



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y
APLICADAS**

CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS

**Propuesta de estrategias innovadoras para la
comercialización de la denominación de origen del arroz
del estado de Morelos. Caso: La Perseverancia, Jojutla
Morelos.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE: MAESTRÍA EN COMERCIALIZACIÓN
DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES**

LIC. ROBERTO ABRAHAM CARRILLO GALLARDO

**DIRECTORES: DR. ALVARO ZAMUDIO LARA
DRA. ANA CECILIA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ**

**SINODALES: DR. HUMBERTO GARCÍA JIMÉNEZ
DRA. LUZ STELLA VALLEJO TRUJILLO**

Cuernavaca. Morelos agosto de 2018

Resumen

La presente tesis expone las propuestas de estrategias innovadoras para la comercialización de la denominación de origen del arroz del estado de Morelos. Caso: La Perseverancia, Jojutla Morelos; mismas que son el resultado del trabajo de investigación desarrollado en la Maestría en Comercialización de Conocimiento Innovadores, para tales efectos se realizó una estancia de investigación en cooperación con la Universidad Autónoma de Madrid, en la cual se analizó los ecosistemas de negocios del arroz Valencia y el arroz del Estado de Morelos.

El trabajo se organiza en seis capítulos, el primero de ellos muestra un diagnóstico del problema investigado, el cual incluye la justificación de éste, el planteamiento del problema, los objetivos generales y particulares, así como la hipótesis, este es un capítulo introductorio que permite conocer el contexto del ecosistema de negocios del arroz, sus características. historia y taxonomía.

El segundo y tercer capítulo presentan las generalidades, los conceptos, teorías y modelos empleados en esta investigación, de esta manera se identifica el marco conceptual empleado como referencia para el desarrollo de la investigación mismo que sustenta las herramientas empleadas para su desarrollo, así como las técnicas empleadas para el análisis posterior de los resultados preliminares que sirven de base conclusiones y recomendaciones.

En el cuarto capítulo se identifica la metodología empleada, los procedimientos, las limitaciones de la investigación, el tipo y tamaño de la muestra empleada, este capítulo es la aplicación de los elementos presentados en el capítulo anterior que son la base empleada para la aplicación de los instrumentos de investigación seleccionados.

El capítulo cinco muestra los resultados obtenidos de los instrumentos antes presentados, para tales efectos se presenta una descripción de la variable y el modelo empleado, con lo cual se puede identificar la consistencia del estudio y sus vínculos significativos para el diseño de propuestas. Este

capítulo muestra las relaciones entre los diferentes elementos analizados en los instrumentos usados en la investigación.

Finalmente se presentan las propuesta e indicadores de desempeño sugeridos para el mercado español y el mexicano respectivamente; el propósito de esta investigación es la creación de propuestas por lo que la implementación o no de la mismas corresponde exclusivamente a los empresarios y gobiernos por lo que se excluyen resultados de ellas.

Abstract

This thesis exposes the propose of the innovation strategies to the commercialization of the appellation of origin from the Morelos State, Case "La Perseverancia, Jojutla,Morelos; there are the result of the investigation developed in the Master of commercialization of innovation knowledge, for such effects was made a research stay in the Universidad Autonoma de Madrid in which business ecosystems of Valencia rice and Morelos State rice were analyzed.

The work is organized in five chapter, the first one shows a diagnostic of the issues to study, is included the justification, the problem statement, the general and objectives, as well as the hypothesis, this chapter is the introduction it allows know the rice business ecosystem context, their characteristics, history and taxonomy.

The second and third chapter present the generalities, the concepts, theories and models used in this investigation, in this way is how the conceptual setting is identified and used like reference for the development of the investigation, this one is the maintain the tools uses for their development, also the techniques used for the later analysis of the first results wich are the conclusion and recommendations bases.

In the fourth chapter is identified the methodology, the procedures, the limitations of the investigation, the type and size of the sample used, this chapter is the application of the elements presented in the previous chapter, these ones are the bases for the application of the research instrument selected.

The chapter number five shows the results of the instrument before showed, in this case is presented a description of each variable and the model used, with which you can identified the study consistency and the very important links in the proposal design. This chapter evidence the relationships between the different elements analyzed with the instrument used in the investigation.

The chapter number six present the proposals and indicators of performance suggested for the Spain and Mexican market; the purpose of this investigation is the creation of the proposal, so the implementation or not is only in the hands of the businessman and the governments, that's why the results are not in this document.

Agradecimientos

Agradezco a las instituciones y centro de investigación que colaboraron en el desarrollo de esta tesis, tal es el caso del Centro de Investigación en Ingeniería y Ciencias Aplicadas de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos por todo lo bueno que me permitieron aprender durante el tiempo de la maestría.

A la Universidad Autónoma de Madrid y a la Doctora Nieves Villaseñor por el apoyo en la estancia de investigación en España. Asimismo, al Consejo Regulador del Arroz Valencia por todas las facilidades para realizar investigación de campo.

No puedo dejar de agradecer a los Arroceros del Sur del Estado de Morelos porque sin ellos esta investigación simplemente no podría existir, gracias por la confianza y la apertura de las puertas del molino y su hermosa historia.

Por ultimo y no menos importante la Doctora Cecilia Rodríguez por sus inmensurables consejos y apoyos, es increíble coincidir con personas tan profesionales y llenas de talento.

Muchas a todos ellos.

Dedicatoria

Un trabajo como este no es tarea fácil por lo que quiero dedicar esta tesis a todas las personas que de una u otra manera colaboraron para llegar a buen puerto las horas dedicadas a esta investigación. El nombrarlas me significa un reto tremendo, pero ustedes saben quien son, no los nombro para evitar olvidar a alguno de ustedes.

Familiares y amigos, muchas gracias por los consejos, apoyos y por siempre estar presentes en los mejores y no tan buenos momentos, también le agradezco a los doctores que durante estos últimos dos años compartieron conmigo lo mucho que saben y permitirme desarrollar mis competencias para afrontar los retos que se presentan y presentarán en el futuro.

Gracias a todos ustedes.

Contenido

Lista de tablas	ix
Lista de gráficos	x
Capítulo Uno: Antecedentes	2
1.1 Justificación	2
1.2 Objetivo general	2
1.3 Objetivos específicos	2
Hipótesis	3
Capítulo dos: Marco Teórico	4
2.1 <i>Medios de protección a la producción</i>	4
2.2 <i>Las denominaciones de origen en México</i>	5
2.3 <i>El mercado del arroz en México</i>	7
2.4 <i>Taxonomía del Arroz de Morelos</i>	9
2.5 <i>Protección Jurídica del arroz del Estado de Morelos en México</i>	11
2.6 <i>Las denominaciones de origen en España</i>	14
2.7 <i>El mercado del arroz en España</i>	15
2.8 <i>Taxonomia del Arroz de Valencia</i>	16
2.9 <i>Protección jurídica del arroz con Denominación de origen Valencia</i>	18
2.10 <i>Sistemas de producción y comercialización innovadores en el mundo</i>	21
Capítulo Tres: Desarrollo Experimental	24
Capítulo cuatro: Resultados	35
4.1 <i>Análisis de la varianza con un factor (ANOVA)</i>	51
4.2 <i>Valor de Marca</i>	56
Capítulo Seis: Conclusiones.	66
Limitaciones	70
APENDICE 1 Productores de Arroz en España	71
APENDICE 2: Cuestionarios	72
APENDICE 3 ANOVAS	83
Bibliografía	89

Lista de tablas

Tabla 1: Categorización de las Denominaciones de origen en México	6
Tabla 2 Las denominaciones de origen de México	7
Tabla 3 Características taxonómicas del Arroz del Estado de Morelos	10
Tabla 4 Características taxonómicas del Arroz de Valencia	17
Tabla 5 Empresas productora de Arroz del Estado de Morelos.....	12
Tabla 6 Valoración de atributos de productos agroalimentarios en el mercado español	35
Tabla 7 Valoración de atributos de productos agroalimentarios en el mercado mexicano	36
Tabla 8 Valoración de atributos del arroz para el mercado español	37
Tabla 9 Comparativo de percepción del consumidor contra la marca y atributos.....	38
Tabla 10 Índice de conocimiento y compra de Dos	39
Tabla 11 Frecuencia de compra de productos con Dos	40
Tabla 12 Valoración de atributos de productos con DO	41
Tabla 13 Valoración de sensaciones producidas por de productos con DO	42
Tabla 14 Compra de productos con DO y la formación académica	43
Tabla 15 Compra de productos con DO y la Renta	43
Tabla 16 Compra de productos con DO y el género	44
Tabla 17 Valoración de atributos del arroz para el mercado español	44
Tabla 18 Índice de conocimiento y compra de DOs.....	45
Tabla 19 Frecuencia de compra de productos con Dos	45
Tabla 20 Valoración de atributos de productos con DO.	47
Tabla 21 Valoración de sensaciones producidas por de productos con DO	48
Tabla 22 Compra de productos con DO y la formación académica	49
Tabla 23 Compra de productos con DO y la Renta	49
Tabla 24 Compra de productos con DO y el género	50
Tabla 25 Análisis factorial exploratorio de productos agroalimentarios	52
Tabla 26 Comparación de valores medio España-México productos agroalimentarios.....	52
Tabla 27 Análisis factorial exploratorio de Arroz	53
Tabla 28 Comparación de valores medio España-México Arroz.....	54
Tabla 29 Análisis factorial exploratorio de productos con DO.....	55
Tabla 30 Comparación de valores medio España-México productos con DO	55
Tabla 31 Regresiones Lealtad-España	57

Tabla 32 Regresiones Lealtad-DO España	58
Tabla 33 Datos de lealtad-DO	59
Tabla 34 Datos de estudio lealtad-Valor de la DO	60
Tabla 35 Datos de Lealtad-DO	61
Tabla 36 Datos Lealtad-Mente País.....	61
Tabla 37 Datos Lealtad - Valor de la DO	62

Lista de gráficos

Gráfico 1 Hectáreas para producción de Arroz en México	8
Gráfico 2 Número de DOP's / IGP's en España	15
Gráfico 3 Proceso para la obtención del producto	20
Gráfico 4 Valor de Marca	27
Gráfico 5 Customer-Based Brand Equity Pyramid.....	28
Gráfico 6 Consumo de productos con DO en España	40
Gráfico 7 Consumo de Productos con DO en México	46
Gráfico 8 Resultados de la DO en México	63
Gráfico 9 Resultados de la DO en España	64

Capítulo Uno: Antecedentes

1.1 Justificación

Una de las razones más importantes para desarrollar una investigación debe ser el beneficio que la sociedad pueda recibir de la mismas, tal es el caso de la presente que busca colaborar con los productores de arroz del sur del Estado de Morelos, consciente de que los posibles beneficios de las mejores prácticas para la comercialización del arroz, puede colaborar a mejorar el tejido social y las condiciones generales de los habitantes de esta región.

El arroz Morelos actualmente se encuentra clasificado como uno de los mejores a nivel mundial pues ha conservado sus características únicas y exclusivas agronómicas, molineras y culinarias (INIFAP, 2011; IMPI, 2011). Lo que resulta una ventaja competitiva por sobre otros productos sustitutos lo que resulta en una propuesta de valor única, lo que ha permitido un incremento paulatino de las ganancias del productor, quien en promedio gana entre \$4.00 y \$4.50 por kilo de arroz vendido

Finalmente, el arroz del Estado de Morelos cuenta con Denominación de Origen desde 16 de febrero de 2012, actualmente son cinco los molinos que producen y comercialización este producto que, debido a sus características, como el tamaño del grano, blancura y rendimiento ha sido acreedor de distintos reconocimientos a nivel mundial. La DO no ha significado hasta el momento en una ventaja competitiva frente a otros productos sustitutos, la presente investigación busca identificar el ecosistema de negocio que ha permitido a los productores de arroz valencia mantenerse vigentes por más de 20 años.

1.2 Objetivo general

Colaborar con la empresa para la identificación de nuevos mercados que le permita incrementar sus ventas y rentabilidad así como la propuesta de estrategias para diversificar la cartera de clientes y las formas de comercializar las distintas presentaciones que la empresa ofrece actualmente.

1.3 Objetivos específicos

- Analizar el mercado del arroz en tiendas de retail de Madrid, España.

- Analizar la situación actual de los distintos instrumentos de protección en relación con el origen de los productos que la legislación española prevé.
- Diseñar, aplicar y analizar una entrevista a productores de Arroz Valencia con DO.
- Diseñar, aplicar y analizar entrevistas a consumidores finales de la cadena agroalimentaria.
- Contrastaciones de resultados.
- Identificar el tamaño del mercado nacional
- Identificar la parte del mercado que la empresa atiende
- Diagnosticar las estrategias de comercialización actuales de la empresa
- Diagnosticar las estrategias de comercialización de la competencia directa
- Diseño de estrategias de comercialización diferenciadas de la competencia

Hipótesis

Si se diseñan propuestas innovadoras para la comercialización de la denominación de origen del arroz del estado de Morelos, entonces se podrá colaborar en la generación de mejores condiciones socioeconómicas en la región sur del estado de Morelos.

Capítulo dos: Marco Teórico.

El presente capítulo recopila el contexto y el macroambiente de la investigación, inicialmente se desarrollan los diferentes modelos de protección a producto del campo, destacando las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegida

A continuación se presente un panorama general del mercado del de arroz en México y la taxonomía del arroz con Denominación de nuestro país, dicha taxonomía presenta con claridad las características únicas del arroz Morelos, posterior a esto se presenta la misma información pero de España y del arroz Valencia, producto con Denominación de Origen, mismo que se utiliza como referente.

Esta investigación utiliza como una herramienta la contrastación de los ecosistemas de negocios de ambos arroces, ya que el mexicano es joven en algunos aspectos fundamentales se busca apoyar las propuestas y mejoras con base a los resultados de la comparación contra el arroz Valencia, empleando su experiencia en la comercialización de un producto de reconocido prestigio mundial.

Para dicho análisis se realizó una estancia de investigación de 102 días en la Universidad Autónoma de Madrid, realizando entrevistas a productores, al consejo regulador y a consumidores, dicho estudio se desarrollo de manera paralela en México y España.

2.1 Medios de protección a la producción

Una denominación de origen es, de acuerdo con la Ley de Propiedad Industrial, “Se entiende por denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país, que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos.” (H. Congreso de la Unión, 2017)

Por otro lado, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO por sus siglas en inglés) la define como “es un tipo especial de indicación geográfica que por lo general consiste en un nombre geográfico o una designación tradicional utilizada para productos que poseen cualidades o características específicas que cabe atribuir principalmente al entorno geográfico de producción.” (WIPO, 2008)

Asimismo, se pueden solicitar otros medios de protección tales como las marcas colectivas o las indicaciones geográficas protegidas (IGP); de acuerdo con la WIPO las primeras se define como “signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva” mientras que las segundas se entienden como “un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y cuyas cualidades, reputación y características se deben esencialmente a su lugar de origen.” (WIPO, 2008)

2.2 Las denominaciones de origen en México

Actualmente México cuenta con quince denominaciones de origen, la más antigua es la del Tequila, bebida espirituosa que se produce principalmente en el municipio del mismo nombre en el Estado de Jalisco, dicha bebida se extrae del agave y es a lo mejor junto con los mariachis uno de los mayores íconos representativos de México en el mundo. El cacao de Grijalva es el producto que cuenta con menor tiempo ostentando la Denominación de Origen (DO), siendo desde el pasado 29 de agosto del 2016 que en el Diario Oficial de la Federación (DOF) es publicada la más reciente DO, la Región de Grijalva en Tabasco ubica tres zonas para la producción del cacao: Chantopla, Sierra y Centro del referido Estado.

Las DDOO de México se pueden agrupar en tres categorías, alimentos, bebidas y artesanías. La Tabla 1 permite identificar los productos y sus categorías.

Categoría	Producto
Alimentos	Arroz del Estado de Morelos
	Cacao de Grijalva
	Café de Veracruz y Café de Chiapas
	Chile Habanero de la Península de Yucatán
	Mango Ataúlfo del Soconusco de Chiapas
	Vainilla de Papantla
	Chile de Yahualica
Bebidas	Bacanora
	Charada
	Mezcal
	Sotol
	Tequila
Artesanías	Talavera
	Olinalá
	Ámbar de Chiapas

*Tabla 1: Categorización de las Denominaciones de origen en México
Fuente: Elaboración Propia.*

México otorgó en 1974 al tequila la primera denominación de origen del país, desde aquella lejana época esta bebida se ha consagrado en el gusto nacional e internacional y se ha convertido en unos de los signos más representativos de la cultura mexicana, pasaron 20 años para que México promoviera las siguientes DDOO. La tabla 2 muestra la evolución de las obtenciones de las DO y su número de registro ante la OMPI.

Producto	Año de obtención de la DO	Registro OMPI
Tequila	1974	669
Mezcal	1994	731
Cajas de Olinalá	1994	732
Talavera	1995	883
Café de Veracruz y Café de Chiapas	2000	840
Bacanora	2000	841
Ámbar de Chiapas	2000	842
Sotol	2002	849
Mango Ataúlfo del Soconusco de Chiapas	2003	850
Charada	2003	851
Vainilla de Papantla	2009	890
Chile Habanero de la Península de Yucatán	2010	898
Arroz del Estado de Morelos	2012	905
Cacao de Grijalva	2016	MX161

*Tabla 2 Las denominaciones de origen de México
Fuente: Elaboración Propia.*

2.3 El mercado del arroz en México

De acuerdo con estudios realizados por el Instituto de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias INIFAP, el "Arroz del Estado de Morelos" Pulido requiere un tiempo de cocción de 30 minutos y medio kilo tiene un rendimiento de 23 raciones comerciales, cuando el equivalente de grano de otras variedades de arroz rinde 18 raciones. De la misma manera, el cocimiento del "Arroz del Estado de Morelos", es mucho más suave al paladar, comparado con otras variedades, aun cuando su tiempo de cocción sea de 40 a 45 minutos.

