



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de marketing para la introducción de una nueva línea de
producto de la arrocera Guayatrust S.A.**

AUTOR (ES):

**CONSTANTINE FALCONES, EMILY ALEXANDRA
VARELA ZUMÁRRAGA, DIEGO SEBASTIÁN**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Mendoza Villavicencio, Chistian Ronny, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
6 de Marzo del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Constantine Falcones, Emily Alexandra; Valera Zumárraga, Diego Sebastián** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR (A)

f. _____
Ing. Mendoza Villavicencio, Chistian Ronny, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 6 días el mes de Marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Constantine Falcones, Emily Alexandra; Varela
Zumárraga, Diego Sebastián**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la Introducción de una nueva línea de producto de la Arrocería Guayatrúst S.A.** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 6 días del mes de Marzo del año 2018

EL AUTOR

f. _____

Constantine Falcones, Emily Alexandra

f. _____

Valera Zumárraga, Diego Sebastián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Constantine Falcones, Emily Alexandra; Valera
Zumárraga, Diego Sebastián.**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la Introducción de una nueva línea de producto de la Arrocería Guayatrúst S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 6 días del mes de marzo del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

Constantine Falcones, Emily Alexandra

f. _____

Valera Zumárraga, Diego Sebastián

Urkund

URKUND

Documento [tesis final para ultimo ok.docx](#) (D36046531)

Presentado 2018-03-01 18:35 (-05:00)

Presentado por ronmen@hotmail.com

Recibido sabrina.rojas.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje RV: tesis [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 535 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Ruth Sabrina

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	mendoza_katherine y vargas_karen_FINAL.doc
	mendoza_katherine y vargas_karen_FINAL.doc
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

30% # 1 Activo

0 Advertencias. Reiniciar

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / mendoza_katherine

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Constantine Falcones, Emily Alexandra; Valera Zumárraga, Diego Sebastián como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR (A)

f. _____ Ing. Mendoza Villavicencio, Chistian Ronny, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____ Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 6 días el mes de marzo del año 2018

Carlitos grano largo Cultura: Clásica Relación: Guayaquileña Físico: Juvenil Sabor: gourmet Personalidad: familiar, elegante y colorida

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Katherine Solange Mendoza Karen Elizabeth Vargas Aviles, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional.

TUTOR

f. _____ Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elias

e) DE LA CARRERA

f. _____ Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016

Agradecimiento

Principalmente quiero agradecer a Dios por siempre ser mi guía en los pasos que doy y que sin duda alguna confío en sus planes los cuales me llevaron a esta lograr esta meta y también le agradezco por darme la oportunidad de tener muchas personas buenas que son parte de mi vida quienes me han dado su apoyo y me desean lo mejor, no lo hubiese logrado sin él porque es quien me da el ánimo para seguir día a día en creer en misma y que puedo lograr todo lo que me proponga, por su infinito amor conmigo en todo lo que me rodea.

A mi familia por impulsarme a ser mejor, sobre todo a mi mamá Angela que fue la persona que a pocos días de mi graduación en el colegio me hizo tomar rápido una decisión de la carrera que quería estudiar y que por ella a mis 22 años he logrado culminar mis estudios en la universidad, agradezco también a Marco Piedra que a pesar de no ser mi papá se ha portado como tal y a quien considero como si lo fuera por ser una persona incondicional y por ultimo a mi primo Andrey por sus aportaciones y a mi prima Alexys por regalarme su tiempo en esos últimos días antes de la presentación final de mi tesis brindándome toda su ayuda posible para hacer las últimas correcciones.

A mis profesores que gracias al aporte de sus conocimientos durante estos años me han ayudado a prepararme para mi futuro profesional, los cuales también he llegado a apreciar por todo su tiempo brindado durante la carrera y en este último paso que consistió en desarrollar mi tesis.

En el transcurso de mi carrera conocí a muchas personas con los que compartí muchos días de clases y se convirtieron en grandes amigos, entre los cuales quiero mencionar a Alejandra por haberme aportado sus conocimientos para el desarrollo de mi tesis y a Enzo por su apoyo, ánimo y consejos.

A todas las personas que no he mencionado y voluntariamente me ha ofrecido su ayuda, gracias por la consideración.

Gracias a todos por ser unas personas increíbles, sin su ayuda no lo hubiese logrado.

Emily Alexandra Constantine Falcones.

Agradecimiento

Este logro es un nuevo paso para mi vida, tanto profesional, como personal, el cual no lo hubiera logrado hacerlo solo, esta página que me queda muy corta es para expresar un profundo Agradecimiento a todas las personas que han estado conmigo desde el principio, en todos los peldaños que yo he subido, en cada escalón caído y en cada logro obtenido.

Para empezar mis pilares fundamentales; Dios quien con su gran ayuda siempre está conmigo dándome la fuerza necesaria para poder seguir adelante, guiándome por el camino correcto y ayudándome a tomar las mejores decisiones para mi vida, la Virgencita mi primera madre que con su manto sagrado siempre me ayudo y estuvo conmigo hasta llegar a la meta y mi familia, en especial a mis papas Stalin y Marcela, quienes son mi mayor ejemplo de vida, sacrificio, honestidad, respeto, lucha, trabajo, superación y más que nada son quienes me han inculcado todos los valores y todas las cosas buenas que tengo, son ellos quien con su apoyo incondicional han aceptado cada decisión, han estado ahí siempre para enseñarme, corregirme y felicitarme. A mis hermanos Camila y Stalincito los cuales me ayudaron a llenar encuestas, a pintar carteles a tomar fotos, los que en madrugadas se despertaban a darme ánimos de seguir y siempre me han visto como su ejemplo y por ultimo a mi Mojito quien muchas veces fue mi compañero de trasnochadas que aun que no habla con su presencia me hacía seguir adelante más que nada cuando tenía sueño en noches de tesis y no dormía por avanzar.

A mis abuelos Anita, Carlos, Stalin y Maggi, sus consejos desde pequeño los cuales hasta la fecha los llevo bien adentro mío y su valentía de tomarse muchas veces ese papel de padre conmigo y darme lecciones que jamás olvidare, por sus palabras como ‘ la educación es lo único que te va a servir hijito’, ‘ al estudio se lo termina con chalaca’, o las caligrafías palmer de cada vacación y las tablas de multiplicar, hoy todo eso da su fruto y no me queda más que decirles que gracias por todo. A mis tíos, mis primos y a toda mi familia este logro es para ustedes.

A mis amigos y compañeros que esto también es gracias a ustedes, quienes me aguantaron y aguantan hasta ahora con mis ocurrencias e ideas locas, quienes cuando necesite una ayuda para una encuesta se pararon a mi lado o pasaron el link para que más gente lo haga, quienes me decía ya falta poco para terminar la carrera, ponle ñeque a todos ellos siempre estarán en mi corazón y siempre querré lo mejor para ustedes como ustedes lo quisieron para mí.

En si hay muchas personas a las que quisiera agradecer, porque son muchas las personas que me han ayudado y han estado conmigo en los malos ratos y en los buenos, muchas ya no están aquí conmigo pero sé que desde donde estén se sienten felices de mi logro. Para todos solo quiero decirles LO LOGRE!, MUCHAS GRACIAS POR SIEMPRE ESTAR AHÍ!

Diego Sebastián Varela Zumárraga.

Dedicatoria

Quiero dedicarle mi tesis a mi mamá Angela Falcones porque es la persona que me ha apoyado siempre y ha estado pendiente de que cumpla mis metas, por enseñarme desde pequeña a ser una persona independiente y a prepararme para el futuro, sé que te llena de orgullo saber lo que he alcanzado. Gracias mamá por todo, mis metas y logros siempre serán para ti por todo el esfuerzo que has hecho por mí y por todos tus consejos, he culminado una meta de muchas por cumplir.

Quiero también dedicarle a esta tesis a Marco Piedra por ser una persona incondicional, amigo y padre. Sé que quieres verme salir adelante y que desde ya hace mucho celebrabas el hecho de que me den mi título hasta que llegó el gran día, gracias por haber estado pendiente de que cumpla esta meta.

Emily Alexandra Constantine Falcones.

Dedicatoria

Mi tesis va dedicada a la familia Varela Zumárraga que son por quienes yo estoy aquí, son por los que siempre hare lo imposible para ser el mejor y siempre llenarlos de orgullo. A mi abuelo, mi casi padre, mi brigadier, quien es una de las personas más influyentes en mi vida, este logro él siempre lo quiso ver, siempre lo soñó y siempre estaba orgullo de lo que logra día a día.

A el quien me llamaba todos los días a preguntarme como me iba en la Universidad, quien me decía que los estudios es lo más valioso y que siempre hay que ser el mejor, porque no hay nada mejor que una persona preparada, honesta y con valores, que todo eso no lo puede comprar el dinero.

A ti, querido CARLOS VICENTE ZUMÁRRAGA CAJAS, que desde el cielo sé que me estás viendo y sé que esta ya con las chamizas, la volatería con las vacas locas y con la banda de pueblo celebrando este logro, que como te dije el día que te despedí, solo era 1 año el que debías quedarte para verme en este punto de mi vida, que sé que estas con las galas puestas, esta tesis va dedicada en tu nombre.

Espero que desde el cielo con la compañía de Dios y la Virgen quienes siempre me ensañaste que son los que nos cuidan y nos protegen, estés disfrutando tanto como yo aquí, que este pequeño documento el cual representa el final de mi carrera universitaria sea de tu completo orgullo.

Una marca no basta para representar cuanta falta me haces, lo mucho que siempre te pienso, cuanto te extraño y el esfuerzo que entregue en cada hoja, porque siento que es la mejor forma de honrar tu nombre, todo lo que significas para mí y cada lección que desde pequeño me diste.

