJE DE GRANOS PARTIDOS	55	48	57	69	59	50	64	55	42	53	14
TODAS	4	4	5	==	7	4	==	5	==	5	43
NINGUNA	*	==	*	==	2	==	==	==	==	==	==
NS/NC	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==

MODIFICACION EN HABITOS DE COMPRA

P.8.- QUE TIPO DE VARIACIONES REALIZA UD. EN SUS HABITOS DE COMPRA CUANDO SU PODER ADQUISITIVO DISMINUYE

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD * * 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
SUSTITUYE PRODUCTOS	21	21	21	27	23	15	9	9	16	27	29
ELIMINA PRODUCTOS	30	38	27	40	18	35	45	27	34	24	29
REALIZA LA COMPRA ACOSTUMBRADA	49	41	51	33	59	50	45	59	50	48	43
NINGUNA DE ESTAS	*	==	*	==	==	==	==	5	==	==	==
NS/NC	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

PRODUCTOS SUSTITUTOS

P.9.- Y SI EL PRECIO DEL ARROZ SE INCREMENTA, POR CUAL PRODUCTO LO SUSTITUYE UD.

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD * * 18-34	35 y +	MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	ZONA URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE: Filtrada	63	17	46	14	13	7	1	2	6	18	2
VERDURAS	32	53	24	21	54	43	==	==	50	17	50
OTROS GRANOS	8	12	7	7	8	==	==	==	==	17	==
CASABE	3	==	4	7	==	==	==	==	==	6	==
HARINAS	5	12	2	==	==	==	==	==	17	11	==
PAPAS	22	6	28	7	38	29	100	100	17	11	==
PASTA	17	==	24	7	8	29	100	==	33	17	50
ARROZ EN MENOR CANT.	22	24	22	57	8	==	==	==	==	28	==
NS/NC	3	==	4	7	==	14	==	==	==	==	==

* Base Filtrada. (SUSTITUYEN PRODUCTOS)

FE DE ERRATAS

DONDE DICE	DEBE DECIR
"1.1.2.1-Inflación y Depreciación"	"1.1.3.1-Inflación y Depreciación"
"1.1.2.2-Inflación y Déficit Fiscal"	"1.1.3.2- Inflación y Déficit Fiscal"
"1.4-Comportamiento de la economía venezolana durante 1998"	"1.4-Comportamiento de la economía venezolana para el período1997-1998"
"2.2-Historia, trayectoria y evolución"	"2.1-Historia, trayectoria y evolución"
"2.2.1-Procesamiento industrial del arroz"	"2.2.2-Procesamiento industrial del arroz"
"2.2.2-Productos resultantes del procesamiento industrial del arroz"	"2.2.3-Productos resultantes del procesamiento industrial del arroz"
"Antes de: Partiendo de los datos ... pág. 107 "	"3.6-Parámetros de efectividad para las estrategias de mercadeo"

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

PRODUCTOS PRIORITARIOS

P.10.- CUANDO SU CAPACIDAD DE COMPRA DISMINUYE POR LA INFLACION, CUALES SON LO PRODUCTOS A LOS QUE UD. DA PRIORIDAD PARA SU FAMILIA

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD ** 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE: Filtrada	90	30	60	21	10	17	5	6	13	16	2
VERDURAS	72	63	77	86	50	76	100	83	69	56	50
GRANOS	54	43	60	62	60	53	==	50	46	75	==
PASTA	18	10	22	19	==	24	20	33	23	13	==
CARNES	61	53	65	52	70	53	100	100	62	50	50
FRUTAS	26	23	27	14	60	24	40	67	8	19	==
OTROS	9	10	8	==	==	==	==	==	38	19	==
NINGUNO	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
NS/NC	1	==	2	==	==	6	==	==	==	==	==

* Base Filtrada. (ELIMINAN PRODUCTOS)

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

CRITERIOS PARA ADQUIRIR ARROZ

P.11.- CUAL ES EL CRITERIO QUE UD. UTILIZA PARA ADQUIRIR UN ARROZ

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD ** 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
PRECIO	4	5	4	4	4	8	==	5	5	3	==
CALIDAD	54	49	56	50	61	38	55	59	55	64	43
RELACION CALIDAD-PRECIO	41	46	40	46	36	54	45	36	39	33	57
OTRO	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
NS/NC	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