El consumo de arroz en México es de un millón 100 mil toneladas anualmente (SAGARPA, 2014), la SAGARPA ha impulsado programas para mantener la calidad del arroz, incluso en el importado esto a fin de garantizar calidades mínimas en el producto para el consumidor final.

En México durante el año 2015 se plantaron 67,510 hectáreas de arroz y para año siguiente se presente un incremento marginal llegando a las 67,760 hectáreas y a pesar de que el repunte es mínimo es importante destacar el mantenimiento de la producción particularmente después que en el 2008 se presentaron mínimos históricos del terreno asignado para tales efectos. El siguiente gráfico muestra las áreas plantada de arroz en México. (SAGARPA, 2008)

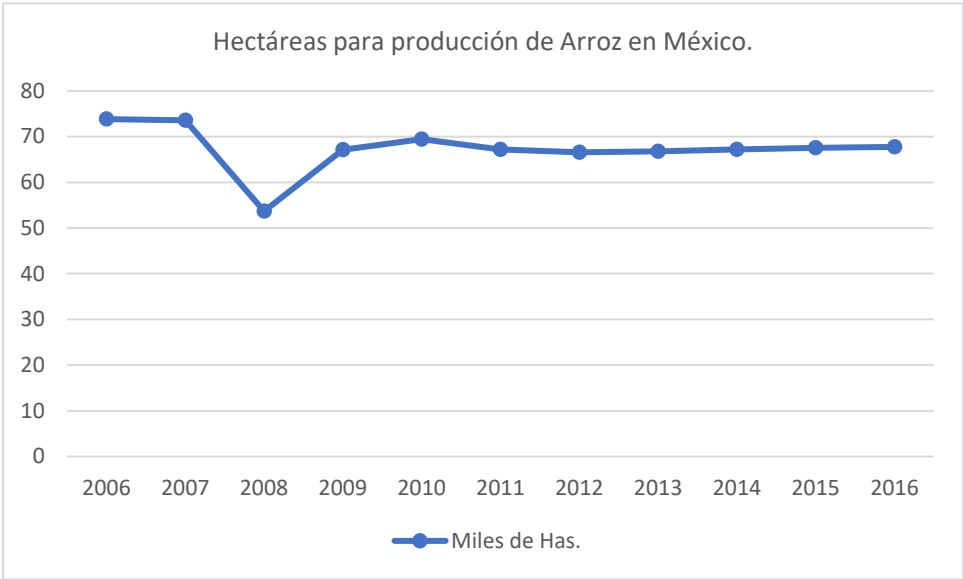


Gráfico 1 Hectáreas para producción de Arroz en México
Fuente: Elaboración Propia con información de SAGARPA (SAGARPA, 2008)

La producción de arroz para el año 2015 y 2016 fue de 290,000 y 295,000 toneladas respectivamente (SAGARPA, 2008), de las cuales se exportaron cerca de 4,000 en cada año, lo que representa apenas el 1%, para el mismo periodo se importaron 434,000 y 431,000 toneladas, es decir que por cada kilo de arroz producido en México se importa prácticamente kilo y medio de arroz.

Por otro lado, y no siendo menos importante, de acuerdo con datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), el consumo de arroz en el México asciende a un millón 100 mil toneladas anuales (SAGARPA, 2014), del cual cerca del 80% es importado, México apenas produce cerca de 180 mil toneladas. De acuerdo con Ireta Paredes en el Análisis De La Competitividad De La Cadena Del Arroz (*Oriza Sativa*) Con Enfoque CADIAC, En El Sur De Morelos, México, desde 1999 se ha importado más del 75% del producto consumido en el país, lo que puede comprometer la seguridad nacional y generar dependencia económica. (Ireta Paredes, Garza Bueno, Mora Flores, & Peña Olvera, 2011)

En México el consumo promedio por habitante es de 6 kg anualmente (SAGARPA, 2014) esto representa una oportunidad importante para posicionar adecuadamente el producto nacional sobre el de importación. El arroz Morelos actualmente se encuentra clasificado como uno de los mejores a nivel mundial pues ha conservado sus características únicas y exclusivas agronómicas, molineras y culinarias (INIFAP, 2011; IMPI, 2011). Lo que resulta una ventaja competitiva por sobre otros productos sustitutos lo que resulta en una propuesta de valor única, lo que ha permitido un incremento paulatino de las ganancias del productor.

Actualmente Morelos cuenta la Denominación de Origen del Arroz Morelos que de acuerdo con la declaratoria de protección publicada el 16 de febrero de 2012 en Diario Oficial de la Federación protege al arroz con la siguiente clasificación taxonómica:

2.4 Taxonomía del Arroz de Morelos

“Clasificación taxonómica: Reino: Plantae; Sub-reino: Fanerógamas, División: Tracheopsidae; Sub-división: Pteropsidae; Clase: Angiospermas; Sub-clase: monocotiledones; Familia: Graminae (Poaceae); Sub-familia: Poacoideaceae; Tribu: Oriceae; Género: Oryza; Especie: sativa L; Raza.” (H. Congreso de la Unión de México, 2017)

Las variedades de la semilla que protege son: “Morelos A-92, Morelos A-98, y Morelos A-2010” (H. Congreso de la Unión de México, 2017) Entre sus características principales se puede destacar el tamaño del arroz palay debe tener una longitud superior a los 10.00, el integral 7.5 y el pulido 7.0 milímetros respectivamente. (H. Congreso de la Unión de México, 2017)

La anchura debe ser mayor de 3.0 mm en arroz palay; en arroz integral mayor de 2.4 mm y en arroz pulido mayor de 2.2 mm. (H. Congreso de la Unión de México, 2017) Los granos con centro blanco deben representar cuando menos el 80% de los granos totales. (H. Congreso de la Unión de México, 2017)

Todos estos indicadores garantizan la calidad del producto al consumidor y exigen al producto diseñar y aplicar procesos que garanticen la calidad del producto desde el inicio del proceso de producción hasta el momento en que el arroz es colocado en el estante de venta.

Característica	Presentación del grano		
	Palay	Integral	Pulido
Longitud	+ 10.00 mm	+ 7.5 mm	+ 7.0 mm
Anchura	+ 3.0 mm	+ 2.4 mm	+ 2.2 mm
Centro Blanco	NA	Presente	Presente

*Tabla 3 Características taxonómicas del Arroz del Estado de Morelos
Fuente: Elaboración Propia.*

El arroz del Estado de Morelos se produce en 22 de los 33 municipios que tiene el estado de Morelos, lo cual representa apenas el 2% del territorio nacional, lo que garantiza una producción limitada bajo altos estándares de calidad. Estos municipios se encuentran sobre los 800 y 1000 Metros Sobre el Nivel del Mar (MSNM) para la zona baja y los 1000 a 1400 MSNM para la zona alta.

El "Arroz del Estado de Morelos" se distingue de otras variedades, ya que el grano es de mayor tamaño comparado con otros arroces y se percibe la presencia de una acumulación visible de almidón en la región central del endospermo conocida comúnmente como "panza blanca".

2.5 Protección Jurídica del arroz del Estado de Morelos en México

El 16 de febrero de 2012 el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con fundamento en los artículos 2 fracción V, 6 fracción III, 7 bis 1, 7 BIS 2, 157, 158, 159, 163, 164, 165, 166 y 167 de la Ley de la Propiedad Industrial publica en el Diario Oficial de la federación la declaración general de protección de la denominación de origen "Arroz del Estado de Morelos".

La solicitud de protección fue hecha por la Unión de Productores de Arroz de Morelos A.C. una asociación civil que agrupa a los cinco productores de arroz del Estado. El título de Denominación de Origen es de carácter Público y es otorgado en garantía a un grupo representativo que se compromete a salvaguardar los intereses del gobierno y a coordinar y aplicar las normativas necesarias para mantener la DO.

Empresa	Logo
Arroz la Perseverancia	
Arroz Soberano	
Flor de India	
Arroz Buenavista	
Arroz Garza de Oro	Sin imagen

Tabla 4 Empresas productora de Arroz del Estado de Morelos
Fuente: Elaboración Propia

Para poder gozar de los todos los beneficios que la DO pudiera ofrecer a los productores y comercializadores del Arroz del Estado de Morelos es fundamental la existencia de un consejo regular que garantice la calidad del producto, en el caso de Morelos, la Asociación Civil Unión de Productores de Arroz de Morelos A.C. es quien ha dedicado su esfuerzo a esta tarea, recién a inicios de este año se obtuvo la Norma Oficial Mexicana (NOM) NOM-080-SCFI-2016.

Esta norma establece las denominaciones comerciales de las diferentes variedades de "Arroz del Estado de Morelos", que se comercializan dentro del territorio de los Estados Unidos Mexicanos, así como las especificaciones fisicoquímicas que deben reunir esos productos para ostentar dichas denominaciones, los métodos de prueba para demostrar su cumplimiento y la información comercial que deben contener las etiquetas de los envases o empaques que los contienen. (H. Congreso de la Unión, 2017)

El estado de Morelos ha basado por muchos años, gran parte de su economía en el cultivo del arroz, en la industria arrocera. La historia del arroz en el Estado de Morelos empezó a escribirse de la mano del Sr. Ricardo Sánchez en 1830. El primer cultivo de este cereal se realizó en 1836 y fue de arroz morado. Posteriormente Don Ricardo trajo semilla de arroz blanco la cual, fue sembrada en la región denominada “El Jaguey”, de cuyo cultivo se obtuvieron excelentes resultados, tanto por su rendimiento como por la calidad del grano, de donde este cereal producido en Jojutla adquirió la fama que lo caracteriza.

La producción de arroz en el Estado, aproximadamente era de 12,000 toneladas en 1910; con la repartición de las tierras de las Haciendas a los ejidatarios, aumentó considerablemente la producción, estimándose entre los años de 1934 a 1935 en 30,000 toneladas.

El “Arroz del Estado de Morelos” ha recibido una serie de reconocimientos y distinciones que avalan las cualidades únicas del producto; en 1900 durante la Exposición Universal Internacional realizada en París, Francia se obtuvo la medalla de plata, por presentar el mejor arroz del Mundo, dos años después en Filadelfia, EE.UU se obtiene el mismo reconocimiento y para 1994 el arroz Morelos recibe "El Gran Premio América a la Calidad y Servicio".

Por otra parte, el éxito del “Arroz del Estado de Morelos” también se debe a los métodos artesanales que se emplean en su cultivo, mismos que han sido ampliamente reconocidos no sólo en el territorio nacional sino en el extranjero.

La mano de obra calificada que interviene desde la puesta de los almácigos, aborde, trasplante, fertilización, deshierbe manual (tlamateca), labores culturales, pajareo y cosecha, actividades llevadas a cabo generalmente de forma manual, son determinantes para la obtención de buenos rendimientos y de la calidad del “Arroz del Estado de Morelos”.

De la misma manera la siembra del “Arroz del Estado de Morelos” ha estado presente en diversas muestras de expresión cultural a lo largo de la historia.

El arroz de Morelos es reconocido por los profesionales de la cocina como el mejor del país y es referente en muchos de los recetarios de cocina mexicana. Al describir los ingredientes de las recetas que llevan arroz, se especifica “Arroz tipo Morelos”; y en otras recetas se sugiere su uso para que el platillo mejore en calidad ya que la “pancita blanca” tan característica del grano del “Arroz del Estado de Morelos” esponja mucho y retiene mejor el sabor de los ingredientes con los que se preparó

2.6 Las denominaciones de origen en España

Resulta indiscutible los esfuerzos que el gobierno español ha puesto en la protección de una mayor cantidad de productos debido a que dicha protección garantiza calidad para el consumidor final al tiempo que permite al productor acceder a mayores y mejores apoyos además de la oportunidad de desplazar con mayor facilidad la producción al tiempo de ofrecer a mejores precios sus productos lo que le significa mayores utilidades.

En 1987 España contaba con 12 denominaciones de origen, 7 en queso, 2 en aceite de oliva, 2 en jamón y 2 en arroz, para el 2012 se tenían registradas 168 denominaciones de origen, mismas que se presentan con mayor frecuencia en aceites de oliva y quesos, mismas que aglutina cerca del 30%

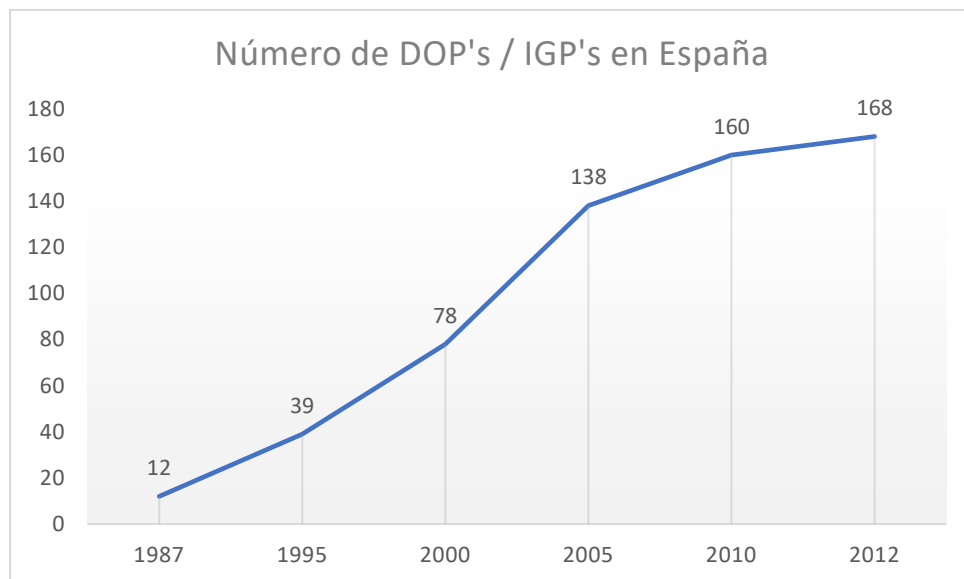


Gráfico 2 Número de DOP's / IGP's en España
Fuente: Elaboración propia con información de MAAMA

Aunque es complejo determinar el valor de mercado de las DO, estudio titulado Denominaciones de Origen y de calidad diferenciada en el mercado alimentario español de Victor J. Martín Cerdeño para el año 2008 tomando las cifras de facturación para cada producto que entrega el MARM y el *Panel de Consumo Alimentario* del mismo organismo pudo determinar que en aquel año que el aceite de oliva y el arroz acaparan el 18.5 y el 17.7% del valor del mercado de productos con DO respectivamente. (Martín, 2009)

2.7 El mercado del arroz en España

En España se encuentran inscritas 3 denominaciones de origen para distintos arroces, que incluye 17 industrias distintas, mismas que producen más de 35,000 toneladas de grano anualmente lo que representan más de 43 millones de Euros. (Martín, 2009)

De acuerdo con Alicia Langreo Navarro en "El arroz en España y el mundo" España es el segundo productor europeo con el 28% del total, por detrás de Italia, que cuenta con el 57% del total. (Langero, 2007) cerca del 97% del territorio usado para sembrar este grano está concentrado en cinco comunidades autónomas dentro de las que se encuentra Valencia, quien produce el

mundialmente famosos arroz Valencia, usado casi exclusivamente para la elaboración de paella por las condiciones únicas que le permiten ser un vehículo para transportar los sabores que concentran el caldo que combinado con el azafrán y otras especies y en comunión con los mariscos, res y pollo producen una fiesta de sabor en el paladar del comensal.

El año pasado en España se emplearon 109,450 hectáreas a la producción de arroz (MAPAMA, 2017) mil hectáreas menos que el año anterior donde se utilizaron 110,419 hectáreas (MAPAMA, 2017) para la producción de este grano. Esto permitió una producción con cascara de 838,811 y 820,797 toneladas para el 2015 y 2016 respectivamente (MAPAMA, 2017), lo que representan rendimientos del 62 y 61% para cada año. (MAPAMA, 2017)

Una vez limpio el arroz se dispuso a venta un total de 675,951 toneladas para el año 2015 y para el siguiente año 696,312 toneladas, de las cuales el 28% en cada año se exportaron y apenas se importaron el 10 y 11% en cada año respectivamente. (MAPAMA, 2017).

2.8 Taxonomía del Arroz de Valencia

Los tipos de arroz producidos en Valencia se agrupan en tres variedades: tipo Senia, Bomba y Albufera.

El Tipo Senia es un tipo de arroz que proviene de la Senia y Bahía, que incluye las variedades Gleva, J. Sendra y Montsianell, es un grano que permite una excelente abosorsión del sabor, que provee una textura cremosa y que una vez cocido permanece jugoso.