Te amo abuelito desde aquí hasta el cielo, esta tesis va dedicada a tu nombre a lo que fuiste, a lo que eres y a lo que siempre serás para mí.

Diego Sebastián Varela Zumárraga.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Mendoza Villavicencio, Chistian Ronny, Mgs.
TUTOR

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Samaniego López Jaime, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice General

RESUMEN.....	XV
Introducción	1
Planteamiento del Problema.....	2
Justificación.....	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
Resultados Esperados	6
Alcance y limitaciones	7
Capítulo 1. Marco teórico	9
1.1 Definición de arroz.....	9
1.2 Tipo de arroz	9
1.3 Consumo de arroz	9
1.4 Precios de arroz	10
1.5 Plan de marketing.....	11
1.6 Lugares de venta de arroz	12
Capítulo 2. Análisis Situacional	14
2. 1 Análisis del microentorno	14
2.1.1 Historia de la empresa.....	14
2.1.2 Organigrama estructural y funciones	14
2.2. Cartera de producto	16
2.3 Cinco Fuerzas de Porter	17
2.4 Análisis de Macroentorno	24
2.4.1 Entorno Político-legal	24
2.4.2 Creación de una marca	24
2.4.3 Etiquetado y registro sanitario	25
2.4.5 Entorno Económico.....	25
2.4.6 Entorno Socio-cultural	29
2.4.7 Entorno Tecnológico	31
2.4.8 Entorno Ambiental	32
2.5 Análisis P.E.S.T.A (con conclusiones del Macroentorno).....	32
2.6 Análisis Estratégico Situacional.....	33
2.6.1 Ciclo de vida del producto	33
2.6.2 Análisis de la Cadena de valor	34
2.6.3 Análisis F.O.D.A.....	35
2.6.4 Análisis EFE – EFI	36

Capítulo 3. Investigación de Mercados	38
Capítulo 3. Investigación de Mercados	39
3.1 objetivos	39
3.2 Objetivos Específicos.....	39
3.3 Diseño investigativo.....	39
3.4 Formatos de cuestionarios.....	42
3.2 Resultados relevantes	43
2.5 Conclusiones de la investigación	67
Capítulo 4. Plan de Marketing	68
Capítulo 4. Plan de Marketing	69
4.1 Objetivos	69
4.1.1 Misión:	69
4.1.2 Visión:	69
4.2 Segmentación	69
4.2.1 Estrategia de segmentación	69
4.2.2 Macrosegmentación	70
4.2.3 Microsegmentación	71
4.3 Posicionamiento	72
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	72
4.3.2 Análisis de proceso de compra.....	73
4.3.2.1 Matriz roles y motivos	73
4.3.2.2 Matriz FCB	74
4.3.3 Análisis de Competencia.....	75
4.3.3.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado	75
4.3.4 Estrategias	77
4.3.4.1 Estrategia Básica de Porter.....	77
4.3.4.2 Estrategia competitiva.....	78
4.3.4.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	78
4.5 Identidad de Marca: Identidad central, Identidad extendida, red mental.	78
4.4 Marketing Mix	79
4.5.1 Proposición de Valor: Beneficios funcionales, beneficios emocionales, beneficios de auto-expresión.....	79
4.5.2 Personalidad de Marca:	80
4.5.3 Imaginería Visual: Elementos de marca: Nombre, Tipografía, Gráfi- metría, Colores, Variaciones, Restricciones, Manual de Marca.	82
4.6 Producto	84
4.6.1 Estrategia de Producto:	84
4.7 Precio	87

4.8 Plaza	87
4.8.1 Estrategia de distribución	88
4.8.2 Trade Marketing	89
4.9 Promoción	89
4.9.1 Estrategia de Comunicación:	89
4.9.2 Publicidad ATL, BTL y Estrategia OTL. (Con desarrollo de piezas publicitarias).....	90
4.9.3 Promoción de Ventas y Merchandising para nuevos productos.	94
4.9.4 Relaciones Públicas y Evento de Lanzamiento.....	98
Otras Estrategias de Comunicación	98
4.9.5 Ejes de Tensión de la marca.....	101
4.10 Cronograma de actividades	102
4.11 Auditoría de marketing	103
4.12 Conclusiones del capítulo	105
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	107
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	108
5.1 Detalle de Ingresos marginales	108
5.2 Detalle de egresos marginales.....	108
5.3 Estimación mensual de costos y gastos.....	108
5.4 Proyección anual de costos y gastos (5 años)	110
5.5 Flujo de caja anual	112
5.6 Marketing ROI	112
5.7 TIR - VAN	112
Conclusiones	114
Recomendaciones.....	117
Referencias.....	118
Anexos	121

Índice de tabla

Tabla 1 Cinco Fuerzas de Porter	17
Tabla 2 Amenaza de nuevos entrantes	18
Tabla 3 Poder de negociación de los consumidores.....	19
Tabla 4 Amenaza de productos sustitutos.....	20
Tabla 5 Poder de negociación con los proveedores	21
Tabla 6 Rivalidad entre competidores.....	22
Tabla 7 Evaluación global de la industria	23
Tabla 8 Rango de edades de la provincia del Guayas	29
Tabla 9 Ocupaciones de los trabajadores	30
Tabla 10Análisis PESTA	32
Tabla 11 Cadena de Valor.....	34
Tabla 12 Factores que influyen en la cadena de valor en la empresa Guayatrust S.A.	34
Tabla 13Análisis FODA.....	35
Tabla 14 Análisis EFE	36
Tabla 15 Análisis EFI.....	37
Tabla 16Target Guayatrust S.A.	41
Tabla 17 Entrevista Stop and Go	43
Tabla 18 Entrevista Despensa la Bendición.....	44
Tabla 19 Entrevista Gran Colombia.....	45
Tabla 20 Entrevista Tienda Manuel	46
Tabla 21 Entrevista Tienda La Alegría	47
Tabla 22Entrevista Despensa Mary	48
Tabla 23Entrevista Tienda Don José.....	49
Tabla 24 Entrevista Despensa todo 100	50
Tabla 25Personas entrevistadas en Focus Group.....	52
Tabla 26 Consumo de arroz en el hogar y decisor de compra	64
Tabla 27 Consumo de arroz en hogar y lugar de preferencia de compra.....	64
Tabla 28Consumo de arroz en el hogar, lugar de compra y marcas de arroz de preferencia.....	65
Tabla 29 Consumo de arroz en el hogar, factores que influyen la compra y grado de satisfacción.....	65
Tabla 30 Nueva marca, precio de referencia y lugar de compra de preferencia.....	66
Tabla 31 Sexo, lugar de preferencia de compra y presentación de arroz.....	66
Tabla 32 Matriz de roles y motivos de la empresa Guayatrust S.A.	74
Tabla 33 Matriz FCB de la empresa GuayaTrust S.A.	74
Tabla 34 Presentaciones de productos de la competencia en el mercado arroceros....	75
Tabla 35 Factores críticos para el éxito.....	76
Tabla 36 Precios de las presentaciones de la marca Carlitos	87
Tabla 37 Objetivos de cronograma de actividades de Plan de Marketing	102
Tabla 38Captación del mercado de la marca Carlitos Grano Largo	108
Tabla 39Presentación de la marca Carlitos Grano Largo.....	108
Tabla 40Estimación mensual de costos y gastos	108
Tabla 41Costos directos de fabricación	109
Tabla 42Costos de presentación 2 libras de la marca Carlitos Grano Largo	109
Tabla 43 Costos de presentación 5 libras de la marca Carlitos Grano Largo	109

Tabla 44 Costos de presentación 25 libras de la marca Carlitos Grano Largo	110
Tabla 45Tabla de amortización	110
Tabla 46 Consolidado	111
Tabla 47Costos Variables	111
Tabla 48 Flujo de caja proyectado anual	112

Índice de Figura

Figura 1 Precio de productor USD/saca 200 lb.....	3
Figura 2 Ubicación de la ciudad de Guayaquil.....	7
Figura 3 Organigrama estructural de la empresa Guayatrust S.A.....	14
Figura 4 Cartera de producto de la empresa Guayatrust S.A.....	16
Figura 5 Producto interno Bruto	26
Figura 6 Crecimiento de la industria.....	27
Figura 7 Inflación anual internacional	27
Figura 8 Inflación anual nacional.....	28
Figura 9 Índice del precio del producto	28
Figura 10 Población económicamente activa.....	29
Figura 11 Nivel de analfabetismo	30
Figura 12 Nivel de analfabetismo digital. Tomado de INEC, 2010.....	31
Figura 13 Ciclo de vida del producto de la empresa Guayatrust S.A.....	33
Figura 14 Edad de personas encuestadas	54
Figura 15 Sexo de personas encuestadas	54
Figura 16 Zona geográfica de personas encuestadas	55
Figura 17 Consumo de arroz en el hogar	55
Figura 18 Decisor de compra de arroz	56
Figura 19 Frecuencia de compra de arroz	56
Figura 20 Tipo de presentación de arroz.....	57
Figura 21 Tipo de arroz.....	58
Figura 22 Marca de preferencia de arroz	58
Figura 23 Factor importante en la compra de arroz	59
Figura 24 Compra de nueva marca de arroz	60
Figura 25 Precio referencial de arroz	60
Figura 26 Lugar de preferencia para comprar arroz.....	61
Figura 27 Supermercado de preferencia	62
Figura 28 Medio de comunicación de preferencia.....	62
Figura 29 Macrosegmentación de la empresa Guayatrust S.A.....	70
Figura 30 Identidad extendida de la marca Carlitos Grano Largo.....	79
Figura 31 Estrategia de marca de la marca Carlitos Grano Largo.....	80
Figura 32 Imaginería visual de la marca Carlitos Grano Largo.....	82
Figura 33 ColorFigura 36 Color concho de vino	83
Figura 37 Color gris	83
Figura 38 Color gris ratón	84
Figura 39 Color celeste	84
Figura 40 Presentación 2 libras de la marca Carlitos Gano Largo.....	86
Figura 41 Presentación 5 libras de la marca Carlitos Grano Largo	86
Figura 42 Presentación 25 libras de la marca Carlitos Grano Largo	87
Figura 43 Publicidad en canal TC en De casa en casa.....	90
Figura 44 Publicidad en canal TC en programa De boca en boca	91
Figura 45 Publicidad en canal Ecuavisa en programa En Contacto.....	91
Figura 46 Publicidad en canal Ecuavisa en Novela	91
Figura 47 Valla publicitaria de la marca Carlitos Grano Largo.....	92
Figura 48 Valla publicitaria de la marca Carlitos Grano Largo.....	92
Figura 49 Valla Terminal Pascuales de la marca Carlitos Grano Largo.....	93