PERCEPCION SOBRE EL ARROZ

P.12.- CUAN DE ACUERDO ESTA UD. CON LA FRASE:
"PREFIERO LLEVAR EL ARROZ MAS BARATO
AUNQUE NO QUEDE TAN SUELTO"

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD * * 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	==	2	2	==	4	==	==	==	2	==
DE ACUERDO	4	6	3	==	2	6	9	==	16	==	==
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	3	==	==	==	4	==	==	==	==	==
EN DESACUERDO	5	5	5	==	9	10	18	5	3	2	14
TOTALMENTE EN DESACUERDO	89	86	90	98	89	75	73	95	82	97	86
NS/NC	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==

PERCEPCION SOBRE EL ARROZ

P.12.- CUAN DE ACUERDO ESTA UD. CON LA FRASE:
"TRATO DE ESCOGER ENTRE LOS ARROCES DE MAYOR CALIDAD, EL MAS ECONOMICO"

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD * * 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
TOTALMENTE DE ACUERDO	46	39	49	48	46	50	55	36	29	56	29
DE ACUERDO	15	23	12	6	7	21	18	18	32	9	57
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	1	4	13	==	2	==	9	==	==	==
EN DESACUERDO	7	9	7	6	4	15	==	5	18	3	==
TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	28	28	27	41	13	27	32	21	32	14
NS/NC	*	1	==	==	2	==	==	==	==	==	==

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

PERCEPCION SOBRE EL ARROZ

P.12.- CUAN DE ACUERDO ESTA UD. CON LA FRASE: "PARA MI ES ESENCIAL QUE EL ARROZ QUEDE SUELTO"

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD * * 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
TOTALMENTE DE ACUERDO	93	91	94	98	86	90	73	91	97	100	100
DE ACUERDO	5	5	5	2	9	4	27	9	3	==	==
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	3	1	==	4	4	==	==	==	==	==
EN DESACUERDO	*	1	==	==	==	2	==	==	==	==	==
TOTALMENTE EN DESACUERDO	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
NS/NC	*	==	*	==	2	==	==	==	==	==	==

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

PERCEPCION SOBRE EL ARROZ

P.12.- CUAN DE ACUERDO ESTA UD. CON LA FRASE:
"SIEMPRE COMPRO EL ARROZ QUE ESTE EN OFERTA
O PROMOCION SIN IMPORTAR DE QUE MARCA SEA"

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD * * 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	4	3	4	2	4	==	==	5	3	==
DE ACUERDO	6	4	6	==	5	13	9	==	8	6	==
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	3	2	4	==	4	==	==	3	3	==
EN DESACUERDO	10	16	8	12	5	15	36	9	11	5	29
TOTALMENTE EN DESACUERDO	78	74	79	81	86	63	55	91	74	82	71
NS/NC	1	==	1	==	2	2	==	==	==	2	==

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

PERCEPCION SOBRE EL ARROZ

P.12.- CUAN DE ACUERDO ESTA UD. CON LA FRASE:
"SI NO CONSIGO LA MARCA DE ARROZ QUE USO,
BUSCO EN OTROS NEGOCIOS HASTA ENCONTRARLA"

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD ** 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
TOTALMENTE DE ACUERDO	43	43	43	35	30	29	18	50	47	68	43
DE ACUERDO	16	18	15	13	11	27	18	5	29	11	14
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	3	5	12	2	2	9	==	3	2	14
EN DESACUERDO	10	10	10	13	5	10	18	14	8	8	29
TOTALMENTE EN DESACUERDO	27	28	27	27	52	31	36	32	13	12	==
NS/NC	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

PERCEPCION SOBRE EL ARROZ

P.12.- CUAN DE ACUERDO ESTA UD. CON LA FRASE:
"YO SOLO COMPRO ARROCES QUE TENGAN POCO PORCENTAJE DE GRANOS PARTIDOS"

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD * * 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
TOTALMENTE DE ACUERDO	86	81	88	87	88	75	82	82	97	91	57
DE ACUERDO	6	4	7	8	7	10	9	5	==	2	29
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	6	3	6	5	4	==	==	==	5	14
EN DESACUERDO	2	3	1	==	==	6	9	==	==	2	==
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	6	1	==	==	4	==	14	3	2	==
NS/NC	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