Arroz Bomba es uno de los arroces más antiguos de España, para el año de 1913 año se da la creación de la Estación Arrocería de Sueca lo que permite constatar su antigüedad, este tipo de arroz es de muy baja producción, es uno de los granos que mejor transporta el sabor de los caldos, de acuerdo con el Consejo Regulador el arroz bomba "...Una vez gelatinizado el almidón, el grano se abre

transversalmente en lugar de longitudinalmente, por lo que mantiene una textura agradable aunque prolonguemos la cocción durante unos minutos después de ya cocido...” (Consejo Regulador del Arroz Valencia, 2017)

Por último, el arroz Albufera que se caracteriza principalmente por su alta cremosidad y textura firme después de ser cocinada, la superficie queda muy húmeda mientras que el centro sigue seco, características únicas en un grano de arroz.

De acuerdo con el pliego de condiciones de la D.O.P “Arroz Valencia” emitida por el Ministro de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, identifica también Senia, Bahía, Bomba, J. Sendra, Montsianell, Gleva, Sarçet y Albufera como arroces con la protección de la Denominación de Origen, sin embargo, las tres anteriores son las significativas y comercializadas.

En este sentido el Diario Oficial de la Unión Europea identifica los tres granos más importantes y sus características taxonómicas para la correcta protección y en cumplimiento de las normativas vigentes.

Variedad	Longitud (mm)	Longitud/Anchura	Blancura (%)	Vitrosidad (%)	Perlado (%)	Tamaño medio de la perla
Bahía	5.6	1.8	46.3	2.49	99	2.3
Senia	5.6	1.8	48.0	2.46	99	2.4
Bomba	5.2	1.8	45.0	2.08	99	2.9

*Tabla 5 Características taxonómicas del Arroz de Valencia
Fuente: Elaboración Propia con información de MAAMA*

Localización geográfica del cultivo: Humedales de las provincias de Alicante, Castellón y Valencia, en la Comunidad Valenciana. Principalmente, municipios situados en el área de influencia del Parque Natural de la Albufera.

Municipios que la integran:

Área de influencia del Parque Natural de la Albufera (Provincia de Valencia): Albal, Albalat de la Ribera, Alfafar, Algemesí, Beniparrell, Catarroja, Cultera, Massanasa, Sedaví, Silla, Sollana, Sueca y Valencia. (Subdirección General de Denominaciones de Calidad y Relaciones Interprofesionales y Contractuales)

Otros municipios de la provincia de Valencia: Alginet, Almacera, Almusafes, Alquería de la Condesa, La Alcudia, Benifayó, Corbera, Favareta, Fortaleny, Llaurí, Masamagrell, Oliva, La Pobla de Farnals, Polinya del Xúquer, Puzol, Rióla, Sagunto y Tabernes de Valldigna. (Subdirección General de Denominaciones de Calidad y Relaciones Interprofesionales y Contractuales)

2.9 Protección jurídica del arroz con Denominación de origen Valencia

La legislación española dispone de distintos mecanismos de protección para los productos agroalimentarios, contempla El Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, establece las definiciones de Denominación de Origen Protegida (DOP) y de Indicación Geográfica Protegida (IGP). Estas son las dos figuras de protección que se aplican a los productos agrícolas y alimenticios diferentes del vino y de las bebidas espirituosas.

Dicho Reglamento define una DOP como: “Un nombre que identifica un producto:

- Originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país,
- Cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y
- Cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida.”

Y una IGP como:

“Un nombre que identifica un producto:

- Originario de un lugar determinado, una región o un país,

- Que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico, y
- De cuyas fases de producción, al menos una tenga lugar en la zona geográfica definida.”
(Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017)

La denominación de origen del Arroz Valencia cuenta con un organismo regulador del mismo, que es el Consejo Regulador Denominación de Origen ubicado en Sueca, Valencia, España. Actualmente se encuentra Coordinado por Santos Ruíz Álvarez.

El Consejo vigila el proceso de producción del arroz, identificando ocho etapas que van desde la compra la semilla, la plantación de la misma, cuidados durante la etapa de crecimiento, maduración, corte, pulido y empacado del mismo. El mismo consejo vende las etiquetas que permite al consumidor final distinguir de un arroz que ha seguido el proceso de producción antes mencionado del que no, a fin de poder tener la certeza que el grano que se adquiere efectivamente es uno con Denominación de Origen.

Este consejo agrupa a nueve productores, todos con sede en Valencia, para ver los nombres comerciales y sus identidades corporativas ver la tabla X.

Para probar el origen del producto, el consejo regulador del Arroz Valencia a dispuesto un mecanismo que de observancia general para todos los que estén interesados en participar de la cosecha del mismo, el Consejo se encarga de llevar el registro de parcelas y de industrias manipuladoras del arroz.

La calificación de las parcelas a efectos de su inclusión en la zona de producción la realizará el Consejo Regulador, debiendo quedar delimitados en la documentación cartográfica correspondiente que obre en poder del mismo.

La manipulación del arroz amparado por la denominación de origen se realizará únicamente por las industrias elaboradoras de arroz inscritas por el Consejo Regulador, ubicadas en la zona de producción y autorizadas por el mismo Consejo, asegurándose una perfecta separación entre el arroz susceptible de ser certificado con denominación de origen del que no lo es.

El arroz procede exclusivamente de las parcelas inscritas en el Registro de Parcelas, después de haber pasado dos inspecciones durante el cultivo. Los inscritos en este Registro presentan una declaración de cosecha y una declaración de venta de cosecha, en la que constan los datos y la firma de la industria arrocera compradora. Dichas industrias deben estar inscritas en el correspondiente

Para la obtención del producto el mismo Consejo a dispuesto de un proceso que consta de siete etapas, mismas que se muestran en el siguiente gráfico.

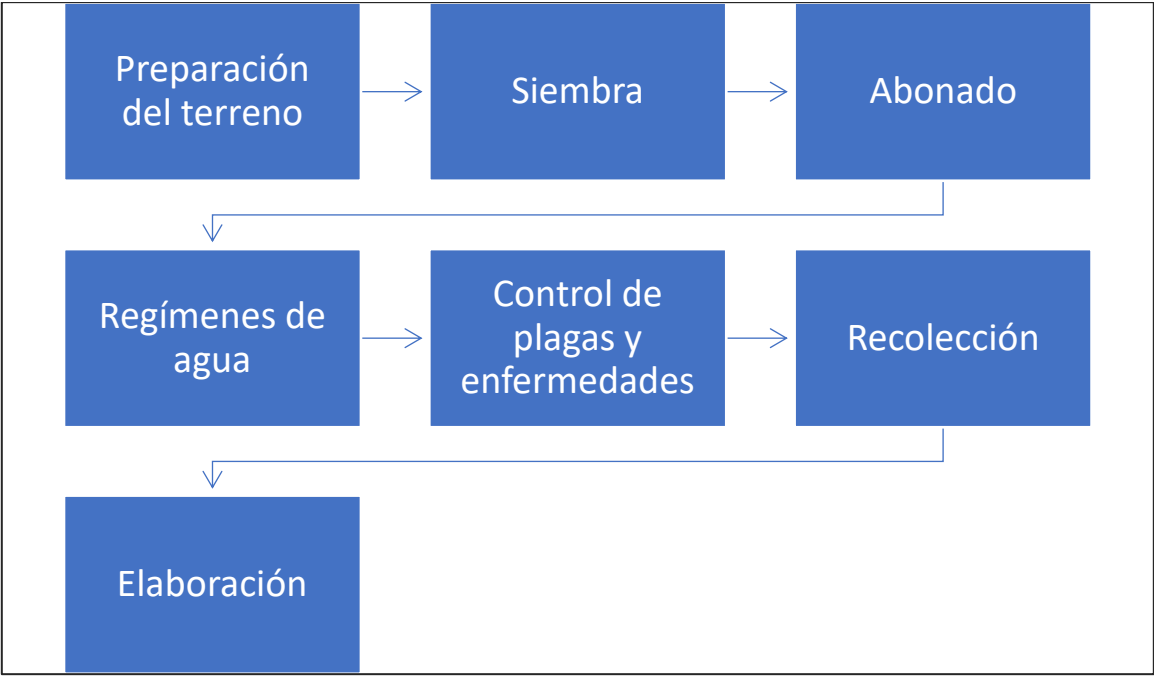


Gráfico 3 Proceso para la obtención del producto
Fuente: Elaboración Propia

Existen documentos que demuestran que el arroz era cultivado en el antiguo reino de Valencia antes de su conquista por Jaime I en 1238. El "Llibre deis repartiments", que repartía las tierras del recientemente conquistado Reino ya describe arrozales intentando prohibir su cultivo por razones sanitarias y dejó escrito: "hallo establecido dicho cultivo y que se estima de tan funestas consecuencias prohibiendo dicho cultivo en los contornos de la ciudad de Valencia"

Durante la Edad Media y Moderna funcionaba un sistema de cotos que buscaba limitar el cultivo del arroz a las zonas naturalmente pantanosas o inundadas, y que pretendía favorecer el cultivo en zonas de aguas embalsadas para que éstas fueran renovadas y saneadas. Carlos I publica un Real Edicto "sobre la prohibición de la siembra de arroz en distintos lugares", entre los que se encuentran distintos pueblos valencianos. En el Reglamento del año 1753 del Rey Fernando VI, se delimitan los cotos arroceros de la actual Comunidad Valenciana. A finales del siglo XVIII, el prestigioso botánico Cabanilles se hace también eco de la problemática adoptando soluciones constructivas: "Quítese el arroz de la Ribera del Xuquer, confiese en sitios naturalmente pantanosos y en los inmediatos a la Albufera, cuidando que disten media legua del poblado y muy presto se verán los resultados..."

A partir del siglo XIX, el cultivo se consolida y se busca abrir y mantener mercados para la producción. Otros documentos que recogen la historia del cultivo del arroz en la Comunidad Valenciana: "El arroz" (1939) Rafael Font de Mora y Llorens, "Compendio arroceros" (1952) José Ma Carrasco García. A la tradición cultivadora está intrínsecamente unida la tradición gastronómica de la Comunidad Valenciana, que tiene en el arroz uno de sus productos básicos (más de quinientas recetas de arroz, seco o caldoso) y también el más internacional (es el producto base de la paella valenciana).

2.10 Sistemas de producción y comercialización innovadores en el mundo

Por otro lado la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en el estudio titulado Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar define las cadenas productivas como "es un sistema constituido por actores interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción,

transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado. “ (CICDA-RURALTER, 2004).

Ahora bien, como su nombre lo indica, la cadena esta formada por varios eslabones, vinculados desde la producción, transformación, comercialización, consumo entre otras, el apoyo es apoyo de uno y otros es fundamental para que el desarrollo del productor y de la región misma se dé de manera armónica en un ambiente de ganar-ganar. Otra forma de organizar el comercio de producto agroalimentarios es por medio de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) que de acuerdo con Boucher y Reyes González son “concentración territorial de agroindustrias rurales (AIR), activadas por procesos de acción colectiva, respaldadas por redes localizadas de empresas pequeñas de producción y de servicios, y con soporte en dinámicas territoriales e instituciones que promuevan: la interacción territorial, la innovación y la generación de productos de calidad” (Boucher & Reyes González, 2011).

Los Circuitos Cortos (CC) se han vuelto cada más populares en América Latina, estos CC buscar eliminar intermediarios y costos inherentes al cómo hacer llegar el productos al consumidor final, por ejemplo, transporte pues estos circuitos se desarrollan primordialmente en las mismas zonas geográficas donde se encuentran productores y consumidores, en términos generales los CC buscan ofertar productos frescos o procesados en un espacio territorial relativamente pequeño, tal y como es el caso de los productores de arroz del Estado de Morelos que en este momento ofertan principalmente los productos directamente en el molino, por cambaceo, en ferias y por medio de algunos distribuidores en la zona sur y norte del Estado.

Este capitulo nos permite conocer las realidades de los ecosistemas de negocios estudiado y empleado para la presente investigación, entre otros elementos podemos constatar la cantidad de denominaciones de origen con las que cuentan cada uno de los países objeto de estudio, de igual manera las cantidades comercializadas de cada uno de los granos y se permite identificar con claridad las características taxonómicas de ambos granos.

Por ultimo se muestran algunas de las tendencias en producción y comercializar productos agroalimentarios en Latinoamérica mismo que sirve como marco referencial para las propuestas finales de esta tesis.

El siguiente capítulo titulado Desarrollo Experimental el cual evidencia las herramientas y teorías empleadas en la investigación cuanti y cualitativa aplicadas en esta tesis, para la cual se muestran las bases conceptuales que fundamentan los trabajos realizados tanto en México como en España, mismos que permiten la formulación de propuestas innovadoras para la comercialización del arroz del Estado de Morelos.

Capítulo Tres: Desarrollo Experimental

Este tercer capítulo desarrolla los elementos conceptuales de las herramientas metodológicas y conceptuales empleados para el desarrollo experimental de la presente investigación, entre otros elementos se conceptualiza el método empleado para las encuestas y su posterior análisis.

Para el diseño de la encuesta se utiliza la escala de Likert que es la herramienta probablemente más utilizada para la elaboración de estudios de mercado, esta escala permite evaluar las opiniones y actitudes de una persona. Este modelo fue propuesto por Renis Likert, de acuerdo con el autor “Es una escala psicométrica utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta.” (Guil Bozal, 2006)

Esas escalas fueron desarrolladas en año de 1932, las escalas empleadas usualmente van desde un grupo de categorías de menos a más, generalmente solicitando que el encuestado indique cuánto esta de acuerdo o desacuerdo, aprueba o desaprueba, cree que es cierto o falso, difícil resulta por no decir que imposible poder determinar el cómo construir una escala Likter correctamente salvo la más obvia de las recomendaciones que es incluir al menos cinco categorías de respuestas, dos a cada extremo una respuesta media.

Al emplear la escala Likert, el encuestado responde a un ítem el cual responde en función de que tan de acuerdo o desacuerdo este con el ítem evaluado, de igual manera se puede evaluar la frecuencia con que se repite un suceso, las actitudes y opiniones que el encuestado tenga. “La escala de Likert asume que la fuerza e intensidad de la experiencia es lineal, por lo tanto, va desde un totalmente de acuerdo a un totalmente desacuerdo” (Briones, 2003).

De acuerdo con con Matell y Jacob, algunas de las ventajas de la escala de Likert son:

- Es una escala de fácil aplicación y diseño.
- Puede utilizar ítems que no tienen relación con la expresión.
- Ofrece una graduación de la opinión de las personas encuestadas.

- Muy sencilla de contestar. (Matell & Jacoby, 1971)

Los mismos autores identifican ciertas desventajas, mismas que se presentan a continuación:

- Existen estudios científicos que indican que existe un sesgo en la escala, ya que las respuestas positivas siempre superan a las negativas.
- También hay estudios que indican que los encuestados tienden a contestar “de acuerdo” ya que implica un menor esfuerzo mental a la hora de contestar la encuesta.
- Dificultad para establecer con precisión la cantidad de respuestas positivas y negativas.
- Si te ha quedado claro todo, es momento de crear tu primera encuesta online utilizando la escala de Likert. (Matell & Jacoby, 1971)

Los autores Hernández, Fernández y Baptista proponen que los elementos evaluados deben mantener una relación estrecha con las respuestas y las oraciones “sin importar que la relación entre ítem y oración sea evidente.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1997).

Dichos autores proponen tener dos posturas extremas y una postura intermedia, se sugieren usar una escala de 5 posibles respuestas, sin embargo dejan abierta la posibilidad a usar más cuando se busca una mayor precisión en los resultados: “Los ítems deben de tener siempre dos posturas extremas así como un ítem intermedio que sirva de graduación entre los extremos. Es importante mencionar que a pesar de que la escala de Likert más común es la de 5 ítems, el uso de más ítems ayuda a generar mayor precisión en los resultados.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1997)

Méndez en el libro titulado Manual práctico para el diseño de la escala Likert proponen que “Como regla general, la media y la desviación estándar son parámetros no válidos para la estadística descriptiva cuando los datos están en escalas ordinales, al igual que cualquier análisis paramétrico basado en la distribución normal. Los procedimientos no paramétricos basados en el rango, la mediana o el rango son apropiados para analizar estos datos, al igual que los métodos libres de

distribución tales como tabulaciones, frecuencias, tablas de contingencia y estadísticas de chi-cuadrado” (Méndez, 2006)

De igual forma advierte que “...los datos son discretos, ordinales y tienen un alcance limitado” (Méndez, 2006) por lo que es necesario determinar si el análisis de los datos se hará mediante pruebas paramétricas o no paramétricas, a lo cual Méndez propone dos escenarios para colaborar en su elección.

“Las pruebas paramétricas, como la prueba t de 2 muestras, asumen una distribución normal y continua. Sin embargo, con un tamaño de muestra suficiente, las pruebas t son robustas a las salidas de la normalidad.

Las pruebas no paramétricas, como la prueba de Mann-Whitney, no asumen una distribución normal o continua. Sin embargo, hay preocupaciones acerca de una menor capacidad de detectar una diferencia cuando uno realmente existe.” (Méndez, 2006)

El modelo de Valor de Marca fue definido por primera vez en el artículo titulado “The Value of Brand Equity” (Aaker, The Value of Brand Equity, 1992) en donde identifica cuatro grandes conceptos que permiten a una marca generar valor.

Valor de Marca

Lealtad de marca:	Conciencia de la marca:	Calidad percibida:	Asociaciones de marca:
Una medida del apego que un consumidor tiene hacia la marca.	La habilidad del comprador potencial para reconocer o recordar que una marca es miembro de una categoría de producto.	Percepción del consumidor sobre la calidad general en relación a otras ofertas.	Capacidad del consumidor para identificar el producto como primera opción de compra.