Figura 50 Valla Av. 25 de Julio de la marca Carlitos Grano Largo.....	93
Figura 51 Valla Av. Carlos Julio Arosemena de la marca Carlitos Grano Largo.....	94
Figura 52 Promoción en ventas y Merchandising de la marca Carlitos Grano Largo	95
Figura 53 Publicidad Btl de la marca Carlitos Grano Largo.....	95
Figura 54 Promoción producto complementario 1 de la marca Carlitos Grano Largo	96
Figura 55 Promoción producto complementario 2 de la marca Carlitos Grano Largo	96
Figura 56 Promoción producto complementario 3 de la marca Carlitos Grano Largo	97
Figura 57 Promoción producto extra de la marca Carlitos Grano Largo.....	97
Figura 58 Promoción mitad de precio de la marca Carlitos Grano Largo	98
Figura 59 Co-branding marca Carlitos Grano Largo	100
Figura 60 Presentador- Chef Esteban Verdesoto	101
Figura 61 Chef Gino Molinari.....	101
Figura 62 Cronograma mensual Actividades de Marketing	125
Figura 63 Cronograma y presupuesto en TV	127
Figura 64 Programas del cronograma en Tv	127
Figura 65 Cronograma y presupuesto en Radio.....	128
Figura 66 Cronograma y presupuesto en Vallas	129
Figura 67 Cronograma y presupuesto en Producción	130
Figura 68 Cronograma y presupuesto Btl	131
Figura 69 Cronograma y presupuesto Otl	132

RESUMEN

Este proyecto consiste en un plan de marketing para una nueva línea de producto que consiste en la creación de nuevos empaques y una marca para la empresa arrocera Guayatrust S.A., la metodología que se usó en el presente estudio fue de tipo descriptiva en la que se usaron herramientas cuantitativas y cualitativas para conocer el perfil de los consumidores de arroz en el mercado en la ciudad de Guayaquil, por lo que mediante la misma se pudo conocer factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, puntos de venta de preferencia, medios de comunicación en donde les gustaría conocer nuevos productos y también la aceptación de una nueva marca en el mercado. Este proyecto propone lanzar al mercado una nueva marca por medio de la empresa Guayatrust S.A. con presentaciones destinadas al consumidor o cliente final en donde también se desarrollarán estrategias para la comunicación de la misma, por lo que mediante su ejecución se realizará una estimación de los posibles ingresos y gastos para comprobar que esta sea rentable teniendo como objetivo que la empresa logre un incremento en sus ventas por lo que mediante el uso de indicadores financieros se verificará la viabilidad del presente proyecto.

Palabras Claves: ARROZ, CONSUMO, MARCA, CALIDAD, PLAN DE MARKETING, EMPAQUE, LÍNEA DE PRODUCTO, CARLITOS, GRANOS, ENVEJECIDO, PREMIUM, TESIS, MERCADOTECNIA, PRODUCCIÓN.

Introducción

La empresa GuayaTrust S.A. es una empresa dedicada al procesamiento del arroz viejo, su venta está destinada a los distribuidores de la ciudad de Guayaquil, por lo que mediante la creación de una nueva línea de producto, la empresa tendrá una oportunidad de ganar un nuevo mercado como son supermercados y tiendas de barrio, con presentaciones que son destinadas para el consumidor final en los distintos sectores de la ciudad de Guayaquil.

En el primer capítulo se detalla el marco teórico que está conformado por los conceptos y teorías que sirve como base en el presente estudio, entre ellos se presentan conceptos sobre el consumo de arroz, los tipos de arroz que existen, precios en el mercado, la importancia de la elaboración de un plan de marketing para el desarrollo de una nueva línea de producto y los lugares en donde podría ser oportuno vender este tipo de producto de consumo masivo.

En el segundo capítulo se realizó un análisis de la empresa arrocera Guayatrust S.A. dedicada a comercializar su línea de producto llamada Arroz de Yaguachi y se valoraron factores internos y externos con sus respectivas matrices los cuales ayudaron a medir que tan atractivo son dentro del mismo mercado. Adicionalmente, se evaluó la demanda del arroz en el Ecuador, la cadena de valor que utiliza la empresa, la distribución y matriz EFE y EFI que ayudaron a determinar los factores importantes dentro del análisis situacional de la empresa.

En el tercer capítulo se detallan los tipos de investigación, fuentes de información, target de aplicación, las técnicas proyectivas cualitativas y cuantitativas que se usaron en el desarrollo de la investigación, así como también los resultados finales que fueron la guía para conocer el perfil del mercado actual de los consumidores de arroz y factores que influyeron en su decisión de compra.

En el cuarto capítulo se presenta el plan de marketing, el mismo que tuvo una parte comunicacional que ayudó a transmitir de una forma precisa los atributos y beneficios que tiene el nuevo producto que se va a comercializar en el mercado. Este capítulo va a consistir en la ayuda de medios conocidos que son: BTL, ATL y OTL, un plan de desarrollo de producto mediante el estudio que se realizó con el objetivo de conocer el interés del consumidor de la nueva marca sabiendo que este producto es arroz, así como también el cómo transmitir a los clientes los beneficios y valores agregados que este mismo tendrá, evaluando el marketing mix para el lanzamiento del mismo.

En quinto capítulo se detalla los ingresos y egresos que va a generar el lanzamiento de la nueva línea de producto en la empresa Guayatrust S.A., mediante la captación de mercado obtenida de la demanda insatisfecha, en donde también se podrá observar la proyección anual de la inversión considerando los gastos de marketing e indicadores que calculan la rentabilidad del proyecto.

En el último apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones con base a los resultados de la investigación y elaboración del plan de marketing, así como también posibles soluciones que ayudarán a la empresa a lograr una mejor identidad corporativa en el mercado llegando a su público objetivo, y posteriormente los anexos que se han realizado en el transcurso del proyecto en donde se detallará toda la información obtenida.

Planteamiento del Problema

El sector arrocero desde el año 2014 ha venido sufriendo altibajos tanto en su producción por factores externos que han afectado la calidad del producto y también en su comercialización por la falta de competitividad en el mercado (Chon, 2016, pág. 2) .Este fundamento no está excluido de la empresa Guayatrust S.A., que desde hace unos meses ha tenido una disminución en su nivel de ventas ya que solo se enfocan en una sola línea de producto que es el arroz ensacado al por mayor.

El Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC), realizó una encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, en donde indica que la mayor parte de las áreas arroceras se concentran en el Guayas con una participación 64.78% a nivel nacional (INEC, 2016), con un decaimiento de la tasa anual de la superficie cosechada de arroz en un 2.38%. Guayatrust S.A. compra el arroz a sus proveedores para luego continuar con el procesamiento del mismo que consiste en el envejecimiento del arroz y venderlo a sus clientes que son distribuidores que se encargan de hacer llegar el producto los puntos de venta donde frecuenta el consumidor final, por lo que la empresa depende de la cosecha que tengan sus proveedores para comercializar un producto con mayor calidad.

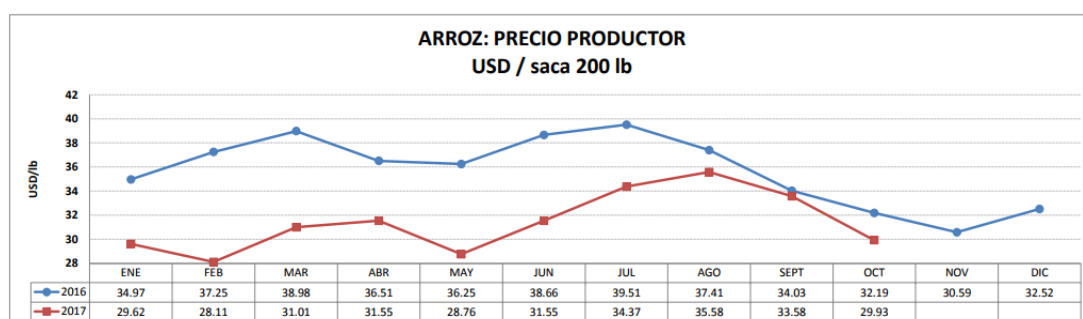


Figura 1 Precio de productor USD/saca 200 lb

Recurso tomado del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP, 2017)

De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Ganadería, el precio del arroz en el Ecuador ha disminuido, atreves de un informe presentado sobre el precio de productor por USD/saca 200 lb promedio, se evidencia que en el año 2016 fue de \$35.74 mientras que el año 2017 el precio promedio fue de \$31.40 (MAGAP, 2017). Para Guayatrust S.A. la caída del precio ha significado una perdida muy grande en cuanto a ganancias por saco vendido, por esta razón se ha visto presionada a ver nuevos mercados para que puedan generar una venta más directa al consumidor final y así poder tener un margen de ganancia un poco más alto compensando sus pérdidas.