SEXO

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD * * 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
MASCULINO	1	==	1	==	2	==	==	==	3	==	==
FEMENINO	99	100	99	100	98	100	100	100	97	100	100

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

EDAD
====

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* E D A D * * 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
18-24 A#OS	8	29	==	2	5	6	==	5	13	14	14
25-34 A#OS	19	71	==	13	16	21	==	32	32	14	43
35-49 A#OS	46	==	62	63	32	48	64	50	37	44	29
50 Y MAS A#OS	28	==	38	21	46	25	36	14	18	29	14

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

ESTADO CIVIL

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD * * 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
CASADO	65	53	70	79	63	71	73	77	45	55	100
SOLTERO	23	44	15	6	20	21	==	9	53	33	==
VIUDO	3	==	4	4	7	2	==	==	==	3	==
DIVORCIADO	9	3	11	12	11	6	27	14	==	8	==
OTRO	1	1	*	==	==	==	==	==	3	2	==

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

OCUPACION

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD * * 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
EMPLEADO	41	49	39	60	41	48	36	50	26	30	29
DESEMPLEADO	2	1	3	8	2	==	==	==	==	3	==
AMA DE CASA	48	36	53	25	52	48	55	41	68	52	71
ESTUDIANTE	4	14	*	==	2	2	==	5	3	12	==
JUBILADO	3	==	4	8	==	2	==	5	3	3	==
OTRO	1	==	1	==	4	==	9	==	==	==	==

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

NIVEL DE INSTRUCCION

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD * * 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
ANALFABETA	1	==	1	==	2	4	==	==	==	==	==
SABE LEER Y ESCRIBIR	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==
PRIMARIA INCOMPLETA	2	3	1	==	2	2	==	==	8	==	==
PRIMARIA COMPLETA	15	14	15	==	16	21	9	==	34	18	==
SECUNDARIA INCOMPL.	20	24	18	17	21	13	18	14	16	27	43
SECUNDARIA COMPLETA	15	14	16	4	4	19	18	==	34	26	14
T.S.U. INCOMPLETO	2	4	1	==	2	==	==	==	==	6	==
T.S.U. COMPLETO	10	16	8	15	4	6	18	18	3	12	29
UNIVERSITARIA INCOM.	4	5	3	4	2	2	9	5	==	8	==
UNIVERSITARIA COMPL.	32	21	36	60	48	33	27	64	5	3	14
NS/NC	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==	==

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

ZONA DE LA ENTREVISTA

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD * * 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
MACARACUAY	17	10	20	100	==	==	==	==	==	==	==
CLNAS DE BELLO MONTE	19	15	20	==	100	==	==	==	==	==	==
EL MARQUES	16	16	16	==	==	100	==	==	==	==	==
LA URBINA	4	==	5	==	==	==	100	==	==	==	==
EL CAFETAL	7	10	6	==	==	==	==	100	==	==	==
PETARE	13	21	10	==	==	==	==	==	100	==	==
CATIA	22	23	22	==	==	==	==	==	==	100	==
OTRAS	2	5	1	==	==	==	==	==	==	==	100

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE ARROZ * UCAB * ABRIL 1999

INGRESO FAMILIAR MENSUAL

Resultados en Porcentajes.

	TOTAL	* EDAD ** 18-34	35 y +	ZONA MCRAY.	B.MONTE	MARQU.	URBINA	CAFET.	PETARE	CATIA	OTRAS *
BASE:	300	80	220	52	56	48	11	22	38	66	7
MENOS DE 200.000 Bs	16	19	15	2	5	15	==	==	42	30	14
200.000-500.000 Bs	35	45	32	13	25	31	36	14	58	58	43
500.001-1.000.000 Bs	20	11	23	17	38	29	36	18	==	11	==
1.000.001-1.500.000	15	13	16	31	20	21	9	23	==	==	29
1.500.001-2.000.000	4	3	5	8	4	2	18	5	==	2	14
MAS DE 2.000.000 Bs	10	10	10	29	9	2	==	41	==	==	==