Gráfico 4 Valor de Marca

Fuente: Elaboración propia con información de Aakerman (Aaker, *The Value of Brand Equity*, 1992)

Aaker define el valor de marca como “el valor de marca se presenta como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía” (Aaker, *The Value of Brand Equity*, 1992)

Keller conceptualiza este término como ““el efecto diferencial que el conocimiento de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing” (Keller, *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, 1993)

En este sentido Keller en (Keller, *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, 1993) presenta un modelo que permite identificar los diferentes efectos que el conocimiento de marca y las respuestas que los consumidores de los efectos de la mercadotecnia tienen sobre ellos.

Asimismo Laner en su artículo titulado “Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.” Identifica los mismos elementos, agrupado ahora en un modelo que permite conocer desde una perspectiva distinta los mismos elementos que Aaker había considerado.



Gráfico 5 Customer-Based Brand Equity Pyramid

Fuente: Elaboración propia con información de (Keller, Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands., 2001)

Yoo y Donthu determinan que “El valor de marca es muy importante para los vendedores de bienes y servicios de consumo. El valor de marca facilita la efectividad de las extensiones de marca y las presentaciones de marca. Esto se debe a que los consumidores que confían y muestran lealtad hacia una marca están dispuestos a intentar adoptar extensiones de marca.” (Yoo & Donthu, 2001)

Según propone (Aaker, ¿Qué es una marca poderosa?., 2000) se pueden diferenciar las distintas aportaciones del valor de la marca, tanto para los consumidores como para la propia empresa. Si la percepción de los consumidores de la marca es buena, la empresa obtendrá fidelidad por su parte, al igual que los márgenes comerciales aumentarán, ya que los consumidores se vuelven más insensibles a cambios en la política de precios cuando consideran que tienen un alto valor de marca (Aaker, Building Strong Brands, 1996)

Para la construcción del valor de marca, los gestores de marketing deben comenzar con la creación del nombre de la marca comercial. (Kotler, Armrtrong, & Wong, 2008) En este contexto, los estudios previos coinciden en que la marca comercial debe ser fácil de pronunciar -incluyendo países

extranjeros si pretenden realizar una internacionalización-, también fáciles de leer, pronunciar y deletrear, para conseguir la máxima notoriedad y asociación de marca (Kotler & Keller, 2006). Dicho nombre puede ir unido a un logo o emblema que ayude a dicha asociación por parte de los consumidores (Santesmases, Merino, & Sánchez y Pintado, 2011). También es importante la gestión de las cuatro variables del marketing mix -precio, producto, distribución y comunicación- en el aumento del valor de la marca, ya que la correcta gestión de estas variables ayuda a crear valor de marca o diferenciación (Aaker, Building Strong Brands, 1996)

3.1 Aplicación metodológica.

Para el análisis de los mercados de consumo del arroz en España y México se diseñó y aplicó una encuesta a consumidores de arroz mayores de diez y ocho años, indistintamente de su género, escolaridad y renta mensual. La muestra fue de 43 y 44 personas para España y México respectivamente.

La entrevista consta de diez y seis preguntas, diez de ellas se tipo pregunta cerrada de elección única, una pregunta abierta, una de opción múltiple sin ser excluyente entre ellas y cuatro de ranking.

El cuestionario identifica ocho secciones, la primera sección identifica la frecuencia de compra en supermercados, usando la escala de Linker se presentan cinco posibles respuestas a la pregunta: ¿Con que frecuencia haces compras en el supermercado? Que van desde diariamente hasta quincenalmente dejando la opción abierta para otra periodicidad.

La siguiente sección busca conocer la valoración que tienen los encuestados en función de los productos agroalimentarios, esta sección consta de catorce ítems a evaluar, tales como el precio, las propiedades del producto, la presentación (envase atractivo, formato adecuado) la fácil localización del producto en la tienda, la amplia disponibilidad del producto, el país y región de origen del producto, la imagen del producto, su marca, la diversidad de variedades, la calidad del producto, la tradición, el que sea un producto ecológico y finalmente el proceso de producción, por

ejemplo que sea artesanal. Estos atributos fueron evaluados en una escala de cero a diez, donde cero representa nada importante y diez muy importante, una vez se utiliza la escala de Linker para ejercicio.

La tercera sección se enfoca en la percepción que se tiene sobre el arroz en general, esta sección consta de una pregunta de apertura para conocer la frecuencia de compra de arroz, misma que presenta cuatro posibles respuestas, una de ellas abierta para indicar una periodicidad distinta a las propuestas. La siguiente pregunta solicita al encuestado evaluar los mismo catorce ítems que en la sección anterior, se emplea la misma escala de cero a diez donde cero es nada importante y diez muy importante.

La cuarta sección busca conocer la asociación de atributos con las marcas, en este ejercicio se agruparon en tres distintos conjuntos las diferentes opciones que el mercado ofrece, por un lado se incluyen las marcas de distribuidor también conocidas como marcas blancas, para el caso de España marcas como Hacendado, Carrefour y Día se incluyen en este conjunto, para México las marcas Precissimo, Aurrera, Great Value están en este conjunto. Un segundo conjunto es integrado por marcas de Arroz con Denominación de Origen, para el mercado español se incluyen lo de Valencia, Albufera, Delta del Ebro y otros; para México La Perseverancia, Soberanos e India de Morelos. Finalmente, el tercer grupo denominado Marcas Líder contiene SOS, Valle Verde y otras marcas que se pueden considerar como las de mayor venta y presencia.

Los ítem evaluado fueron: Buena relación calidad precio, correctas propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.), presentación atractiva del producto (envase, formato), fácil localización del producto en la tienda, amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas), imagen positiva del país de procedencia del producto, imagen positiva de la región de procedencia del producto, imagen positiva del producto, marca de reconocido prestigio, posibilidad de elegir distintas variedades de producto, la calidad del producto, marca tradicional, marca ecológica y proceso de producción natural y/o artesanal.

Estos elementos se evaluaron bajo el modelo de selección múltiple no excluyente en el cual el entrevistado puede seleccionar dos o más posibles respuestas como válidas para cada ítem, es decir, que el evaluado puede, por ejemplo, identificar como productos de calidad a uno, dos o tres de los conjuntos de marcas.

La sección número cinco agrupa preguntas relacionadas al conocimiento y compra de productos con Denominación de Origen, esta sección contiene cuatro preguntas del tipo selección excluyente. La primera pregunta busca identificar el conocimiento del término de Denominación de Origen, para lo cual se pregunta si el entrevistado lo conoce, las respuestas son dos posibles: sí o no.

La siguiente pregunta va en estudio si el entrevistado compra o no productos con Denominación de Origen, las respuestas son excluyentes, mismas que pueden ser sí o no. La siguiente pregunta aplica únicamente para aquellos que respondieron afirmativamente la pregunta anterior y explora los hábitos de compra, solicitando que de siete opciones diferentes elija una de ellas. Las opciones son: Bebidas (vino, licores, etc.), embutidos (jamones, chorizos, etc.), quesos, productos cárnicos, pescado, frutas, hortalizas, cereales y artesanías.

La pregunta que cierra esta sección identifica la frecuencia de compra de los productos con Denominación de Origen, para lo cual se le ofrece a los que respondieron afirmativamente la respuesta de compra de productos con este distintivo seleccione entre las siguientes opciones la que represente mejor su frecuencia de compra: Siempre que visita el supermercado, semanalmente, quincenalmente, mensualmente, en ocasiones especiales (ej. fiestas) y otra periodicidad. Esta última opción es una respuesta abierta para que el entrevistado indique un periodo distinto a los ofertados anteriormente.

La sexta sección sirvió para evaluar los mismo catorce ítems que con los productos agroalimentarios y el arroz salvo que en esta ocasión el elemento a analizar fue el arroz con denominación de origen, al igual que la sección dos y tres, se emplearon las mismas preguntas utilizando de igual forma la escala de Linker con diez posibles respuestas, yendo de cero a diez.

Esta sección del cuestionario se enfoca a identificar el capital de marca que la Denominación de Origen tal y como lo determino Aaker y Keller, mismo que anteriormente se ha definido; para esta identificación se diseñaron quince preguntas subdivida en cuatro secciones, la primera de ellas evalúa con tres ítems el reconocimiento de marca, posteriormente con cuatro ítems se evalúa la calidad percibida, siguiendo con la asociación de marca se presentan tres ítems y finalmente cinco preguntas permiten identificar la lealtad que se tiene a los productos con denominación de origen; para todos los caso antes mencionados se utilizó la escala de Linker con diez posibles respuestas que van de cero a diez, siendo cero nada importante y diez muy importante.

Para cerrar el cuestionario la sección ocho permite identificar indicadores socioeconómicos de los entrevistados, la primer pregunta de esta sección es una de tipo abierta para conocer la edad, seguida por una para indicar el género, su formación y número de personas que viven en el hogar y renta.

En el anexo 2 se presentan los modelos de los cuestionarios aplicado en España y México, es importante mencionar que la única variable que se modifica es la agrupación de la renta (ingresos medio del hogar) ya que para España se emplea la escala que el Sistema Estadístico de Europa (SEE) determina por lo que la renta se agrupa en tres grandes rangos:

- a) Menos de 1000 euros al mes
- b) Entre 1001 y 2000 euros al mes
- c) Entre 2001 y 3000 euros al mes
- d) Más de 3001 euros al mes (Parlamento Europeo y del Consejo, 2017)

El SEE en coordinación con los Institutos Nacionales de Estadística de los países miembros de la UE en el año 2009 Emiten el Reglamento (CE) 233/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de donde, entre otros, se desprende la métrica antes citada.

Mientras que para México se emplea el índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) de La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI), organismo privado que, entre otras muchas actividades, ha generado una escala estandarizada de empleo y observancia general para estudios de mercado, así como estudios de estadística e información, mismo que es empleado por el INEGI para llevar a cabo los censos económicos de México.

Dicha escala identifica seis diferentes niveles de ingreso con siete NSE posible, esto de acuerdo a la actualización que sufrió la regla 8x7 en el 2011 y que sigue vigente hasta el día de hoy, mismos que en conjunto con otras variables determina el NSE de las familias, en consideración de mantener lo más semejante posible los cuestionarios se determinó solo aplicar esta pregunta como indicador del NSE y no el resto.

- a) Menos de \$3,1300 al mes
- b) Entre \$3,130 y \$7,800 al mes
- c) Entre \$7,880 y \$13,500 al mes
- d) Entre \$13,500 y \$40,600 al mes
- e) Entre \$40,600 y \$98,000 al mes
- f) Más de \$98,000 al mes (AMAI, 2017)

Las aplicaciones de los cuestionarios en el caso de España se hicieron en parte de manera presencial con estudiantes de grado, lo cual permite recolectar una muestra de personas que van de los diez y ocho a los veinticinco años en su mayoría, de igual manera se abrió la aplicación de la misma para el uso de medio electrónicos como Google form distribuido por medio de correo electrónico, al difundirlo entre un grupo de personas más heterogéneo permite, entre otras, agrandar el rango de edades a los que se les aplica el cuestionario así como sus hábitos de consumo. La muestra usada en España fue de cuarenta y cuatro personas

Para el caso de México la aplicación se hizo exclusivamente en línea, distribuida por medio de correo electrónico y redes sociales utilizando igualmente Google Form, permitiendo tener una muestra heterogénea, la utilización de este mecanismo se decide por la imposibilidad de recolectar y tratar los datos de una manera diferente que permitiera tener a tiempo los datos y fueran útiles para la

comparación de información entre los dos países estudio. Para el caso de México la muestra fue de cuarenta y tres personas.

Este capítulo plantea la forma en que se desarrollo el estudio comparativo entre los ecosistemas del arroz con denominación de origen del Estado de Morelos y el arroz Valencia, de igual manera justifica el porqué se emplearon estas herramientas y el sustento teórico que sienta las bases para el posterior análisis de resultados.

Dicho análisis se encuentra desarrollado en el siguiente capítulo titulado: Resultado; el cual permite conocer los análisis a los cuestionamiento empleado para contrastar los ecosistemas de negocios estudiados para posteriormente identificar las recomendaciones para los productores de arroz del Estado de Morelos.

Capítulo cuatro: Resultados

A continuación, se expresan los hallazgos más significativos de este estudio identificando coincidencias y discrepancias entre los datos obtenidos en el mercado español y mexicano respectivamente, además de un estudio

Inicialmente el estudio plantea la identificación de valores para productos del campo de manera general, se proponen algunos atributos en el cual el encuestado pondera su importancia para la compra en el supermercado. Se presentan inicialmente los resultados de España

Identificación de importancia de valores para productos alimenticios del campo para el mercado español				
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
El precio	2.0	10.0	7.302	1.9825
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)	3.0	10.0	7.884	1.5918
La presentación del producto (envase atractivo, formato adecuado)	.0	9.0	5.395	2.2376
Fácil localización del producto en la tienda	.0	10.0	5.372	2.3404
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)	.0	10.0	5.186	2.4617
El país de origen del producto	.0	9.0	3.929	2.9417
La región de origen del producto	.0	10.0	3.698	2.6685
La imagen producto	1.0	9.0	5.605	1.6781
La marca del producto	1.0	9.0	5.256	2.1613
La diversidad de variedades del producto	.0	10.0	5.558	2.3228
La calidad del producto	2.0	10.0	8.372	1.6906
La tradición	.0	10.0	4.326	2.7579
Qué sea un producto ecológico	.0	10.0	4.279	2.4234
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)	1.0	10.0	5.326	2.4758
N válido (por lista)				

Tabla 6 Valoración de atributos de productos agroalimentarios en el mercado español

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con los datos de la tabla se puede aseverar que para el mercado español existen tres variables significativas que pueden colaborar a la decisión de compra de un producto del campo, por un lado, el precio, al ser estos productos con una cantidad importante de productos sustitutos un cambio en el precio altera significativamente la preferencia de unos u otros, son productos con alta elasticidad. Otro de los atributos que se identifican como importantes en el mercado español son las propiedades propias del producto, propiedades tales como aroma, color, sabor y otros, la media que se obtuvo de esta variable se acerca al 8; finalmente la calidad como atributo resulta significativamente importante para este mercado ya que fue el atributo que obtuvo la media más elevada de entre las que se solicitó.

Identificación de importancia de valores para productos alimenticios del campo para el mercado mexicano				
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
El precio	.0	10.0	5.182	3.1716
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)	1.0	10.0	7.273	2.8149
La presentación del producto (envase atractivo, formato adecuado)	.0	10.0	5.818	2.6960
Fácil localización del producto en la tienda	.0	10.0	5.705	3.2320
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)	.0	10.0	5.864	3.0315
El país de origen del producto	.0	10.0	5.614	2.9822
La región de origen del producto	.0	10.0	5.841	2.6409
La imagen producto	.0	10.0	6.068	3.3369
La marca del producto	.0	10.0	6.182	2.9196
La diversidad de variedades del producto	.0	10.0	5.818	3.1124
La calidad del producto	.0	10.0	7.250	3.2502
La tradición	.0	10.0	5.932	3.3089
Qué sea un producto ecológico	.0	10.0	5.955	3.3823
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)	1.0	10.0	6.636	3.0734
N válido (por lista)				

Tabla 7 Valoración de atributos de productos agroalimentarios en el mercado mexicano
Fuente: Elaboración Propia

La tabla siete muestra como el mercado mexicano tiene un compartimento un tanto distintos, por un lado, las valoraciones no son tan concluyentes como en el español, aquí apenas dos categorías destacan por encima del resto, sin embargo, estas no presentan ponderaciones tan elevadas, apenas estando por encima del 7.

Las dos variables que destacan son las propiedades y la calidad, es importante destacar que, a diferencia del mercado español, el precio resulta mucho menos importante, ya que la ponderación obtenida es de 5.18 muy lejos del 7.30 del mercado español.

Identificación de importancia de valores para el arroz en el mercado español.				
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
El precio	1.0	10.0	6.442	2.5848
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)	1.0	10.0	6.791	2.2207
La presentación del producto (envase atractivo, formato adecuado)	.0	9.0	4.256	2.7088
Fácil localización del producto en la tienda	.0	10.0	5.140	2.6330
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)	.0	10.0	4.488	2.6937
El país de origen del producto	.0	9.0	3.372	2.7432
La región de origen del producto	.0	9.0	3.349	2.6176
La imagen producto	.0	8.0	4.442	2.1746
La marca del producto	.0	10.0	5.651	2.6805
La diversidad de variedades del producto	.0	10.0	6.093	2.9505
La calidad del producto	.0	10.0	7.535	2.1308
La tradición	.0	10.0	4.256	2.9688
Qué sea un producto ecológico	.0	10.0	3.744	2.7000
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)	.0	10.0	4.395	2.8796
N válido (por lista)				

Tabla 8 Valoración de atributos del arroz para el mercado español
Fuente: Elaboración Propia

Al observar los datos de la tabla 8 éstos nos revelan que no existe diferencia significativa entre los atributos buscados por los españoles en productos del campo y el arroz específicamente.