Por otro lado, la identidad corporativa es otra de las negativas afectadas por la falta de un propósito organizacional lo cual se integra con una misión y visión, alineándose a sus metas estableciendo compromisos entre sus empleados lo cual es otra desventaja

de la misma puesto que no cuenta con suficiente personal administrativo formado integralmente, sino más bien con un pequeño departamento financiero que se subdivide en compras y ventas, al ser esta una empresa de índole familiar, los trabajadores (familiares) se dividen las obligaciones entre sí, sin embargo el área de bodega es la única donde no existe nepotismo y cuenta con un personal conformado por un jefe de bodega y 4 cuadrillas que rotan los turnos para tener una mayor eficiencia en el trabajo.

Desde el enfoque de gestión administrativa, los organigramas son un modelo que ayuda a mejorar la toma de decisiones tanto internos como externos ya sea en la resolución de problemas como también en la búsqueda de nuevas oportunidades (Martínez et al., 2015 citado en Zambrano, 2016). La falta de competitividad radica en el ingreso de en un nuevo mercado por la ausencia de personal capacitado para realizar un estudio de mercado, lo cual implica un incremento en los gastos de la empresa para la ejecución de un plan de marketing por medio de una entidad o persona externa.

Como último problema, la empresa tiene el capital para poder sacar a diario sus entregas pero no para realizar una inversión, ya que la empresa trata de utilizar sus ingresos en compra de materia prima, y no deja un espacio o un colchón financiero para cualquier otro tipo de gastos o inversiones no programadas, por lo que tendrá que recurrir a una institución financiera para el desarrollo de un nuevo proyecto.

La problemática mencionada indica que la empresa Guayatrust S.A.va a tener dificultades al momento de invertir, por lo que el proyecto deberá generar ganancias para poder pagar el crédito financiero sin tener que recurrir al presupuesto que se tiene destinado para la compra de la materia prima diaria, ya que la empresa cuenta con una baja liquidez por malas decisiones mediante negociaciones, ha perdido recursos en maquinaria obsoleta que tiene un bajo rendimiento en la producción del producto y que a la vez es costoso darle el debido mantenimiento, lo que ha ocasionado que vayan disminuyendo las utilidades de la empresa.

Justificación

El presente proyecto servirá de guía para conocer la industria arrocerera del Ecuador, como las oportunidades o ventajas competitivas que se puedan tener mediante el desarrollo de una nueva marca o línea de producto, así como también los factores tanto externos como internos que debe considerar antes de la creación de la misma, basándose en un estudio previo que garantizarán su acogida y futuro posicionamiento en el mercado.

Este proyecto pretende brindar una solución a través de la creación de una nueva marca o línea de producto con presentaciones destinadas al cliente o consumidor final el cual ayude a generar un incremento de las ventas en la empresa Guayatrúst S.A., por lo que dejaría de ser solo un intermediario y pasaría a ser distribuidor directo de sus propios productos, además se asesorará con un plan estratégico de marketing que sea efectivo de tal manera que fomentarán una mejor difusión de las cualidades o ventajas competitivas de este nuevo producto frente a los ya existentes, el asesoramiento se brindará debido que la empresa no cuenta con el personal especializado en esta materia.

El principal beneficiario en el proyecto levantado es la empresa, ya que según lo antes mencionado el principal objetivo es lograr ampliar sus ventas de forma individual y manteniendo su cartera de negocio, esto le dará mayor rentabilidad que es la meta que se había planteado alcanzar Guayatrúst S.A. Este proyecto es innovador dado que el producto que se va a comercializar va a diferenciar tanto en su presentación como en su contenido por lo que es un producto de categoría Premium o de exportación, el cual tendrá un refinamiento del grano mucho más exhaustivo que los arroces tradicionales.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la introducción de una nueva línea de producto de la empresa arrocera GuayaTrust S.A.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un marco teórico con conceptos y definiciones enfocados a la elaboración de un plan de marketing para la empresa arrocera GuayaTrust S.A.
- Realizar el análisis situacional de la empresa arrocera GuayaTrust S.A.
- Desarrollar una investigación de mercado para conocer la aceptación de la línea de producto a introducirse.
- Implementar un plan de marketing integral para la nueva marca de la empresa arrocera GuayaTrust S.A.
- Detallar el análisis financiero para ver la rentabilidad del proyecto de la empresa arrocera GuayaTrust S.A.

Resultados Esperados

- Aclarar los temas de cada capítulo que se detallarán durante el proyecto.
- Conocer la realidad de la empresa en el mercado antes de lanzar la nueva línea de producto.
- Identificar el perfil del consumidor como los hábitos de consumo, la influencia de compra y marcas de preferencias.
- Comunicar de manera efectiva la marca de la nueva línea de producto que se va a comercializar al cliente potencial.
- Analizar la viabilidad del proyecto mediante indicadores financieros.

Alcance y limitaciones

En la provincia del Guayas en el cantón Yaguachi se procesa el arroz de la empresa Guayatrust S.A. siendo el cantón Guayaquil la ciudad en donde se quiere llegar a tener un alcance mediante la comercialización de la nueva línea de producto tanto en tiendas de barrio como en supermercados. Para calcular el total de la población meta se tomará en cuenta los porcentajes de rango de edades y nivel socioeconómico de la ciudad de Guayaquil, así como también se analizará la captación de mercado que la empresa pueda cubrir de acuerdo a su capacidad de abastecimiento.



Figura 2 Ubicación de la ciudad de Guayaquil.

Recurso tomado de (*Google Maps* , 2017)

Capítulo 1. Marco teórico

Capítulo 1. Marco teórico

1.1 Definición de arroz

Una publicación en la revista Líderes mencionó que el arroz es uno de los alimentos que mayor consumo en los hogares ecuatorianos el cual es de fácil adquisición por medio de los canales más usados como son las tiendas de barrio, bodegas o distribuidores que se encargan de vender tanto a consumidores finales como a empresas (Enriquez & Maldonado, 2017, pág. 3).

1.2 Tipo de arroz

El arroz se clasifica según su tamaño de acuerdo al Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) tales como como: el grano medio con longitud entre 5,0 mm y 5,99 mm; el grano largo con longitud entre 6,0 mm y 6,99 mm, el grano corto con longitud menor de 5,0 mm (INEN, 2014, pág. 3).

Hay tipos de arroz que se clasifica por su tiempo como es el arroz fresco y viejo. Para la transformación del arroz viejo va a depender del tiempo de almacenamiento que este tenga dando como resultado una mejor textura y mayor rendimiento al momento de cocinarlo, también existe un proceso para acelerar el envejecimiento del arroz que se lleva a cabo mediante maquinas las cuales dan mejores resultados en cuanto a la calidad del arroz (Valarezo, 2016, pág. 18). Guayatrust S.A. es una empresa que se encarga del procesamiento y comercialización del tipo de arroz grano largo convertido en arroz viejo con su finalidad de que este tenga una mejor calidad en cuanto a textura y mayor rendimiento.

1.3 Consumo de arroz

Mediante un estudio del INEC sobre la Superficie y Producción Agropecuaria Continua de los cultivos transitorios dio como resultado que en la provincia del Guayas se concentra una producción de arroz representada por el 67.47% de toneladas métricas del grano, siendo el arroz y otros productos como el maíz y la papa una de las mayores producciones a nivel nacional (ESPAC, 2016).

En el Ecuador existe un alto de consumo de arroz en el país, con un promedio de 53.2 kg de arroz al año lo cual representa el 117.04 lb por ciudadanos. Además el

consumo de arroz es un factor importante que contribuye al producto interno bruto (PIB) del sector agrícola representando el 9.1% de participación (Malta, Morante, & Sánchez, 2014, pág. 16). Para la empresa Guayatrust S.A. representa una oportunidad debido a la alta demanda del arroz por lo que mediante la venta del producto con una mejor calidad a menor precio pueda lograr una mayor participación en el mercado.

1.4 Precios de arroz

Según El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la intervención de la Empresa Pública Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA EP) adquiere el arroz mediante un precio de \$34.00 para el grado uno aproximadamente con un 95% de grano entero, mientras que el grado dos con un 15% menos de grano entero en comparación al grado uno es de \$33.50 (MAGAP, 2018).

De acuerdo a la presentación del INEC sobre los índice de precio al consumidor mediante la determinación de la canasta familiar básica con precio de \$8.98 sobre el ingreso familiar mensual la cual se considera como un grupo de servicios y bienes que son necesarios para cubrir la necesidad básica del hogar, se determina que el proceso de formación de precios del arroz que se establecen dependerá de los canales en donde se adquiera el producto por lo que existe el precio de fábrica que se encarga de cosechar y pilar el arroz y también precio a nivel del productor que mantiene una brecha de intermediación como impuestos indirectos al productor, transporte, gastos y margen del mayorista (INEC, 2017).

1.5 Plan de marketing

El marketing es un conjunto de actividades para informar al cliente sobre el producto o servicio del negocio y a la vez que una marca se posicione en el mercado lo cual se logra mediante diferentes estrategias de comunicación en los medios existentes, creando un valor de acuerdo lo que se ofrece en el mercado ya que en la actualidad las empresas ya no son consideradas en su totalidad como aquella que solo comercializa productos por lo que siempre estará integrada de un servicio complementario fundamental para la oferta (Lovelock & Wirtz, 2015, pág. 15).

Un plan de marketing es un documento escrito que explica la elaboración de un proyecto con la finalidad de lograr los objetivos planteados mediante estrategias que se implementarán acorde al mercado, las cuales también están conformadas por una guía que son los objetivos de la empresa, misión, visión, estructura organizacional y monto de inversión para la ejecución de posibles actividades (Villar, 2016, pág. 20).