Comparativo entre grupos de marcas y sus atributos en el mercado español .			
	Arroz con marca blanca (Hacendado, Carrefour)	Arroz con denominación de origen (Ej. arroz de Valencia)	Arroz de marca de fabricante líder (Ej. La Fallera, SOS)
Buena relación calidad precio	68.4	12.3	19.3
Correctas propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)	21.1	35.2	43.7
Presentación atractiva del producto (envase, formato)	11.3	32.3	56.6
Fácil localización del producto en la tienda	50.0	12.9	37.1
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)	19.3	14.0	66.7
Imagen positiva del país de procedencia del producto	8.9	64.3	28.8
Imagen positiva de la región de procedencia del producto	11.3	71.7	17.0
Imagen positiva del producto	18.7	37.4	46.7
Marca de reconocido prestigio	1.8	27.3	70.9
Posibilidad de elegir distintas variedades de producto (ej. bomba)	32.3	13.8	53.8
La calidad del producto	23.5	35.8	40.7
Marca tradicional	1.6	45.2	53.2
Marca ecológica	7.3	53.7	39.0
Proceso de producción natural y/o artesanal	4.0	66.0	30

*Tabla 9 Comparativo de percepción del consumidor contra la marca y atributos
Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla 9 se observan la percepción que tienen los encuestado en función de grupos de marcas y las variables que antes se habían identificados, es las marcas blancas se apropian de dos de las categorías, la primera de ella la relación precio-calidad, es decir, que en términos generales la gente le resulta satisfactoria la relación que mantiene esta marca, no así con el arroz con DO que fue la menos mencionada, de igual forma para las personas le resulta esta marca como la más fácil de localizar en el punto de venta.

Por otro lado, las marcas con Denominación de Origen se ven favorecidas por el país y región de la que son originarios estos productos, lo cual el arraigo a la región se vuelve un elemento fundamental que puede ser explotado mercadológicamente; los otros dos aspectos que sobresalen para los productos con DO se encuentran la percepción de ser una marca ecológica así como de un proceso de producción artesanal, quedando muy cerca en el conteo con marcas tradicionales con las marcas líderes en el mercado.

Éstas marcas, las líderes, se colocan en la mente del consumidor como marcas con envases atractivos, lo encuentran como el arroz con mayor facilidad de compra pues se distribuye en mayores puntos de venta, asimismo se le ubica como marca de amplia disponibilidad de variedades y sobre todo lo ubican como el producto con mayor prestigio, cerca del 70% de los encuestados lo eligieron como tal.

España			
		Conocimiento del Término DO	Compra productos con DO
		Porcentaje	Porcentaje
Respuestas	Si	93.0	58.1
	No	7.0	41.9
	Total	100.0	100

*Tabla 10 Índice de conocimiento y compra de Dos
Fuente: Elaboración Propia*

La tabla diez muestra el conocimiento o no del término Denominación de origen, es muy claro que existe una amplia difusión y que se tiene en mente el concepto, sin embargo, el conocimiento no significa necesariamente el comprar producto con este distintivo y del universo tan amplio que se tiene poco más de la mitad compra productos con DO.

A la pregunta de la frecuencia de compra la respuesta más repetida fue en ocasiones especiales, esto se entiende muy bien al relacionar esta información con el gráfico X, pues al ser los vinos y quesos los principales productos que se compra es muy entendible que los mismo sean usados, por un lado en ocasiones especiales y por otro como parte cotidiana de la diara de los hogares españoles.

Frecuencia de compra DO en España		
		Porcentaje válido
Válido	Siempre	15.4
	Semanalmente	7.7
	Quincenalmente	15.4
	Mensualmente	19.2
	En ocasiones especiales	38.5
	Otro	3.8
	Total	100.0

Tabla 11 Frecuencia de compra de productos con Dos
Fuente: Elaboración Propia

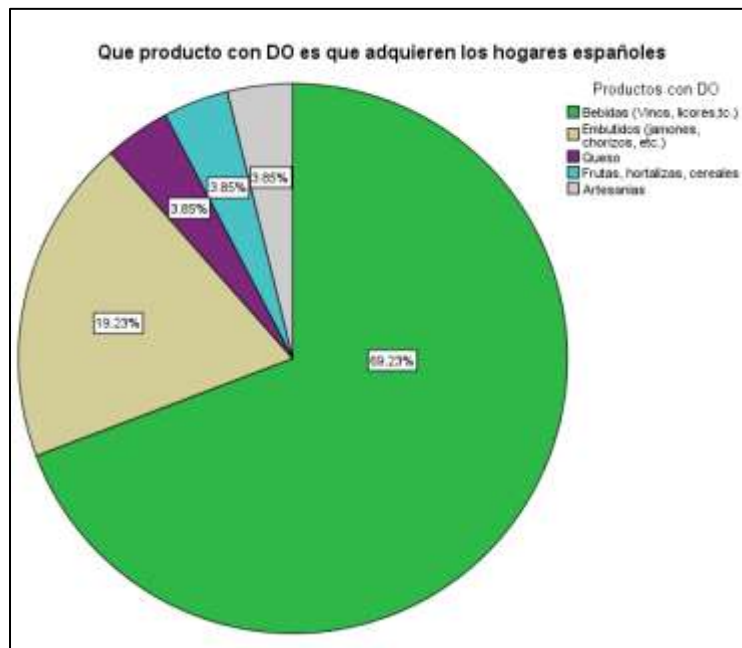


Gráfico 6 Consumo de productos con DO en España
Fuente: Elaboración Propia

Identificación de importancia de valores para productos con Denominación de Origen en el mercado español .				
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
El precio	.0	10.0	6.810	2.4717
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)	3.0	10.0	8.381	1.7384
La presentación del producto (envase atractivo, formato adecuado)	.0	10.0	6.643	2.2504
Fácil localización del producto en la tienda	.0	10.0	6.452	2.2109
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)	.0	10.0	6.524	2.3399
El país de origen del producto	.0	10.0	7.500	2.8563
La región de origen del producto	.0	10.0	7.524	2.9487
La imagen producto	2.00	10.00	7.1429	1.92000
La marca del producto	1.0	10.0	7.595	2.0608
La diversidad de variedades del producto	.0	10.0	6.238	2.4476
La calidad del producto	2.0	10.0	8.857	1.5393
La tradición	2.0	10.0	7.452	2.3291
Qué sea un producto ecológico	.0	10.0	4.738	2.6692
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)	.0	10.0	6.381	2.7404

Tabla 12 Valoración de atributos de productos con DO
Fuente: Elaboración Propia

La tabla doce permite ampliar el espectro de estudio y dejar de lado a los productos de origen del campo y recabar información respecto a los atributos de los productos con Denominación de origen, por lo que la calidad destaca como el atributo más coincidente, cerca del 90% de las personas relaciona a estos productos con una alta calidad, de igual forma las propiedades como olor, sabor, color y otros se destacan, la evaluación media está por encima del ocho, posteriormente se encuentran cuatro atributos evaluados con más de siete, destaca la tradición, la marca del producto y nuevamente el origen del mismo, país y región.

Por lo tanto, se puede deducir que el destacar estos valores podría generar un incremento en las ventas de los mismos, ya que la gente lo tiene identificado plenamente.

<i>Pensando en productos alimenticios con denominación de origen, valore las siguientes afirmaciones (considerando que cero es nada de acuerdo y diez totalmente de acuerdo).</i>				
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Reconozco los productos con denominación de origen al realizar la compra	.0	10.0	6.095	2.6486
Me vienen a la mente productos con denominación de origen cuando voy a la compra	.0	10.0	4.738	2.5381
Identifico fácilmente los productos con denominación de origen al realizar la compra	.0	10.0	5.619	2.6035
Los productos con denominación de origen tienen una gran calidad	.0	10.0	7.643	1.8189
Los productos con denominación de origen ofrecen un gran valor agregado	.0	10.0	7.610	1.6864
Los productos con denominación de origen gozan de gran tradición	.0	10.0	7.095	1.9731
Las características de producción de los productos con denominación de origen son únicas	.0	10.0	6.452	2.4614
Los productos con denominación de origen proceden de una región con una imagen muy positiva	.0	10.0	7.333	2.0797
Los productos con denominación de origen proceden de un país con una imagen muy positiva	.0	10.0	7.024	2.2576
Me considero un consumidor leal a los productos con denominación de origen	.0	9.0	3.167	2.5559
Disfruto comprando productos con denominación de origen	.0	9.0	4.073	2.8319
Son mi primera opción cuando compro determinados alimentos	.0	9.0	2.500	2.6156
Prefiero comprar productos con denominación de origen, aunque otra marca tenga sus mismas características	.0	9.0	2.595	2.6045
Si no hay diferencias entre un producto con denominación de origen y cualquier otra marca, prefiero comprar el que tiene denominación de origen	.0	10.0	3.643	3.1454
Tiene sentido comprar productos con denominación de origen, aun siendo similar a otras marcas	.0	9.0	4.310	2.8754

*Tabla 13 Valoración de sensaciones producidas por de productos con DO
Fuente: Elaboración Propia*

La tabla trece ayuda a gestionar el capital de marca la cual se ha dividido en cuatro micro secciones, las cuales permiten identificar las cuatro dimensiones que Aaker identifica: Reconocimiento, Lealtad, Valor e imagen. Más adelante se hace un análisis a detalle de ellas.

Tabla cruzada Compra DO - Formación				
		Formación		Total
		Universitario	Sin Estudios	
Compra DO	Si	57.1	2.4	59.5
	No	40.5	0	40.5
Total		97.6	2.4	100.0

*Tabla 14 Compra de productos con DO y la formación académica
Fuente: Elaboración Propia*

La tabla catorce arroja unos de los datos que resultan más interesantes de analizar es sí el nivel de estudios influye en el proceso de compra de productos con denominación de origen, de entrada, el sesgo de información que significa la aplicación de las encuestas a estudiantes y egresados universitarios deja una alta limitación al análisis de datos sin embargo es importante destacar que de los participantes, el porcentaje que efectivamente compra es de casi el 60% mientras que el que no lo hace llega es de poco más del 40%, a pesar de la diferencia es imposible decir que es determinante.

Tabla cruzada Compra DO Renta						
		Renta				Total
		Menos de 1000	Entre 1001	Entre 2001	Mas de 3001	
Compra_DO	Si	7	10	2	4	23
	No	10	3	1	2	16
Total		17	13	3	6	39

*Tabla 15 Compra de productos con DO y la Renta
Fuente: Elaboración Propia*

La tabla quince arroja resultados interesantes, ya que los productos con DO tienden a ser más costosos que productos similares no es de extrañar que los hogares con ingresos menores tengan menos posibilidades de comprar, sin embargo, los hogares con mayores ingresos no representan el grueso de la población que los compra, por el contrario, la mayoría se concentra en hogares de entre 1001-2000 euros al mes, entendiendo que los productos que más se adquieren son vinos y quesos para ocasiones especiales es entendible que la compra de estos productos lo hagan por una cuestión social y aspiracional.

		Tabla cruzada Compra DO - Genero		
		Hombre	Mujer	No especifico
Compra DO	Si	14.0	44.1	0
	No	14.0	27.9	0

Tabla 16 Compra de productos con DO y el género
Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, la tabla diez y seis permite observar que las mujeres muestran una alta tendencia a adquirir productos con DO por lo que los esfuerzos de mercadotecnia deberían estar enfocados en este segmento de mercado

Identificación de importancia de valores para el arroz en el mercado mexicano .				
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
El precio	.0	10.0	5.932	3.1945
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)	.0	10.0	7.432	2.9602
La presentación del producto (envase atractivo, formato adecuado)	.0	10.0	6.364	3.0277
Fácil localización del producto en la tienda	.0	10.0	5.682	3.1826
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)	.0	10.0	5.864	2.9062
El país de origen del producto	.0	10.0	6.409	3.2872
La región de origen del producto	.0	10.0	6.023	3.5338
La imagen producto	.0	10.0	5.977	2.8570
La marca del producto	.0	10.0	6.545	2.9131
La diversidad de variedades del producto	.0	10.0	6.045	2.8116
La calidad del producto	.0	10.0	7.205	3.2320
La tradición	.0	10.0	6.182	3.2656
Qué sea un producto ecológico	.0	10.0	6.318	3.2333
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)	1.0	10.0	6.795	2.9616
N válido (por lista)				

Tabla 17 Valoración de atributos del arroz para el mercado español
Fuente: Elaboración Propia

Al igual que el mercado español los resultados de la tabla diez y siete no difieren significativamente entre los atributos que buscan en producto del campo y el arroz, no hay cambios importantes, los atributos más importantes se mantienen constante y presentan variaciones mínimas.

México			
Conocimiento del Término DO		Compra productos con DO	
		Porcentaje	Porcentaje
Respuestas	Si	93.2	81.8
	No	6.8	18.2
	Total	100.0	100

Tabla 18 Índice de conocimiento y compra de DOs.
Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con los datos estadísticos que se obtienen en la tabla diez y ocho permiten identificar que el concepto “Denominación de Origen” se encuentra bien posicionado en la mente del mercado asimismo existe una tendencia significativa para la compra de estos productos pues del porcentaje de personas que efectivamente conocen el termino el 81.8% compran de manera estos productos.

Frecuencia de compra DO en México		
		Porcentaje válido
Válido	Siempre	11.4
	Semanalmente	2.3
	Quincenalmente	13.6
	Mensualmente	25.0
	En ocasiones especiales	29.5
	Otro	18.2
	Total	100.0

Tabla 19 Frecuencia de compra de productos con Dos
Fuente: Elaboración Propia

La tabla diez y nueve revela que cerca del 50% de los mexicanos dicen comprar productos con Denominaciones de Origen mensualmente o bien en ocasiones especiales, esto se debe a buena medida que la siguiente gráfica nos permite observar que el consumo se da especialmente en vinos, productos que no se adquieren de manera regular en la canasta básica de los mexicanos, dejando

estos para uso de manera esporádica

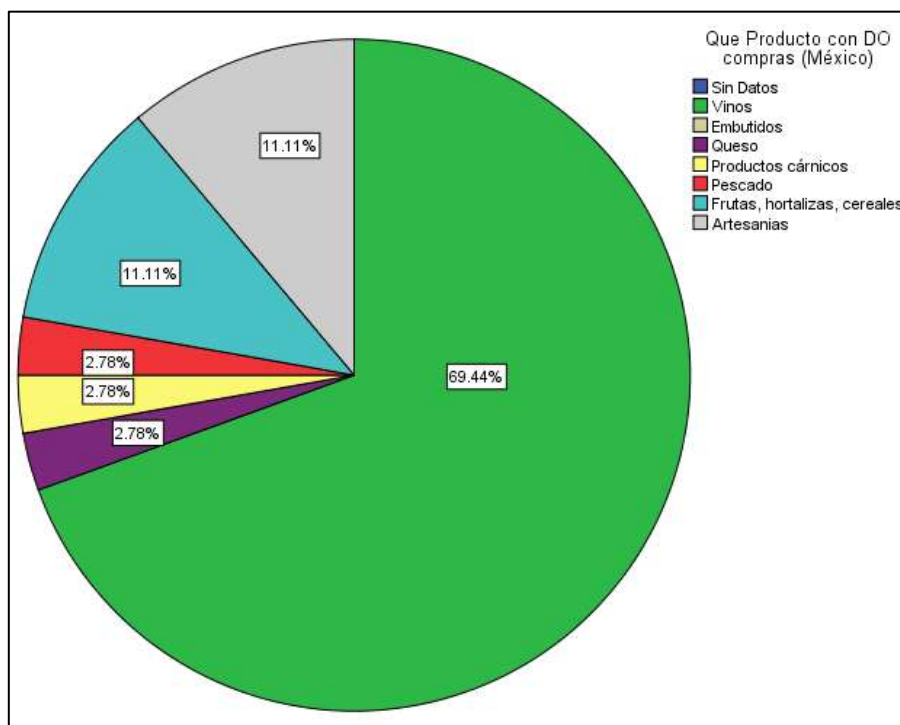


Gráfico 7 Consumo de Productos con DO en México Fuente: Elaboración Propia

El gráfico cinco muestra como casi el 70% de las personas encuestadas dice que compran vinos como productos con Denominación de Origen, aunque no necesariamente sean vinos mexicanos, ya que la encuesta no discrimino entre vinos nacionales o internacionales. Por otro lado, poco más del 20% reconoció comprar artesanias y frutas, hortalizas y cereales, de los primeros México cuenta con dos productos con DO la Talavera de Puebla y las cajas de Olinalá de Guerrero, mientras que en la siguiente categoría se encuentra el Ambar de Chiapas, Café de Veracruz y Chiapas, Mango Ataulfo, Vainilla de Panpantla, Chile Habanero de Yucatán, Arroz del Estado de Morelos y recientemente el Cacao de Grijalva.

Las otras clasificaciones tienen poca representatividad en la muestra.

Identificación de importancia de valores para productos con Denominación de Origen en el mercado mexicano .				
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
El precio	.00	10.0	6.477	3.0154
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)	.00	10.0	7.273	3.1131
La presentación del producto (envase atractivo, formato adecuado)	.00	10.0	6.523	3.3928
Fácil localización del producto en la tienda	.00	10.0	6.000	3.1988
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)	.00	10.0	6.068	3.3922
El país de origen del producto	.00	10.0	6.955	3.6085
La región de origen del producto	.00	10.0	6.864	3.5802
La imagen producto	.00	10.0	6.750	3.3765
La marca del producto	.00	10.0	7.091	3.5096
La diversidad de variedades del producto	.00	10.0	6.682	3.2691
La calidad del producto	.00	10.0	7.250	3.4917
La tradición	.00	10.0	6.818	3.2513
Qué sea un producto ecológico	.00	10.0	6.455	3.8426
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)	.00	10.0	6.750	3.6480

Tabla 20 Valoración de atributos de productos con DO.