Para generar una ventaja competitiva es importante considerar algunos factores para la realización de estrategias en donde la empresa debe estar preparada, como es tener en claro la idea de negocio que se maneja en la actualidad y dónde quiere dirigirse, tener una alta adaptación al cambio en donde se debe mantener al tanto las necesidades del mercado, considerar cuales son las metas internas y tener capacidad o disposición de crecimiento (Mejía & José, 2014, pág. 112).

El posicionamiento de una marca logrará que los clientes de una empresa tengan el conocimiento de la misma y también reflejará como esta es percibida mediante sus comportamientos o acciones que estos realicen. Uno de los objetivos del posicionamiento de marca es que esta pueda diferenciarse en el mercado y también que genere emociones a sus clientes lo cual se reflejará mediante su comportamiento (Ada, 2016, pág. 30).

1.6 Lugares de venta de arroz

De acuerdo al análisis sectorial del comercio minorista evaluado por el INEC se determinó que el comercio minorista es una de las actividades que más se realizan en el país por lo que ha generado mayor número de empleo, siendo la venta de alimentos, bebidas y tabacos la mayor parte de sus actividades económicas que corresponden a un porcentaje de 50.5% de participación seguida de otras actividades de comercio al por menor (INEC, 2012).

El éxito de este tipo de negocio es el segmento de mercado, donde el tendero conoce muy bien a sus clientes, la venta al menudeo o fracción del producto, el crédito inmediato a vecinos o clientes, hace que los consumidores tomen la decisión de comprar en la tienda de barrio más cercana (Líderes, 2016, pág. 4). Las tiendas de barrio a nivel nacional o local, no disponen de sistemas complejos de comunicación por lo que los tenderos tienen la ventaja de conocer a sus clientes por el contacto directo que mantienen, ya que por su ubicación tienen a favor brindar una atención más personalizada la cual permite conocer las necesidades individuales de compra.

Mediante el merchandising se realizan estrategias para una mejor rotación dentro del punto de venta mediante la colocación de los productos en zonas más calientes que están a la vista de los clientes para una consecutiva rentabilidad en ventas, esta estrategia se utiliza sobre todo en los grandes supermercados donde se encuentra el producto en perchas por lo que el cliente realiza por sí mismo la búsqueda del producto que necesita (Bustamante, 2015, pág. 27).

Capítulo 2. Análisis Situacional

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1 Historia de la empresa

Guayatrust S.A. una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de productos alimenticios, especialmente al procesamiento del arroz. Se encuentra ubicada en el km16 del cantón Yaguachi, la misma que inicia sus actividades el 18 de febrero del 2013 hasta el presente año, se encuentra registrado en el SRI con ruc número 0992798025001 este negocio refleja en el sistema de rentas internas como tipo de contribuyente “sociedades” que consta de la colaboración de 3 personas (Ecuador Pymes , 2017) La empresa cuenta con una superficie de 12000m², espacio donde se encuentran las oficinas administrativas y la bodega donde se almacena el producto con una capacidad aproximadamente de 10.000 sacos, cuenta con 2 maquinarias para procesamiento de las impurezas del arroz y 4 hornos para envejecerlo de una manera más rápida con una mejor calidad. Guayatrust S.A. vende alrededor de 300 quintales semanales es decir un aproximado de 1200 quintales mensuales, siendo su mercado actual mayoristas de la región costa, sierra y oriente los cuales se encargan de distribuir el producto.

2.1.2 Organigrama estructural y funciones

El siguiente organigrama estructural presenta la conformación de la empresa Guayatrust S.A. mediante sus niveles jerárquicos y áreas que la integran.

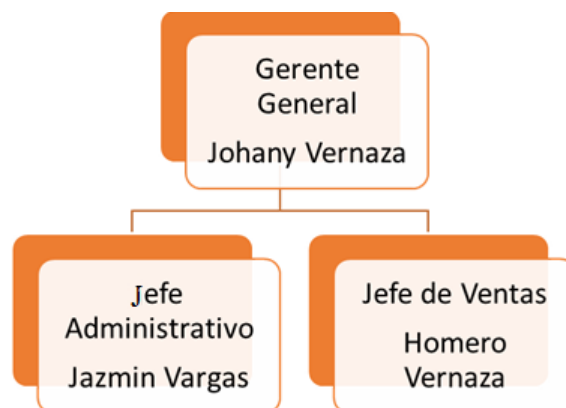


Figura 3 Organigrama estructural de la empresa Guayatrust S.A.

El organigrama que usa Guayatrust S.A., es un organigrama de tipo específico; ya que, especifica los cargos que hay en la organización, los mismos que solo cuentan con 2 tipos de jefatura apalancados de una gerencia general. Las funciones de las jefaturas y gerencia son las siguientes:

2.1.2.1 Gerente General

El gerente general se encarga de visualizar que todo el arroz llegue en el estado en el que en la negociación fue acordada, entre sus funciones está el comprobar el grado de humedad, el nivel de impureza, hacer los primeros testeos para que este mismo pueda estar en condiciones de ser pasado por la máquina que lo limpia al 99%. Otras de sus funciones es supervisar y llevar el control del inventario diario de los sacos de arroz que se producen, también es la persona encargada de la firma autorizada de la empresa en el nivel máximo y es el único con acceso a firmas a cuentas bancarias (Plasencia, 2017).

2.1.2.2 Jefatura Administrativa

La jefa administrativa se encarga de llevar todas las cuentas en orden, pagos del SRI y pagos a proveedores, así mismo como el cobro de los sacos de arroz vendidos y las proyecciones que estos mismos tendrán por mes (Llanos, 2017).

Realiza todo tipo de actividades administrativas como:

Contestar teléfonos

Llevar agendas

Tener en cuenta citas importantes

Recibir clientes

Llevar la bitácora de ventas del vendedor

Armar y elaborar presupuestos para que el gerente general los apruebe.

2.1.2.3 Jefatura de Ventas

El jefe de ventas se encarga de la parte de comercialización del arroz como el manejo de la cartera de clientes, visita a nuevos clientes, post venta para mantener al cliente satisfecho en todo momento con el producto que se le está ofreciendo. El jefe de ventas sostiene una retroalimentación con el gerente general para poder saber cómo se encuentra el mercado y cómo perciben los clientes el producto, realizando proyectos de mejora continua del arroz en cualquiera de sus etapas (Paiva, 2013).

2.2. Cartera de producto

Guayatrust S.A. maneja la marca Arroz Yaguachi la cual consta de una presentación de quintal (100 libras), el mismo que contiene datos específicos sobre el año de cosecha del arroz, el tipo de arroz que contiene en su interior y que es de calidad de exportación. Las medidas del saco son 60X80 cm y resisten un peso de hasta 150 lbs.



Figura 4 Cartera de producto de la empresa Guayatrust S.A.

2.3 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 1

Cinco Fuerzas de Porter

Siendo 5 la puntuación más alta y 1 la más baja	1	2	3	4	5	Total
Poder de negociación de los clientes						
Necesidad del Producto				x		3,67
Precios				x		
Demanda elástica			x			
Amenaza de productos sustitutos						
Disponibilidad				x		4
Variedad				x		
Rivalidad del sector						
Publicidad de competidores				x		3.5
Diferenciación del servicio				x		
Diferenciación de precios		x				
Número de Competidores				x		
Poder de los proveedores						
Número de Proveedores				x		3.5
Políticas de cobro			X			
Amenaza de nuevos entrantes						
Inversión				x		3.5
Restricciones legales			X			
Total						3.64

Fuente: Entrevista Guayatrust S.A.

Tabla 2

Amenaza de nuevos entrantes

	AMENAZAS DE NUEVOS ENTRANTES	SI	MEDIO	NO	NOTAS
1	¿Las grandes empresas tienen una ventaja en costo o desempeño?		x		Por el tiempo en el mercado y por ser un producto commodity
2	¿Hay diferencia en patentes en los productos de la industria?			x	Existe solo una patente
3	¿Hay identidades establecidas de marca en su industria?	x			Hay marcas ya establecidas en el mercado
4	¿Sus clientes incurrir en costos significativos si cambian de proveedores?			x	No afectan mucho los costos
5	¿Es necesario mucho capital para entrar a la industria?	x			Es un negocio con una alta inversión
6	¿Hay dificultad en el acceso de canales de distribución?		x		Hay algunos canales que se pueden explotar más
7	¿Hay curva de aprendizaje?	x			En los procesos para una mejor calidad en el producto
8	¿Hay dificultad en acceder a gente capacitada, materiales e insumos?	x			Falta de capacitaciones en el agricultor Ecuatoriano
9	¿Su producto o servicio tiene características únicas que le dan costos más bajos?		x		Precios bajos a mejor calidad de acuerdo al precio promedio
10	¿Hay licencias, seguros y estándares difíciles de obtener?	x			Hay que pasar por algunos procedimientos para comercializar el producto
11	¿Enfrenta el nuevo entrante la posibilidad de contratare por parte de las empresas establecidas?		x		Por ventajas en precio o trayectoria de una marca

Fuente: Entrevista Guayatrust S.A.

Tabla 3

Poder de negociación de los consumidores

	PODER DE NEGOCIACIÓN DE	SI	MEDIO	NO	NOTAS
	LOS CONSUMIDORES				
1	¿Hay una gran cantidad de compradores relativo al número de firmas en el negocio?	x			Sí porque es un producto de consumo masivo
2	¿Usted tiene una gran cantidad de clientes, cada uno con las compras relativamente pequeñas?			x	Se vende más a mayoristas que se encargan de distribuir el producto
3	¿El cliente hace frente a un costo significativo si cambia de proveedor?			x	Podría ser por la calidad del producto o negociación con el proveedor
4	¿El comprador necesita mucha información importante?		x		No es un producto complejo de comunicar
5	¿Puede el cliente integrarse hacia atrás? ¿Los clientes pueden volverse en proveedores?		x		Se necesitan permisos, tener trayectoria, capital
6	¿Sus clientes no son muy sensibles al precio?		x		El precio va de acuerdo a una regulación del estado
7	¿Su producto es único en un cierto grado o tiene una marca reconocida?			x	Hay marcas establecidas en el mercado
8	¿Son los negocios de sus clientes lucrativos?	x			Por su cobertura

Fuente: Entrevista Guayatrust S.A.

Tabla 4

Amenaza de productos sustitutos

	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	SI	MEDIO	NO	NOTAS
1	¿Los sustitutos tienen limitaciones de desempeño que no compensan su precio bajo o su funcionamiento no es justificado por su precio alto?		x		Existen competidores especializados en otro tipo de productos
2	¿El cliente incurre en costos al cambiar a un sustituto?		x		El cambio si incluye costos pero no a niveles significativos
3	¿Su cliente no tiene un sustituto verdadero?	x			si, por la competencia y ser un producto básico
4	¿Es probable que el cliente cambie a un sustituto?		x		Por las diferentes opciones que hay en el mercado

Fuente: Entrevista Guayatrust S.A.

Tabla 5

Poder de negociación de los proveedores

	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	SI	MEDIO	NO	NOTAS
1	Mis insumos, trabajo, materiales, son más que únicos o diferenciados		x		No son únicos, se utilizan para todos los proveedores
2	¿Es barato y rápido cambiar entre proveedores?		x		Es un costo que no varía significativamente
3	¿Mis proveedores encuentran difícil entrar a mi negocio?			x	Hay apertura de parte de la administración
4	¿Puedo cambiar los insumos realmente?			x	Hay estándares de calidad antes de la venta del producto
5	Tengo muchos proveedores potenciales	x			Es un producto que se cosecha a cantidad masiva
6	Mi negocio es importante para mis proveedores		x		Los proveedores cuentan con una cartera amplia de clientes
7	¿Mis costos de insumo no tienen influencia significativa en mis costos?			x	Solo hay un tipo de insumo

Fuente: Entrevista Guayatrust S.A.

Tabla 6

Rivalidad entre competidores

	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	SI	MEDIO	NO	NOTAS
1	¿La industria está creciendo rápidamente?		x		No tan acelerado
2	La industria no es cíclica con capacidad excesiva intermitente			x	Si tienen capacidad cíclica intermitente que responde a la gestión comercial
3	Los costos fijos son una porción relativamente baja del costo total	x			La mayor parte de valor del producto está en la diferenciación
4	Hay diferencias significativas del producto e identidades de marca entre los competidores		x		Son productos similares
5	Los competidores están diversificados más que concentrados en algún producto			x	Es un producto que no tiene mucha diversificación
6	Mis clientes incurrir en un costo significativo al cambiar a un competidor			x	No hay mucha diferenciación entre competidores
7	Mi producto es complejo y se requiere una comprensión detallada de parte de mi cliente			x	Es un producto básico de fácil uso
8	Todos mi competidores son de aproximadamente el mismo tamaño que mi empresa		x		Existen empresas pequeñas, medianas y grandes en la misma industria.

Fuente: Entrevista Guayatrust S.A.

Tabla 7

Evaluación global de la industria

EVALUACIÓN GLOBAL DE LA INDUSTRIA	FAVORABLE	MODERADO	DESFAVORABLE
1 Amenaza de entrantes potenciales	5	4	2
2 Poder de negociación con consumidores	2	3	3
3 Amenazas de sustitutos	1	3	0
4 Poder de negociación de los proveedores	1	3	3
5 Intensidad de la rivalidad entre los competidores establecidos	1	3	4
TOTAL	10	16	12

Fuente: Entrevista Guayatrust S.A.

Los factores de las cinco fuerzas de Porter que mayormente influye es la amenaza de productos sustitutos por la gran variedad que existen en el mercado y por su facilidad de adquirirlos lo cual es un aspecto negativo para la empresa; el poder de los proveedores podría afectar a la empresa por medio de que dependerá de ellos las ventas que la empresa va a realizar y también la calidad del producto, la empresa GuayaTrust S.A. cuenta actualmente con 2 proveedores; la amenaza de nuevos entrantes es un factor importante a considerar ya que sí podría haber nueva competencia por la implementación de nuevas tendencias en la producción o procesamiento por parte de otras empresas que puedan brindar una mejor calidad en el producto al consumidor final.

En la evaluación global de la industria es moderada, ya que, a pesar de la amenaza de posibles entrantes y la competencia actual, se puede resaltar los beneficios que brinda cada marca en el mercado, por lo que podría considerarse como un mercado en el cual hay una oportunidad de lanzar una nueva línea de producto tomando en cuenta como factor primordial la negociación con los proveedores que va a influir directamente en cuanto a la calidad del producto que se está vendiendo, logrando así una diferenciación en base a la competencia (Fundación Pública Andaluza, 2015).

2.4 Análisis de Macroentorno

2.4.1 Entorno Político-legal

Con respecto al entorno político legal se mencionaran las leyes que protegen al consumidor del producto como son las leyes de comercialización y creación de un nuevo producto como etiqueta, registro de marca y patente de marca.

2.4.2 Creación de una marca

Según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI, 2014), los pasos para la creación de una marca en un sistema gubernamental se podrá encontrar en la página de la misma en donde se detallará la siguiente información:

En el sistema gubernamental se encuentran pasos detallados sobre la creación de una marca tales como la verificación de marcas similares que se encuentran registradas con anterioridad con base en criterios tales como registro, año, titular y diferentes solicitudes que se encuentran en proceso de trámite. Este es uno de los pasos más importantes puesto que se debe considerar que la marca no solo representa un símbolo o logotipo para la compañía sino más bien establece una diferencia de servicios y productos comparándolos con otros de su misma clase.

Adicionalmente la marca de certificación y el nombre comercial se centran como pilares fundamentales de una compañía puesto que avala orígenes de los productos y servicios elaborados, así como también la identificación de un local comercial y su actividad. El registro de una marca comercial no requiere específicamente del aval de un profesional por lo tanto se considera que la misma puede ser registrado por una persona tanto natural como jurídica sin importar que este sea nacional o extranjero (IEPI, 2014).

2.4.3 Etiquetado y registro sanitario

La agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA, 2014) , establece una guía de requisitos para la respectiva inscripción de alimentos procesados nacionales. El registro de representante legal del producto así como también del representante técnico, son requisitos fundamentales para obtener la autorización de comercialización del mismo con el objetivo de obtener las certificaciones correspondientes tales como: las de libre venta o certificado sanitario, autorizando el consumo humano. Entre los principales documentos se estipula la descripción general del proceso de elaboración del producto, interpretación del código de lote, información física y química del material del envase en cualquiera de sus formatos, del rotulo o etiqueta original que se utilizará para su comercialización.

2.4.5 Entorno Económico

En el sector económico existen diferentes tipos de indicadores, los cuales muestra la situación actual del país, estos indicadores son el PIB el cual según el Banco Central del Ecuador (BCE), para el segundo trimestre del 2017 tuvo un crecimiento del 1.9%

con respecto al trimestre anterior y 3.3% con respecto al trimestre del 2016 como lo podemos observar la siguiente figura #5 (BCE, 2017).

“La evolución de precios de los bienes básicos “commodities” ha sido una de las mayores preocupaciones para los responsables de la política económica en los últimos años por su influencia en la dinámica de la actividad económica, la inflación y la balanza de pago” (Arteaga, Granados, & Ojeda, 2013, pág. 86).

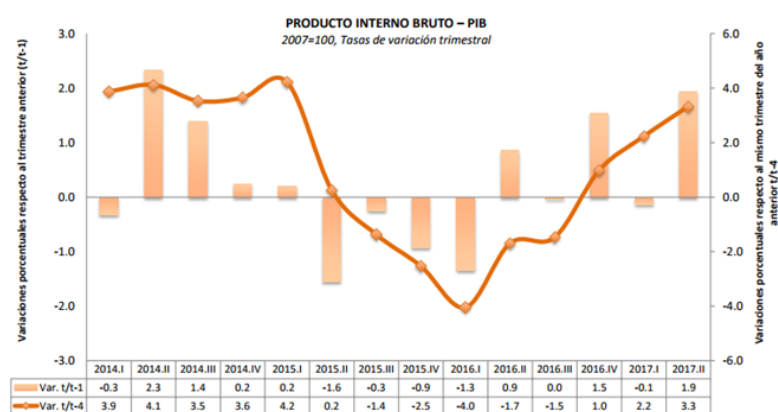


Figura 5 Producto interno Bruto

Recurso tomado de (BCE, 2017).

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, la industria de la agricultura en este último trimestre ha sido una de las que menos ha crecido con un porcentaje de 0.9%, contando que las industrias que mayor crecimiento han tenido son la de acuicultura y pesa de camarón con el 16.7% y la refinación del petróleo con 11.5% de crecimiento (BCE, 2017).