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado los datos de la tabla veinte permite evidenciar como es que los encuestados identificaron tres valores como los más importantes, la calidad del producto, la marca del producto y sus propiedades, sin embargo, ninguno de estos tres valores es significativamente mejor evaluados que el resto, en términos absolutos, la media de las respuestas es 6.71 por lo que no se puede destacar con claridad alguna variable de manera sobresaliente.

<i>Pensando en productos alimenticios con denominación de origen, valore las siguientes afirmaciones (considerando que cero es nada de acuerdo y diez totalmente de acuerdo) México.</i>				
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Reconozco los productos con denominación de origen al realizar la compra	.0	10.0	6.265	3.0696
Me vienen a la mente productos con denominación de origen cuando voy a la compra	.0	10.0	6.682	3.2189
Identifico fácilmente los productos con denominación de origen al realizar la compra	.0	10.0	5.750	3.1113
Los productos con denominación de origen tienen una gran calidad	.0	10.0	7.00	3.0193
Los productos con denominación de origen ofrecen un gran valor agregado	.0	10.0	6.795	3.2606
Los productos con denominación de origen gozan de gran tradición	.0	10.0	6.818	3.3982
Las características de producción de los productos con denominación de origen son únicas	.0	10.0	7.205	3.4880
Los productos con denominación de origen proceden de una región con una imagen muy positiva	.0	10.0	6.886	3.3076
Los productos con denominación de origen proceden de un país con una imagen muy positiva	.0	10.0	6.705	3.3797
Me considero un consumidor leal a los productos con denominación de origen	.0	10.0	5.636	3.5574
Disfruto comprando productos con denominación de origen	.0	10.0	6.159	3.3197
Son mi primera opción cuando compro determinados alimentos	.0	10.0	5.318	3.7835
Prefiero comprar productos con denominación de origen, aunque otra marca tenga sus mismas características	.0	10.0	6.023	3.7447
Si no hay diferencias entre un producto con denominación de origen y cualquier otra marca, prefiero comprar el que tiene denominación de origen	.0	10.0	6.250	3.8041
Tiene sentido comprar productos con denominación de origen, aun siendo similar a otras marcas	.0	10.0	6.750	3.3558

*Tabla 21 Valoración de sensaciones producidas por de productos con DO
Fuente: Elaboración Propia*

Para esta serie de preguntas, la tabla veintiuno permite observar cómo es que se destacan por pocos características “Los productos con denominación de origen tienen una gran calidad” y “Las características de producción de los productos con denominación de origen son únicas” sin embargo tampoco sobresalen por mucho por el resto, estas dos respuestas están por encima de la evaluación de 7, la media en esta respuesta es de 6.4, por lo que no existe una respuesta determinante.

Tabla cruzada Compra DO - Formación México				
		Formación		Total
		Universitario	Sin Estudios	
Compra DO	Si	79.5	2.3	81.8
	No	18.2	0	18.2
Total		97.7	2.3	100

Tabla 22 Compra de productos con DO y la formación académica

Fuente: Elaboración Propia

La tabla veintidós De las personas encuestadas que efectivamente compran productos con DO casi el 80% de ellos tiene estudios universitarios, lo que significa entonces que sería una idea importante enfocar los esfuerzos de mercadotecnia de las empresas mexicanas a este segmento de mercado.

Tabla cruzada Compra DO* Renta México								
		Renta						Total
		< \$3,1300 al mes	Entre \$3,130 - \$7,800	Entre \$7,880 y \$13,500	Entre \$13,500 y \$40,600	Entre \$40,600 y \$98,000	> \$98,000 al mes	
Compra_DO	Si	2.3	15.9	18.2	22.7	15.9	6.8	81.8
	No	0.0	0.0	2.3	13.6	2.3	0.0	18.2
Total		2.3	15.9	20.5	36.4	18.2	6.8	100.0

Tabla 23 Compra de productos con DO y la Renta

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, la tabla veintitrés refleja como las personas que compran productos con DO se encuentran entre los \$13,500 y los \$40,600 pesos mensuales, de igual manera los esfuerzos de Mercadotecnia deberían enfocarse en este segmento.

		Tabla cruzada Compra DO – Genero México		
		Hombre	Mujer	No especifico
Compra DO	Si	36.4	40.9	4.5
	No	9.1	9.1	0

*Tabla 24 Compra de productos con DO y el género
Fuente: Elaboración Propia*

La tabla veinticuatro muestra como en el caso del género y preferencia de compra de productos con DO no existe mucha diferencia, los hombres afirman con 36.4% mientras que el 40.9% de las mujeres lo hacen, por lo que enfocar esfuerzos de mercadotecnia segmentados para uno otro podría no reflejar resultados favorecedores de manera significativa.

4.1 Análisis de la varianza con un factor (ANOVA)

El análisis de la varianza con un factor (ANOVA) permite identificar las diferencias entre las medias de respuestas de los dos países, en este caso se plantea el análisis entre los atributos más significativos de los productos agroalimentarios, del arroz y de productos con DO.

Se presentan a continuación aquellos rubros donde las diferencias resultan significativas, los datos completos se muestran en el Anexo 3, en esta sección se muestran solo los datos en los que las diferencias identificadas son mayores al 10% por lo que para conocer los resultados completos de este análisis es necesario dirigirse a dicho anexo.

Después de cada tabla de análisis factorial se presenta un resumen con las medias de los elementos identificado como significativamente distintos, la primera columna muestra el atributo, posteriormente el puntaje medio de España y por último los datos de México.

La obtención de estos datos se realizó mediante el análisis de datos del software SPSS 24 de IBM.

Análisis factorial exploratorio de productos agroalimentarios						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
El precio	Entre grupos	97.787	1	97.787	13.908	.000
	Dentro de grupos	597.615	85	7.031		
	Total	695.402	86			
El país de origen del producto	Entre grupos	61.015	1	61.015	6.952	.010
	Dentro de grupos	737.218	84	8.776		
	Total	798.233	85			
La región de origen del producto	Entre grupos	99.894	1	99.894	14.176	.000
	Dentro de grupos	598.956	85	7.047		
	Total	698.851	86			
	Total	644.621	86			
La calidad del producto	Entre grupos	27.382	1	27.382	4.053	.047
	Dentro de grupos	574.297	85	6.756		
	Total	601.678	86			
La tradición	Entre grupos	56.108	1	56.108	6.035	.016
	Dentro de grupos	790.237	85	9.297		
	Total	846.345	86			
Qué sea un producto ecológico	Entre grupos	61.049	1	61.049	7.026	.010
	Dentro de grupos	738.560	85	8.689		
	Total	799.609	86			
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)	Entre grupos	37.365	1	37.365	4.786	.031
	Dentro de grupos	663.624	85	7.807		
	Total	700.989	86			

Tabla 25 Análisis factorial exploratorio de productos agroalimentarios
Fuente: Elaboración propia

Productos agroalimentarios	España	México
El precio	7.302	
El país de origen del producto	3.929	
La región de origen del producto	3.698	
La calidad del producto	8.372	
La tradición	4.326	
Qué sea un producto ecológico	4.279	
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)	5.326	

Tabla 26 Comparación de valores medio España-México productos agroalimentarios
Fuente: Elaboración propia

Análisis factorial exploratorio del arroz						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Total	592.851	86			
La presentación del producto (envase atractivo, formato adecuado)	Entre grupos	96.621	1	96.621	11.693	.001
	Dentro de grupos	702.368	85	8.263		
	Total	798.989	86			
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)	Entre grupos	41.131	1	41.131	5.234	.025
	Dentro de grupos	667.926	85	7.858		
	Total	709.057	86			
El país de origen del producto	Entre grupos	200.581	1	200.581	21.839	.000
	Dentro de grupos	780.683	85	9.185		
	Total	981.264	86			
La región de origen del producto	Entre grupos	155.485	1	155.485	16.025	.000
	Dentro de grupos	824.745	85	9.703		
	Total	980.230	86			
La imagen producto	Entre grupos	51.269	1	51.269	7.929	.006
	Dentro de grupos	549.582	85	6.466		
	Total	600.851	86			
La tradición	Entre grupos	80.671	1	80.671	8.274	.005
	Dentro de grupos	828.732	85	9.750		
	Total	909.402	86			
Qué sea un producto ecológico	Entre grupos	144.085	1	144.085	16.206	.000
	Dentro de grupos	755.732	85	8.891		
	Total	899.816	86			
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)	Entre grupos	125.274	1	125.274	14.678	.000
	Dentro de grupos	725.438	85	8.535		
	Total	850.713	86			

Tabla 27 Análisis factorial exploratorio de Arroz
Fuente: Elaboración propia

Arroz	España	México
La presentación del producto (envase atractivo, formato adecuado)	4.256	6.364
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)	4.488	5.864
El país de origen del producto	3.372	6.409
La región de origen del producto	3.349	6.023
La imagen producto	4.442	5.977
La tradición	4.256	6.182
Qué sea un producto ecológico	3.744	6.318
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)	4.395	6.795

Tabla 28 Comparación de valores medio España-México Arroz

Fuente: Elaboración propia

Análisis factorial exploratorio de Productos con DO						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.) Calidad del producto	Entre grupos	26.391	1	26.391	4.101	.046
	Dentro de grupos	540.632	84	6.436		
	Total	567.023	85			
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.) Calidad del producto	Entre grupos	55.502	1	55.502	7.503	.008
	Dentro de grupos	621.393	84	7.398		
	Total	676.895	85			
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)	Entre grupos	63.309	1	63.309	5.737	.019
	Dentro de grupos	927.028	84	11.036		
	Total	990.337	85			

Tabla 29 Análisis factorial exploratorio de productos con DO
Fuente: Elaboración propia

DO	España	México
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)	8.381	7.273
Calidad del producto	8.857	7.250
Qué sea un producto ecológico	4.738	6.455

Tabla 30 Comparación de valores medio España-México productos con DO
Fuente: Elaboración propia

Las tablas anteriores demuestran que para el caso de los productos agroalimentarios a México le resulta significativamente más importante los ocho elementos identificado con amplias diferencias, asimismo para arroz para el mercado mexicano se valoran como más importantes varios aspectos destacando importantemente, sin embargo, en el caso de los productos con DO, las propiedades y la calidad resultan más importantes mientras que aspectos ecológicos son más importantes para México.

Las variables no presentadas no muestran cambios significativos en los dos países por lo que se puede determinar una validez significativa en los cambios de percepción.

4.2 Valor de Marca

A continuación se muestran los análisis cruzados de preferencias de los consumidores, para este análisis se emplea el modelo de generación de capital de marca identificado por Aaker capital de marca ara este estudio se emplean regresiones, mismas que permiten identificar de una variable la dependencia o no de otra, en las siguientes páginas se muestran los resultados más significativos para España, México y en de ambos países al estudiarlos de manera simultánea.

Los resultados completos y otros cálculos que no son incluidos en esta sección pueden ser consultados en el anexo 4.

Resultados de regresiones de España

España Coeficientes ^{a,b}						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-1,342	1,684		-,797	,431
	VDO_Mente	,378	,153	,393	2,475	,019
	VDO_Calidad	,146	,282	,110	,517	,609
	VDO_ValorAgregado	,178	,327	,123	,545	,589
	VDO_Tradicion	-,031	,343	-,025	-,091	,928
	VDO_Unicos	,246	,218	,250	1,125	,269
	VDO_Region	-,050	,341	-,043	-,148	,883
	VDO_Pais	-,085	,294	-,077	-,288	,775
2	(Constante)	3,283	,391		8,408	,000
a. pais = España						
b. Variable dependiente: lealtad						

Tabla 31 Regresiones Lealtad-España

Fuente: Elaboración Propia

España Coeficientes ^{a,b}						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,136	1,251		,109	,914
	VDO_Mente	,498	,135	,519	3,695	,001
	VDO_Region	,109	,166	,092	,653	,518
2	(Constante)	3,260	,382		8,544	,000

a. pais = españa

b. Variable dependiente: lealtad

Tabla 32 Regresiones Lealtad-DO España
Fuente: Elaboración Propia

España Coeficientes ^{a,b}						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,502	1,176		,427	,672
	VDO_Mente	,515	,132	,536	3,894	,000
	VDO_Pais	,050	,150	,046	,332	,742
2	(Constante)	3,260	,382		8,544	,000

a. pais = españa

b. Variable dependiente: lealtad

Variables excluidas ^{a,b}						
Modelo	En beta	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticas de colinealidad	
					Tolerancia	
2	VDO_Mente	,543 ^c	4,040	,000	,543	1,000
	VDO_Tradicion	,273 ^c	1,774	,084	,273	1,000
	VDO_Region	,229 ^c	1,469	,150	,229	1,000
a. pais = españa						
b. Variable dependiente: lealtad						
c. Predictor: (constante)						

Tabla 33 Datos de lealtad-DO
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación de resultados:

Claramente se puede identificar que las regresiones mostradas constatan la alta dependencia a tener en la mente el producto para generar valor de marca de los productos con Denominación de Origen, siendo pues la lealtad lo más significativo de las dimensiones identificadas por Aakerman.

Por otro lado, contrario a lo que se pudiera advertir la región, tradición y país son variables poco significativas, analizando el contexto de las Denominaciones de Origen se infiere el poco sentido de pertenencia ocasionado por la cantidad tan importante de Dos e IGPs lo que resulta en la poca identificación de los unos con los otros.

Regresiones México

México Coeficientes ^{a,b}						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,886	,501		-1,770	,085
	VDO_Mente	,395	,126	,372	3,142	,003
	VDO_Calidad	-,140	,179	-,123	-,781	,440
	VDO_ValorAgregado	,524	,165	,501	3,169	,003
	VDO_Tradicion	-,211	,281	-,210	-,751	,457
	VDO_Unicos	-,403	,275	-,412	-1,468	,151
	VDO_Region	1,093	,571	1,058	1,914	,064
	VDO_Pais	-,211	,419	-,209	-,505	,617
2	(Constante)	5,705	,515		11,081	,000
a. pais = méxico						
b. Variable dependiente: lealtad						

Tabla 34 Datos de estudio lealtad-Valor de la DO
Fuente: Elaboración Propia

México Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,767	,457		-1,680	,101
	VDO_Mente	,452	,105	,426	4,299	,000
	VDO_Region	,567	,102	,549	5,545	,000
2	(Constante)	5,705	,515		11,081	,000

a. pais = méxico

b. Variable dependiente: lealtad

*Tabla 35 Datos de Lealtad-DO
Fuente: Elaboración Propia*

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,565	,453		-1,247	,219
	VDO_Mente	,496	,103	,467	4,804	,000
	VDO_Pais	,515	,098	,510	5,243	,000
2	(Constante)	5,705	,515		11,081	,000

a. pais = mejico

b. Variable dependiente: lealtad

*Tabla 36 Datos Lealtad-Mente Pais
Fuente: Elaboración Propia*

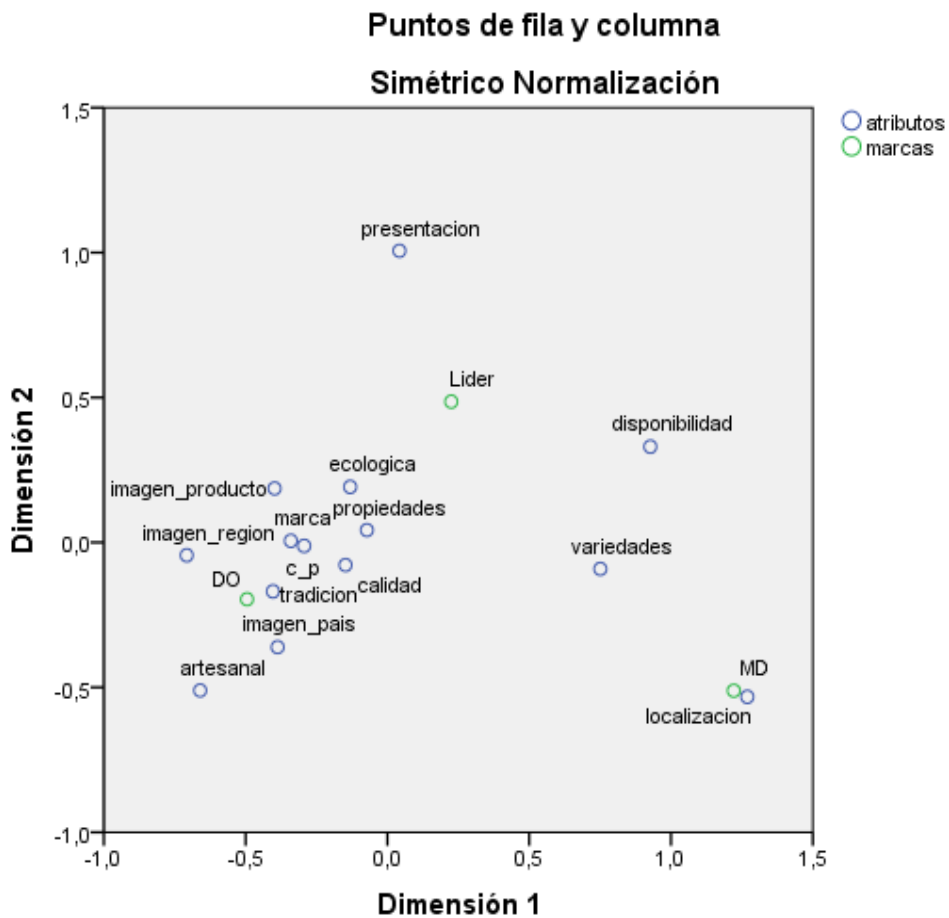
México Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,742	,461		-1,609	,115
	VDO_Mente	,482	,115	,455	4,200	,000
	VDO_Tradicion	-,113	,165	-,112	-,683	,498
	VDO_Region	,650	,159	,630	4,084	,000
2	(Constante)	5,705	,515		11,081	,000

a. pais = México

b. Variable dependiente: lealtad

*Tabla 37 Datos Lealtad - Valor de la DO
Fuente: Elaboración Propia*



*Gráfico 8 Resultados de la DO en México
Fuente: Elaboración Propia*

El gráfico ocho muestra como para el caso de México el valor de las denominaciones de origen se encuentra de manera más importante por la imagen país y la tradición, para las marcas líderes la disponibilidad y para las marcas blancas la fácil localizaciones, dicho lo anterior, si las DO impulsarán mayor presencia en el mercado podrían acaparar mayor mercado, la falta de presencia en las tiendas de conveniencia les ha resultado en una imagen negativa que les impide tener una alta fidelidad a la marcar.