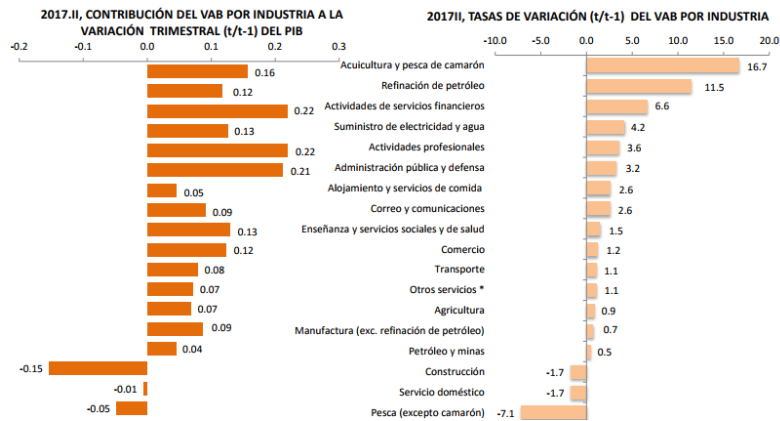


Figura 6 Crecimiento de la industria

Recurso tomado de (BCE, 2017).

Según los datos del Banco Central del Ecuador, la inflación anual internacional en la región sudamericana se manejó hasta septiembre del 2017 un promedio del 3.15%, pero Ecuador se encuentra bajo este promedio y es la inflación más baja de la región con un -0.03% como una diferencia de 6.3% en comparación con México el país con la inflación más alta de la región (BCE, 2017).

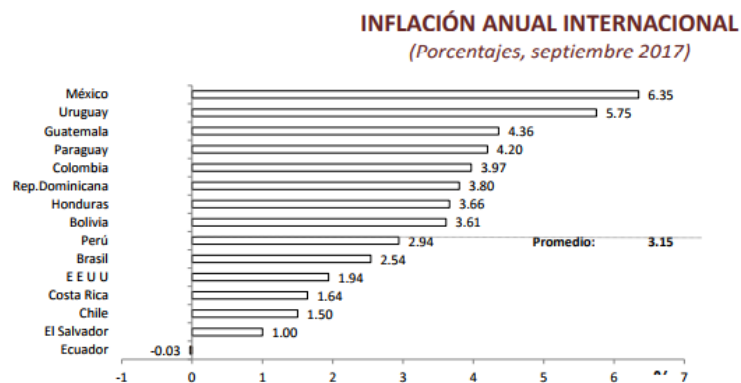


Figura 7 Inflación anual internacional

Recurso tomado de (BCE, 2017).

De acuerdo a las Instituto de Estadísticas y Censos, la inflación en el país para el noveno mes del año reflejó un crecimiento con respecto al mes de agosto el cual

terminó con una inflación del 0.28% y en septiembre con una del -0.03%, como lo podemos observar en la figura# 8 (INEC, 2016).

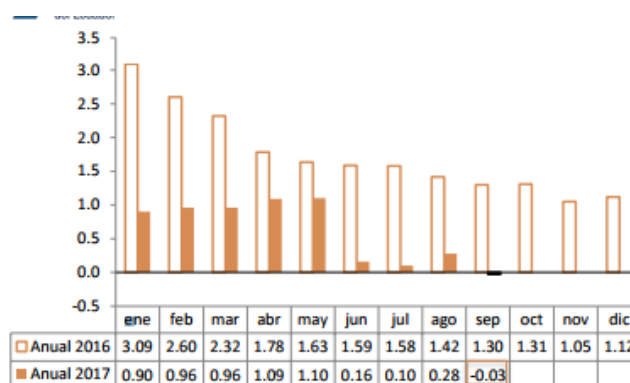


Figura 8 Inflación anual nacional

Recurso tomado de (INEC, 2016).

El IPP o índice del precio del producto del país está en una tendencia de declive según los reportes del Banco Central del Ecuador que emite por año, esto quiere decir que debido a la pérdida de peso en cualquiera de los 4 sectores que conforman este indicador el productor y el sector empresarial, la inflación del país está logrando que algunos costos de producción se reduzcan (BCE, 2015).

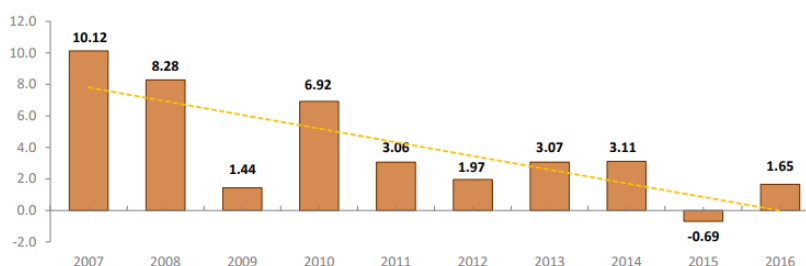


Figura 9 Índice del precio del producto

Recurso tomado de (BCE, 2015).

Con respecto al empleo pleno de la población ecuatoriana sigue manteniendo un declive en los últimos 5 años ya que en el 2017 el empleo neto del Ecuador bajo en 1 punto con respecto al año pasado y desde el 2012 se ha tenido un decaimiento muy considerable de casi 6 puntos, por lo que la realidad es que el desempleo en el país cada año va en crecimiento al igual que el subempleo. La rama que más empleo genera

en el país es la agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca la cual genera el 28.26% de los empleos en el país, según el Banco Central del Ecuador (INEC, 2016).

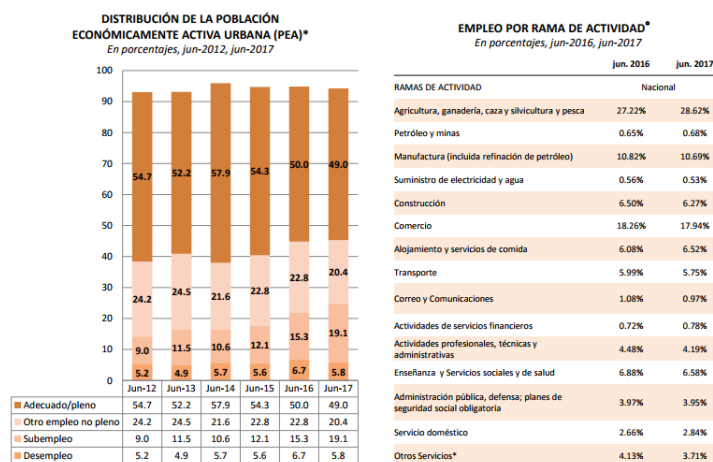


Figura 10 Población económicamente activa.

Recurso tomado de (INEC, 2016).

2.4.6 Entorno Socio-cultural

Según el INEC, para el último censo poblacional en la provincia del guayas la división demográfica fue de 49.8% para el género masculino y de 50.2% para el género femenino, la población total de la provincia del Guayas es de 3'645.483 habitantes con una edad promedio de 25 A 29 años hasta 60 a 64 años de edad (INEC, 2010).

Tabla 8

Rango de edades de la provincia del guayas

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Recurso tomado de (INEC, 2010).

La mayoría de las personas que residen en esta provincia del Guayas trabajan con un contrato o empleado privado en ambos sexos, en el siguiente cuadro muestra cuáles son las ocupaciones por género.

Tabla 9

Ocupaciones de los trabajadores

Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	375.630	178.368
Cuenta propia	237.918	115.351
Jornalero o peón	146.754	9.190
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	73.065	51.115
No declarado	49.856	36.095
Empleada doméstica	5.141	58.200
Patrono	20.587	11.900
Trabajador no remunerado	10.196	5.184
Socio	7.295	4.090
Total	926.442	469.493

Recurso tomado de (INEC, 2010).

En cambio el analfabetismo en la provincia del Guayas con los proyectos de ley educativa que ha habido se ha disminuido el analfabetismo considerablemente desde el año 1900 hasta el 2010 que se realizó el último censo de población y vivienda por medio del INEC.

¿CUÁL ES EL ANALFABETISMO EN GUAYAS?

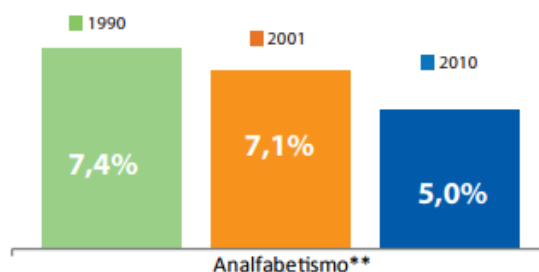


Figura 11 Nivel de analfabetismo

Recurso tomado de (INEC, 2010).

2.4.7 Entorno Tecnológico

La alfabetización y competencias informales de acuerdo al aspecto tecnológico rescata algunos puntos importantes del último censo de población y vivienda mediante los resultados del INEC en el 2010, el cual habla de la alfabetización digital, es un hecho que se ha dado en esta última década donde se trata de enseñar no solo a escribir y a leer de una forma tradicional, sino también del uso de las nuevas tecnologías informativas como una herramienta cotidiana para la evolución de las personas (Area, Gutierrez, & Fernando, 2012).

En la provincia del guayas el porcentaje de analfabetismo en un media es del 28.6% de la población dando como resultado mayor presencia en en mujeres que en hombres con una diferencia del 4% como se observa en la figura #14 (INEC, 2010).

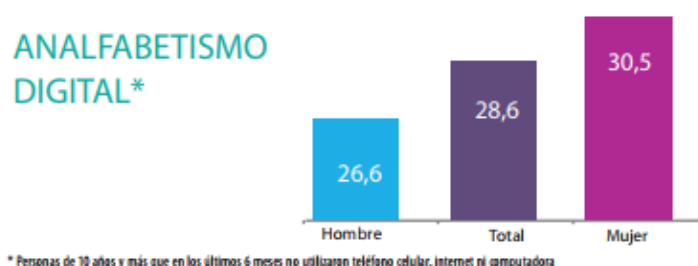


Figura 12 Nivel de analfabetismo digital. Tomado de INEC, 2010

Recurso tomado de (INEC, 2010).