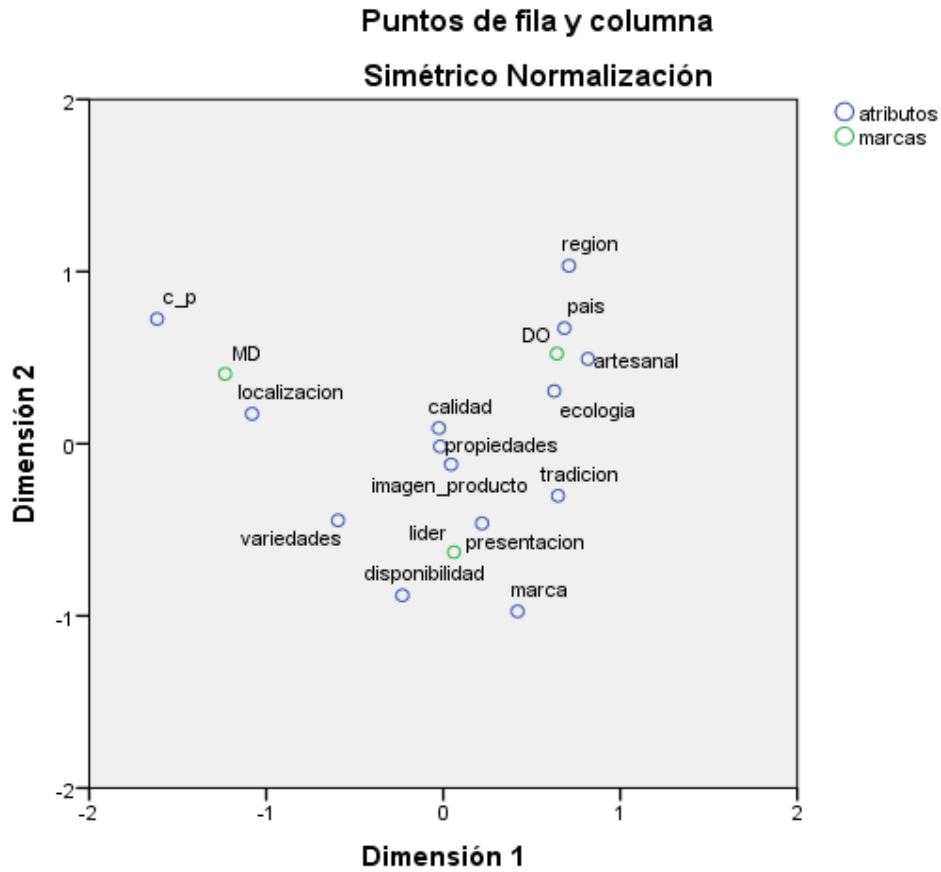


Gráfico 9 Resultados de la DO en España
Fuente: Elaboración Propia

En el caso de España las marcas con DO estas asociadas con el país y lo artesanal, más no con la región, las marcas blancas con la fácil localización y las líderes con la disponibilidad de distintos tipos de productos con buenos estándares de presentación y en general con una imagen producto positiva.

En ese sentido, la pérdida de la presencia de la región como diferenciador de un producto con DO habla claramente de un programa fallido, pues como tal, la DO protege y enfatiza las características únicas de un producto por la exclusividad de las propiedades que la región le provee, la gente en España asocia el producto al país mas no a la región.

Interpretación general de resultados:

En el caso de México los resultados resultan a todas luces interesantes, por un lado el tener en la mente la marca tiene una relevancia en el 89% de los encuestados, asimismo la región de donde se producen los productos tiene una alta importancia, esto se puede interpretar por dos razones, la primera se entiende por el alto apego nacional que se tiene y ese orgullo muy arraigado a lo mexicano y en una segunda idea esta importancia puede ser dada por los recientes y lamentables terremotos, que ha provocado que este sentimiento sea mayor, aunado a lo anterior para el mercado nacional es significativamente el valor agregado que los productos entregan al momento de la compra. En contraparte, para los mexicanos encuestados el proceso de producción como tal es poco relevante

De esta manera podemos identificar los resultados y su análisis, primeramente expuestos los resultados obtenidos en México y posteriormente en España, con dicha interpretación se moldean las propuestas de mejora para los productores de arroz del Estado de Morelos, permitiendo expresar en el siguiente capítulo las recomendaciones para mejorar la comercialización de su producto.

Capítulo Seis: Conclusiones.

Los datos antes presentados permiten enarbolar conclusiones y recomendaciones para el molino de arroz “La Perseverancia” de Jojutla, Morelos. Dichas conclusiones muestran de igual manera un indicador que puede ser usado para evaluar la aplicación de estas. Se muestran seis recomendaciones específicas para la comercialización de la Denominación de Origen del arroz del Estado de Morelos.

El marco Legal

Este aspecto comprende las regulaciones y restricciones legales, así como los mecanismos de apoyo previsto por gobierno y sociedad para los productores de arroz del Estado de Morelos. Como se pudo identificar anteriormente el Arroz Valencia presenta un sistema mucho más maduro y robusto, mejor organizado y formalizado, con trabajo en equipo bien organizado, su Consejo Regulador es un referente en la materia, a pesar de que ésta y de la Denominación de Origen del Arroz del Estado de Morelos fue obtenida el mismo año, las diferencias son grandes.

El caso de México recientemente obtuvo su Norma Oficial Mexicana (NOM), pero aún tiene como tarea pendiente la formación del Consejo Regulador, consecuentemente la vigilancia y aplicación de la NOM es débil, el trabajo es poco coordinado y con esfuerzo más bien individuales. Asimismo, es importante mantener y fortalecer las relaciones instituciones entre productores, comercializadores y los tres niveles de gobierno.

Indicador: Formación del Consejo Regulador, es trascendental la creación e implementación de este organismo que permitirá el acompañamiento de la NOM y vigilar el cumplimiento de esta, así como el ordenamiento de productores y comercializadores, al tiempo que podrá ordenar y desarrollar los mejores encadenamientos productivos.

Imagen e identidad de negocio

Indudablemente uno de los elementos más importante de la cadena productiva del Arroz del Estado de Morelos es precisamente la comercialización la cual se soporta en varios elementos uno de ellos es la imagen que los clientes tiene del negocio y por otro la identidad que éste proyecta, entre otros aquí se puede enunciar el nombre e identidad visual, incluyendo logo, empaque, papelería oficial entre otros.

Los datos mostrados anteriormente muestran cómo mientras que para los españoles resulta poco importante la imagen del producto, entendida como empaque y presentación, para el mercado mexicanos resulta muy importante, probablemente porque las empresas productoras de arroz en España han marcado una tendencia importante en genera empaques con propuestas interesante integrando formas y material diversos en sus empaques, para México es una tarea pendiente pues en la actualidad de los cinco molinos que producen arroz, solo uno de ellos ha realizado esfuerzo importantes por diferenciarse de la competencia tanto de marcas blancas líderes e inclusive de otros con DO.

Indicador: es urgente y debe ser una de las tareas principales para el molino “La Perseverancia” es una reingeniería de su identidad corporativa principalmente en los envases, en este momento no se logra diferencia de la competencia, no se distingue ni representa una propuesta de valor significativa para el consumidor final, por otro lado, ,aunque más complejo el cambio de logo, el que actualmente emplea la empresa no refleja los valores institucionales y no es asociado con una empresa productora de agroalimentos.

Valor de Marca

Mientras que el Arroz Valencia presenta un valor de marca bajo impulsado principalmente por la alta presencia en la mente del consumidor del concepto Denominación de Origen sin embargo no es constante con la regionalización única del producto esto puede ser entendido por la cantidad tan grande que hay de productos producidos por el Gobierno Español, el resto de los aspectos identificados por Aakerman resultan poco significativos.

En el caso de México se aprecian tres grandes elementos, el valor agregado o diferenciador de los productos con DO, la regionalización del producto y el país de origen, por lo que enfocar los esfuerzos de marketing deberían ser enfocados en estos tres aspectos, dejando de lado la tradición e incluso el proceso de producción como hasta ahora se hace pues estos elementos no son significativos para los consumidores.

Indicador: la empresa debe canalizar los esfuerzos de mercadotecnia a resaltar los valores y atributos que los clientes encuentran como más significativos dejar de lado otros que para la empresa son importante pero el consumidor final no encuentra atractivos ni representan una propuesta de valor importante, estos valores deberán ser empleados mediante un plan de mercadotecnia integral, buscando atender no solo a los nichos de mercados que actualmente adquieren el arroz sino expandirse a otros no explorados.

Fidelidad

Este apartado es importante y se encuentra dentro de los elementos que Aker propone, mismos que fueron presentados anteriormente, hoy en día “La Perseverancia” hace esfuerzos poco ordenados para mantener la fidelidad de sus clientes, es difícil saber si dichos esfuerzos están dando resultados o no pues no existen indicadores de desempeño.

Indicador: diseñar e implementar un plan de fidelización de cliente que incluye estrategias y métricas para medir el desempeño, entre otras actividades se sugiere hacer notas de agradecimiento por compra, identificación de establecimientos oficiales para la compra de arroz del Estado de Morelos, uso de base de datos para envío de mensajes personalizados, entre otros.

Social media marketing

Hoy en día el uso de redes sociales es fundamental para mantener una comunicación cercana a los clientes, encontrar nuevos clientes y por su puesto incrementar las ventas, en este momento los esfuerzos que realiza el molino son poco ordenados y aunque se han implementado cambios importantes, como pasar de un perfil personal a uno empresarial en Facebook, aún falta mucho camino por recorrer y aquí es donde se encuentra una gran oportunidad para el molino.

Indicador: diseñar e implementar un programa de *social media marketing* que vaya acorde a los valores e imagen que la empresa busca proyectar la empresa con sus cliente, por lo que esta actividad se sugiere sea implementada hasta que las anteriores hayan sido puestas en marcha, ya que de poco serviría implementar esta si las anteriores siguen siendo débiles.

Internacionalización

El arroz producido en Morelos no se ha iniciado en el camino de la internacionalización vendiendo en gran medida el arroz en el mismo Estado, una parte menor en el centro del país y en cantidades menos significativas en el norte y sureste mexicano. Es difícil saber si arroz del estado de Morelos sea atractivo para el mercado internacional, sin un estudio que avale esta hipótesis, pero puede ser un mercado interesante que se puede explotar.

Indicador: es necesario hacer un estudio de factibilidad de exportación después de seleccionar el mercado meta, para esto se sugiere que se haga al paralelo de la posible modificación al envase, para que este cumpla con la normatividad aplicable del país destino, por lo que en este caso es difícil sugerir una fecha para el cumplimiento de este indicador.

.

Limitaciones

La presente investigación se basa en una muestra de conveniencia entendiéndose que se da así debido a la falta de recursos por lo que los resultados podrían variar en medida que el tamaño y el tipo de la muestra se modifique.

Es probable que las encuestas sean aplicadas exclusivamente a las personas que en efecto realizan las compras y que tienen poder de decisión entonces los resultados serían probablemente otros sin embargo el estudio permite general un panorama general de ambos mercados, ya que en ambos casos el consumo de arroz con denominación de origen muestra poca relevancia en las compras inclinándose ambos mercados hacia los vinos principalmente y seguidamente a quesos y embutidos.

APENDICE 1 Productores de Arroz en España

Empresa	Logo
Productos La Campana, S.L.	
Maicerías Españolas, S.A.	
Fallera Nutrición, S.L.	
Arroces y Cereales, S.A.	
Arroces J. Montoro, S.L	
Arroces E. Lozano, S.L.	
Arrocerías A. Tomás, S.L.	
SIVARIS / Mediterranean Quality Rice, S.L.U.	

APENDICE 2: Cuestionarios

Cuestionario aplicado en España

Gracias por responder a este cuestionario enfocado al consumo de productos agroalimentarios con denominación de origen, la información generada servirá como base para un estudio de los hábitos de consumo de este producto en los hogares españoles.

1. ¿Con que frecuencia haces compras en el supermercado?

- Diariamente
- Dos o tres veces a la semana
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Otra periodicidad: Indique cual

- Valore la importancia que tiene para usted las siguientes características cuando compra un **producto alimenticio del campo (ej. verduras, legumbres...)** (Considerando que cero es nada importante y diez muy importante)

Ítem\Valoración	Menos importante – Más importante										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El precio											
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)											
La presentación del producto (envase atractivo, formato adecuado)											
Fácil localización del producto en la tienda											
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)											
El país de origen del producto											
La región de origen del producto											
La Imagen producto											
La marca del producto											
La diversidad de variedades del producto											
La calidad del producto											
La tradición											
Qué sea un producto ecológico											
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)											

3. ¿Con qué frecuencia compra arroz?

- Dos o tres veces a la semana
- Semanalmente

- c) Quincenalmente
- d) Otra periodicidad: Indique cual

4. Valore la importancia que tiene para usted las siguientes características cuando compra **arroz** (Considerando que cero es nada importante y diez muy importante)

Ítem\Valoración	Menos importante – Más importante										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El precio											
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)											
La presentación del producto (envase atractivo, formato adecuado)											
Fácil localización del producto en la tienda											
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)											
El país de origen del producto											
La región de origen del producto											
La imagen producto											
La marca del producto											
Posibilidad de elegir distintas variedades de producto(ej. bomba)											
La calidad del producto											
La tradición											
Qué sea un producto ecológico											
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)											

5. Indique con qué marcas de arroz asocia las distintas características (puede marcar con una x varias opciones)

	Arroz con marca blanca (Hacendado, Carrefour)	Arroz con denominación de origen (Ej. arroz de Valencia)	Arroz de marca de fabricante líder (Ej. La Fallera, SOS)
Buena relación calidad precio			
Correctas propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)			

Presentación atractiva del producto (envase, formato)			
Fácil localización del producto en la tienda			
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)			
Imagen positiva del país de procedencia del producto			
Imagen positiva de la región de procedencia del producto			
Imagen positiva del producto			
Marca de reconocido prestigio			
Posibilidad de elegir distintas variedades de producto (ej. bomba)			
La calidad del producto			
Marca tradicional			
Marca ecológica			
Proceso de producción natural y/o artesanal			

6. Conoce el termino denominación de origen

- a) Si
- b) No

7. ¿Compra productos con denominación de origen?

- a) Si
- b) No, si la respuesta es no pasar a pregunta 10

8. ¿Qué tipo de productos con denominación de origen compra?

- a) Bebidas (vino, licores, etc.)
- b) Embutidos (jamones, chorizos, etc.)
- c) Quesos
- d) Productos cárnicos
- e) Pescado
- f) Frutas, hortalizas, cereales
- g) Artesanías

9. ¿Con que frecuencia compra productos con denominación de Origen?

- a) Siempre que visita el supermercado
- b) Semanalmente
- c) Quincenalmente
- d) Mensualmente
- e) En ocasiones especiales(ej. celebraciones)
- f) Otra periodicidad: Indique cual

10. Valore la importancia que tiene para usted las siguientes características cuando compra un producto alimenticio con denominación de origen (considerando que cero es nada importante y diez muy importante)

Ítem\Valoración	Menos importante – Más importante										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El precio											
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)											
La presentación del producto (envase atractivo, formato adecuado)											
Fácil localización del producto en la tienda											
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)											
El país de procedencia del producto											
La región de procedencia del producto											
La imagen del producto											
La marca del producto											
La diversidad de variedades del producto											
La calidad del producto											
La tradición del producto											
Qué sea un producto ecológico											
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)											

11. Pensando en productos alimenticios con denominación de origen (ej. como el arroz), valore las siguientes afirmaciones (considerando que cero es nada de acuerdo y diez totalmente de acuerdo).

Ítem\Valoración	Totalmente en desacuerdo – totalmente de acuerdo										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reconozco los productos con denominación de origen al realizar la compra											
Me vienen a la mente productos con denominación de origen cuando voy a la compra											
Identifico fácilmente los productos con denominación de origen al realizar la compra											
Los productos con denominación de origen tiene una gran calidad											

Los productos con denominación de origen ofrecen un gran valor agregado																				
Los productos con denominación de origen gozan de gran tradición																				
Las características de producción de los productos con denominación de origen son únicas																				
Los productos con denominación de origen proceden de una región con una imagen muy positiva																				
Los productos con denominación de origen proceden de un país con una imagen muy positiva																				
Me considero un consumidor leal a los productos con denominación de origen																				
Disfruto comprando productos con denominación de origen																				
Son mi primera opción cuando compro determinados alimentos																				
Prefiero comprar productos con denominación de origen, aunque otra marca tenga sus mismas características																				
Si no hay diferencias entre un producto con denominación de origen y cualquier otra marca, prefiero comprar el que tiene denominación de origen																				
Tiene sentido comprar productos con denominación de origen, aun siendo similar a otras marcas																				

Edad: _____

Sexo:

Hombre

Mujer

Formación:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universitaria
- d) Sin estudios

¿Cuántas personas viven en su hogar?:

- a) Una persona
- b) Dos personas
- c) Tres personas

d) Cuatro o más personas

Renta:

- a) Menos de 1000 euros al mes
- b) Entre 1001 y 2000 euros al mes
- c) Entre 2001 y 3000 euros al mes
- d) Más de 3001 euros al mes

Cuestionario aplicado en México

Gracias por responder a este cuestionario enfocado al consumo de productos agroalimentarios con denominación de origen, la información generada servirá como base para un estudio de los hábitos de consumo de este producto en los hogares mexicanos.

6. ¿Con que frecuencia haces compras en el supermercado?

- f) Diariamente
- g) Dos o tres veces a la semana
- h) Semanalmente
- i) Quincenalmente
- j) Otra periodicidad: Indique cual

7. Valore la importancia que tiene para usted las siguientes características cuando compra un ***producto alimenticio del campo (ej. verduras, legumbres...)*** (Considerando que cero es nada importante y diez muy importante)

Ítem\Valoración	Menos importante – Más importante										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El precio											
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)											
La presentación del producto (envase atractivo, formato adecuado)											
Fácil localización del producto en la tienda											
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)											
El país de origen del producto											
La región de origen del producto											
La Imagen producto											
La marca del producto											
La diversidad de variedades del producto											
La calidad del producto											
La tradición											
Qué sea un producto ecológico											
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)											

8. ¿Con qué frecuencia compra arroz?

- e) Dos o tres veces a la semana
- f) Semanalmente
- g) Quincenalmente
- h) Otra periodicidad: Indique cual

9. Valore la importancia que tiene para usted las siguientes características cuando compra **arroz** (Considerando que cero es nada importante y diez muy importante)

Ítem\Valoración	Menos importante – Más importante										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El precio											
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)											
La presentación del producto (envase atractivo, formato adecuado)											
Fácil localización del producto en la tienda											
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)											
El país de origen del producto											
La región de origen del producto											
La imagen producto											
La marca del producto											
Posibilidad de elegir distintas variedades de producto (ej. bomba)											
La calidad del producto											
La tradición											
Qué sea un producto ecológico											
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)											

10. Indique con qué marcas de arroz asocia las distintas características (puede marcar con una x varias opciones)

	Arroz con marca blanca (Precissimo, Aurrera, Great Value)	Arroz con denominación de origen (Arroz la Perseverancia, Soberano, etc.)	Arroz de marca de fabricante líder (Verde Valle, Arroz SOS,)
Buena relación calidad precio			
Correctas propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)			
Presentación atractiva del producto (envase, formato)			
Fácil localización del producto en la tienda			
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)			
Imagen positiva del país de procedencia del producto			
Imagen positiva de la región de procedencia del producto			

Imagen positiva del producto			
Marca de reconocido prestigio			
Posibilidad de elegir distintas variedades de producto (ej. bomba)			
La calidad del producto			
Marca tradicional			
Marca ecológica			
Proceso de producción natural y/o artesanal			

12. Conoce el termino denominación de origen

- c) Si
- d) No

13. ¿Compra productos con denominación de origen?

- c) Si
- d) No, si la respuesta es no pasar a pregunta 10

14. ¿Qué tipo de productos con denominación de origen compra?

- h) Bebidas (vino, licores, etc.)
- i) Embutidos (jamones, chorizos, etc.)
- j) Quesos
- k) Productos cárnicos
- l) Pescado
- m) Frutas, hortalizas, cereales
- n) Artesanías

15. ¿Con que frecuencia compra productos con denominación de Origen?

- g) Siempre que visita el supermercado
- h) Semanalmente
- i) Quincenalmente
- j) Mensualmente
- k) En ocasiones especiales(ej. celebraciones)
- l) Otra periodicidad: Indique cual

16. Valore la importancia que tiene para usted las siguientes características cuando compra un producto alimenticio con denominación de origen (considerando que cero es nada importante y diez muy importante)

Ítem\Valoración	Menos importante – Más importante										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El precio											
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)											
La presentación del producto (envase atractivo, formato adecuado)											
Fácil localización del producto en la tienda											
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)											
El país de procedencia del producto											
La región de procedencia del producto											
La imagen del producto											
La marca del producto											
La diversidad de variedades del producto											
La calidad del producto											
La tradición del producto											
Qué sea un producto ecológico											
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)											

17. *Pensando en productos alimenticios con denominación de origen (ej. como el arroz), valore las siguientes afirmaciones (considerando que cero es nada de acuerdo y diez totalmente de acuerdo).*

Ítem\Valoración	Totalmente en desacuerdo – totalmente de acuerdo										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reconozco los productos con denominación de origen al realizar la compra											
Me vienen a la mente productos con denominación de origen cuando voy a la compra											
Identifico fácilmente los productos con denominación de origen al realizar la compra											
Los productos con denominación de origen tiene una gran calidad											
Los productos con denominación de origen ofrecen un gran valor agregado											
Los productos con denominación de origen gozan de gran tradición											
Las características de producción de los productos con denominación de origen son únicas											
Los productos con denominación de origen proceden de una región con una imagen muy positiva											

Los productos con denominación de origen proceden de un país con una imagen muy positiva																				
Me considero un consumidor leal a los productos con denominación de origen																				
Disfruto comprando productos con denominación de origen																				
Son mi primera opción cuando compro determinados alimentos																				
Prefiero comprar productos con denominación de origen, aunque otra marca tenga sus mismas características																				
Si no hay diferencias entre un producto con denominación de origen y cualquier otra marca, prefiero comprar el que tiene denominación de origen																				
Tiene sentido comprar productos con denominación de origen, aun siendo similar a otras marcas																				

Edad: _____

Sexo:

Hombre

Mujer

Formación:

- e) Primaria
- f) Secundaria
- g) Universitaria
- h) Sin estudios

¿Cuántas personas viven en su hogar?:

- e) Una persona
- f) Dos personas
- g) Tres personas
- h) Cuatro o más personas

Ingresos del hogar:

- Menos de \$3,1300 al mes
- Entre \$3,130 y \$7,800 al mes
- Entre \$7,880 y \$13,500 al mes
- Entre \$13,500 y \$40,600 al mes
- Entre \$40,600 y \$98,000 al mes
- Más de \$98,000 al mes

APENDICE 3 ANOVAS

ANOVA Productos agroalimentarios

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
El precio	Entre grupos	97.787	1	97.787	13.908	.000
	Dentro de grupos	597.615	85	7.031		
	Total	695.402	86			
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)	Entre grupos	8.118	1	8.118	1.543	.218
	Dentro de grupos	447.146	85	5.261		
	Total	455.264	86			
La presentación del producto (envase atractivo, formato adecuado)	Entre grupos	3.888	1	3.888	.632	.429
	Dentro de grupos	522.825	85	6.151		
	Total	526.713	86			
Fácil localización del producto en la tienda	Entre grupos	2.404	1	2.404	.301	.585
	Dentro de grupos	679.206	85	7.991		
	Total	681.609	86			
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)	Entre grupos	9.985	1	9.985	1.306	.256
	Dentro de grupos	649.693	85	7.643		
	Total	659.678	86			
El país de origen del producto	Entre grupos	61.015	1	61.015	6.952	.010
	Dentro de grupos	737.218	84	8.776		
	Total	798.233	85			
La región de origen del producto	Entre grupos	99.894	1	99.894	14.176	.000
	Dentro de grupos	598.956	85	7.047		
	Total	698.851	86			
La imagen producto	Entre grupos	4.673	1	4.673	.665	.417
	Dentro de grupos	597.075	85	7.024		
	Total	601.747	86			
La marca del producto	Entre grupos	18.648	1	18.648	2.817	.097
	Dentro de grupos	562.732	85	6.620		
	Total	581.379	86			
La diversidad de variedades del producto	Entre grupos	1.471	1	1.471	.194	.660
	Dentro de grupos	643.150	85	7.566		
	Total	644.621	86			
La calidad del producto	Entre grupos	27.382	1	27.382	4.053	.047
	Dentro de grupos	574.297	85	6.756		
	Total	601.678	86			
La tradición	Entre grupos	56.108	1	56.108	6.035	.016

	Dentro de grupos	790.237	85	9.297		
	Total	846.345	86			
Qué sea un producto ecológico	Entre grupos	61.049	1	61.049	7.026	.010
	Dentro de grupos	738.560	85	8.689		
	Total	799.609	86			
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)	Entre grupos	37.365	1	37.365	4.786	.031
	Dentro de grupos	663.624	85	7.807		
	Total	700.989	86			

ANOVA arroz

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
El precio	Entre grupos	5.657	1	5.657	.668	.416
	Dentro de grupos	719.400	85	8.464		
	Total	725.057	86			
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)	Entre grupos	8.939	1	8.939	1.301	.257
	Dentro de grupos	583.912	85	6.870		
	Total	592.851	86			
La presentación del producto (envase atractivo, formato adecuado)	Entre grupos	96.621	1	96.621	11.693	.001
	Dentro de grupos	702.368	85	8.263		
	Total	798.989	86			
Fácil localización del producto en la tienda	Entre grupos	6.395	1	6.395	.748	.390
	Dentro de grupos	726.708	85	8.550		
	Total	733.103	86			
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)	Entre grupos	41.131	1	41.131	5.234	.025
	Dentro de grupos	667.926	85	7.858		
	Total	709.057	86			
El país de origen del producto	Entre grupos	200.581	1	200.581	21.839	.000
	Dentro de grupos	780.683	85	9.185		
	Total	981.264	86			
La región de origen del producto	Entre grupos	155.485	1	155.485	16.025	.000
	Dentro de grupos	824.745	85	9.703		
	Total	980.230	86			
La imagen producto	Entre grupos	51.269	1	51.269	7.929	.006
	Dentro de grupos	549.582	85	6.466		
	Total	600.851	86			
La marca del producto	Entre grupos	17.392	1	17.392	2.218	.140
	Dentro de grupos	666.677	85	7.843		
	Total	684.069	86			
La diversidad de variedades del producto	Entre grupos	.049	1	.049	.006	.939
	Dentro de grupos	705.537	85	8.300		
	Total	705.586	86			
La calidad del producto	Entre grupos	2.373	1	2.373	.315	.576
	Dentro de grupos	639.857	85	7.528		
	Total	642.230	86			
La tradición	Entre grupos	80.671	1	80.671	8.274	.005
	Dentro de grupos	828.732	85	9.750		

	Total	909.402	86			
Qué sea un producto ecológico	Entre grupos	144.085	1	144.085	16.206	.000
	Dentro de grupos	755.732	85	8.891		
	Total	899.816	86			
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)	Entre grupos	125.274	1	125.274	14.678	.000
	Dentro de grupos	725.438	85	8.535		
	Total	850.713	86			

ANOVA Productos con DO

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
El precio	Entre grupos	2.372	1	2.372	.311	.579
	Dentro de grupos	641.453	84	7.636		
	Total	643.826	85			
Las propiedades del producto (sabor, aroma, color, etc.)	Entre grupos	26.391	1	26.391	4.101	.046
	Dentro de grupos	540.632	84	6.436		
	Total	567.023	85			
La presentación del producto (envase atractivo, formato adecuado)	Entre grupos	.310	1	.310	.037	.848
	Dentro de grupos	702.620	84	8.365		
	Total	702.930	85			
Fácil localización del producto en la tienda	Entre grupos	4.398	1	4.398	.577	.450
	Dentro de grupos	640.405	84	7.624		
	Total	644.802	85			
Amplia disponibilidad del producto (que se venda en diferentes tiendas)	Entre grupos	4.461	1	4.461	.521	.472
	Dentro de grupos	719.272	84	8.563		
	Total	723.733	85			
El país de origen del producto	Entre grupos	6.393	1	6.393	.600	.441
	Dentro de grupos	894.409	84	10.648		
	Total	900.802	85			
La región de origen del producto	Entre grupos	9.365	1	9.365	.867	.355
	Dentro de grupos	907.658	84	10.805		
	Total	917.023	85			
La imagen producto	Entre grupos	3.316	1	3.316	.434	.512
	Dentro de grupos	641.393	84	7.636		
	Total	644.709	85			
La marca del producto	Entre grupos	5.466	1	5.466	.652	.422
	Dentro de grupos	703.755	84	8.378		
	Total	709.221	85			
La diversidad de variedades del producto	Entre grupos	4.231	1	4.231	.504	.480
	Dentro de grupos	705.165	84	8.395		
	Total	709.395	85			
La calidad del producto	Entre grupos	55.502	1	55.502	7.503	.008
	Dentro de grupos	621.393	84	7.398		
	Total	676.895	85			

La tradición	Entre grupos	8.643	1	8.643	1.072	.303
	Dentro de grupos	676.950	84	8.059		
	Total	685.593	85			
Qué sea un producto ecológico	Entre grupos	63.309	1	63.309	5.737	.019
	Dentro de grupos	927.028	84	11.036		
	Total	990.337	85			
El proceso de producción (ej. natural, artesanal)	Entre grupos	2.927	1	2.927	.279	.599
	Dentro de grupos	880.155	84	10.478		
	Total	883.081	85			

Revisión bibliográfica

Bibliografía

- Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 27-32.
- Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. *New York Free Press*.
- Aaker, D. (2000). ¿Qué es una marca poderosa?. *Construir marcas poderosas*, 13-38.
- AMAI. (24 de Octubre de 2017). <http://www.amai.org/>. Obtenido de http://www.amai.org/http://www.amai.org/congreso/2011/ponencias/heriberto_lopez.pdf
- Boucher, F., & Reyes González, J. A. (2011). *Guía Metodológica para la activación de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL)*. México: IICA.
- Briones, G. (2003). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. México: Trillas.
- CICDA-RURALTER. (2004). *Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas*. Lima, Lima, Peru.
- Consejo Regulador del Arroz Valencia. (25 de Octubre de 2017). www.arrozvalencia.org. Obtenido de [www.arrozvalencia.org: http://www.arrozvalencia.org/variedades-2/](http://www.arrozvalencia.org/http://www.arrozvalencia.org/variedades-2/)
- Guil Bozal, M. (2006). Escala Mixta Likert-Thurstone. *Anduli*, 81-95.
- H. Congreso de la Unión. (25 de Enero de 2017). Diario Oficial de la Federación. *Diario Oficial de la Federación*.
- H. Congreso de la Unión de México. (2 de Octubre de 2017). www.wipo.int. Obtenido de [www.wipo.int: http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/mx/mx122es.pdf](http://www.wipo.int/http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/mx/mx122es.pdf)
- Ireta Paredes, A. d., Garza Bueno, L. E., Mora Flores, J. S., & Peña Olvera, B. V. (2011). *ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA CADENA DEL ARROZ (Oriza sativa) CON ENFOQUE CADIAC, EN EL SUR DE MORELOS, MÉXICO*. Puebla: Agociencia.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. NY: Working Papers Series.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Adminisitración del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armrtrong, G., & Wong, V. y. (2008). *Principles of Marketing*. México: Perarson Education.
- Langero, A. (2007). El arroz en España y en el mundo. *Distribución y Consumo* , 120.
- MAPAMA. (2017). *MAPAMA DASH BOARD: ARROZ (MAYO 2017)*. Madrid: MAPAMA.

- Martín, V. J. (2009). Denominaciones de origen y de calidad diferenciadora en el mercado alimentario español. *Distribución y Consumo*, 89-102.
- Matell, M. S., & Jacoby, J. (1971). Is There an Optimal Number of Alternatives for Likert Scale Items? Study I: Reliability and Validity. *Educational and Psychological Measurement*, 657-674.
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (14 de Octubre de 2017). <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/informacion.aspx>. Obtenido de <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/informacion.aspx>: <http://www.mapama.gob.es>
- Parlamento Europeo y del Consejo. (3 de Octubre de 2017). <http://eur-lex.europa.eu/>. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/>: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:02009R0223-20150608&from=ES>
- SAGARPA. (2008). *Proyecciones para el Sector Agropecuario de México*. Ciudad de México: SAGARPA.
- SAGARPA. (06 de Noviembre de 2014). Boletín de prensa BP-102-14. *Boletín de prensa BP-102-14*, 2. México, Colima, México: SAGARPA.
- Santesmases, M., Merino, M., & Sánchez y Pintado, T. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Edición Piramide.
- Subdirección General de Denominaciones de Calidad y Relaciones Interprofesionales y Contractuales. (s.f.). Pliego de Condiciones de la DOP Arroz Valencia. Madrid, Madrid, España.
- WIPO. (2008). Denominaciones de origen famosas. *Revista de la OMPI*, 13-18.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 1-14.