Las propuestas de los candidatos para poder reactivar la tecnología que ha estado olvidada, esto es un factor con los créditos que a los campesinos de las zonas arroceras ayudan a que este proceso no solo de siembra sino también de cosecha, se haga de una forma mucho más ágil, rápida y con resultados mejores a los esperados.

Uno de los proyectos que el gobierno del presidente Lic. Lenin Moreno puso en práctica es el Proyecto Nacional de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agrícola (PITPPA), que tiene objetivo promover la reactivación del agro a través del uso de tecnología innovadora, infraestructura y equipamiento

tecnológico de punta con la finalidad de mejorar las capacidades productivas tradicionales tanto de pequeños y medianos productores del sector agropecuario con la finalidad de que la población beneficie aumentando su calidad de vida (MAGAP, 2016).

2.4.8 Entorno Ambiental

Existen prácticas de cultivos que mitigan o eliminan los impactos medioambientales como los nutricionales. Por otro lado existen varios factores que están afectando el cultivo y producción de arroz a nivel mundial, ya que en cuanto al aspecto medioambiental se utilizan químicos para eliminar ciertas plagas, contaminando el suelo por el mal uso de los productos en las labores del campo y también perjudicando la salud de las personas. El abuso de ciertos químicos no solo elimina ciertos microorganismos que afectan la producción de arroz sino que también causa un desequilibrio en la fauna entomológica por lo que debería considerarse un control más riguroso de los productos que se usa para el cultivo (MAGAP, 2016, parr. 2).

2.5 Análisis P.E.S.T.A (con conclusiones del Macroentorno)

Tabla 10

Análisis PESTA

Análisis P.E.S.T.A	
Variables	Ponderación
Factor Político-Legal	4,75
Factor Económico	3,5
Factor Socio Cultural	4
Factor Tecnológico	3,5
Factor Ambiental	3
Total	3,75

Fuente: Guayatrust S.A.

Los factores más atractivos para la empresa son el Político- Legal ya que se creará la nueva marca y esto incluye todos los requisitos que se tenga que llevar a cabo para su desarrollo, por parte de los factores económicos y tecnológicos son bastante atractivos porque de acuerdo a como el PIB se mueva y de acuerdo al avance de la tecnología la industria arrocera crecerá, se mantendrá o tendrá una recesión (Auditool, 2018).

2.6 Análisis Estratégico Situacional

2.6.1Ciclo de vida del producto



Figura 13 Ciclo de vida del producto de la empresa Guayatrust S.A.

De acuerdo a la publicación del libro Dirección de Marketing, (Philip & Lane, 2016) “el periodo de crecimiento es la aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de una manera considerable” (pág. 322). Arroz Yaguachi en su presentación de 100 libras, es una empresa que está en crecimiento debido al adecuado mantenimiento de su calidad y por ser considerado un arroz de exportación, siendo un producto que en la actualidad se está comercializando y ganando participación de mercado en la sierra del país.

2.6.2 Análisis de la Cadena de valor

Tabla 11

Cadena de Valor

Primario Apoyo	LOGISTICA INTERNA	OPERACIÓN	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO POST VENTA
ABASTECIMIENTO	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA	X	DEBILIDAD
RRHH	DEBILIDAD	x	X	DEBILIDAD	DEBILIDAD
TECNOLOGÍA	X	FORTALEZA	X	DEBILIDAD	DEBILIDAD
INFRA ESTRUCTURA	FORTALEZA	FORTALEZA	FORTALEZA	X	DEBILIDAD

Fuente: Guayatrust S.A

Tabla 12

Factores que influyen en la cadena de valor en la empresa Guayatrust S.A.

Primario Apoyo	LOGISTICA INTERNA	OPERACIÓN	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO POST VENTA
ABASTECIMIENTO	Fortaleza El abastecimiento a diario de materia prima ayuda a la logística interna en el	Fortaleza Las operaciones ordenas que maneja la empresa ayudan al sistema de	Fortaleza La logística que maneja la entrega del producto es eficiente y eficaz	No Aplica No existe un equipo de marketing y ventas	Debilidad Como no hay un departamento de ventas y marketing no hay un
RRHH	Debilidad No se suele contratar a personal por lo que es una empresa familiar	No Aplica Para las operaciones se encarga directamente el dueño de la empresa	No Aplica Los camiones son contratados externamente, no son empleados de la	No Aplica No existe el departamento pero se lo creará en el proyecto	Debilidad Se lo trata con el dueño o la esposa del dueño de la empresa de forma enprico
TECNOLOGÍA	No Aplica Los procesos no son controlados con un software o algún metodo tecnológico son muy	Fortaleza La operacion del negocio se maneja solo por celular y esto facilita el contacto Be to Be	No Aplica la empresa no cuenta con un sistema de rastreo para los camiones o entrega del producto	Debilidad No existe un departamento de marketing ni presencia en redes sociales	Debilidad el post venta no tiene un seguimiento corriente solo una llamada.
INFRA ESTRUCTURA	Fortaleza Cuenta con un espacio grande antimonoplio y con infraestructura para poder crecer	Fortaleza La infraestructura es adecuada para todo tipo de operación del negocio del arroz	Fortaleza Ayuda a recibir camiones y trailers grandes y despachar des de la misma bodega sin problemas	Debilidad No se usa el espacio vacio que tiene la bodeggha para la creación de unas oficinas	Debilidad Se podria hacer un call center para mejorar el sistema post ventas

Fuente: Guayatrust S.A

2.6.3 Análisis F.O.D.A.

Tabla 13

Análisis FODA

GuayaTrust S.A.	
INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad en arroz	Falta de organización empresarial
Máquinas propias para todos los procesamientos del arroz	Mal manejo de recursos
Buena cantidad de producto en stock	No existe departamento de marketing
Presentación del producto de primera calidad en sus empaques	Poca cobertura a nivel guayas
Buena ubicación que ayuda a despachar tanto para costa como para la sierra	Bodega sin uso, baja optimización
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Nuevas tecnologías para el pilado y envejecimiento del arroz	Precios bajan y suben sin previo aviso
Clientes que prefieren más calidad a precio	Plagas en estaciones de lluvia
Políticas que ayudan al agricultor ecuatoriano	Competencia de baja calidad con precios más asequibles
Más créditos para inversión en negocios del agro	Grandes piladoras con poder de negociación más alta
Nuevos canales de distribución para llegar al consumidor final	Sequías regionales por calentamiento global

Fuente: Guayatrust S.A.

2.6.4 Análisis EFE – EFI

Tabla 14

Análisis EFE

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Nuevas tecnologías para el pilado y envejecimiento del arroz	10%	3	0,3
Clientes que prefieren más calidad a precio	10%	2	0,2
Políticas que ayudan al agricultor ecuatoriano	10%	2	0,2
Más créditos para inversión en negocios del agro	15%	4	0,6
Nuevos canales de distribución para llegar al consumidor final	10%	4	0,4
Amenazas			
Precios bajan y suben sin previo aviso	9%	4	0,36
Plagas en estaciones de lluvia	8%	3	0,24
Competencia de baja calidad con precios más asequibles	8%	1	0,08
Grandes piladoras con poder de negociación más alta	10%	1	0,1
Sequías regionales por calentamiento global	10%	3	0,3
TOTAL	100%		2,78

Fuente: Guayatrust S.A.

Tabla 15

Análisis EFI

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Calidad en arroz	15%	4	0,6
Máquinas propias para todos los procesamientos del arroz	5%	3	0,15
Buena cantidad de producto en stock	8%	3	0,24
Presentación del producto de primera calidad en sus empaques	12%	4	0,48
Buena ubicación que ayuda a despachar tanto para costa como para la sierra	15%	3	0,45
Debilidades			
Falta de organización empresarial	10%	3	0,3
Mal manejo de recursos	5%	1	0,05
No tiene departamento de marketing	15%	3	0,45
Poca cobertura a nivel guayas	5%	2	0,1
Bodega sin uso, baja optimización	10%	3	0,3
TOTAL	100%		3,12

Fuente: Guayatrust S.A.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 objetivos

Realizar una investigación de mercado para conocer la viabilidad de una nueva línea de producto implementada por la empresa Guayatrust S.A. en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en tiendas retails y supermercados.
- Identificar las principales marcas de preferencia por parte del cliente potencial en tiendas retails y supermercados.
- Determinar la frecuencia de compra de arroz por clientes de tiendas retails y supermercados.
- Analizar los aspectos influyentes en los consumidores hacia una nueva marca en el mercado.

3.3 Diseño investigativo

3.3.1 Tipo de investigación

Para la fase investigativa se escogerá el método descriptivo, ya que es la más adecuada para detallar la situación del mercado de esta industria porque nos brinda mayor cantidad de datos que permiten proyectar aspectos importantes y responder a los objetivos de investigación previamente establecidos.

La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado (Benassini, 2019 citado en Caballero y Karín, 2010, pág.1).

3.3.2 Fuentes de información

Como fuentes primarias se escogerá a personas residentes en la ciudad de Guayaquil, de edades comprendidas entre 18 a 60 años que consuman arroz y compren en tiendas de retail o supermercados, mientras que las fuentes secundarias se enfocarán en tienderos de las diferentes zonas de Guayaquil.

3.3.4 Tipos de datos

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento, mientras que el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2006, pág. 4).

3.3.5 Herramientas investigativas

Se realizó 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil al público objetivo mediante 12 preguntas cerradas, tomando en cuenta las 4P's del marketing para así poder analizar el mercado. El Focus Group se realizará al público objetivo en la ciudad de Guayaquil mediante un cuestionario de 18 preguntas, las cuales serán abiertas dirigidas a un máximo de 12 personas para así profundizar en factores de decisión de compra y percepción de una nueva marca. Las entrevistas a profundidad se las realizará en las diferentes zonas de Guayaquil que son norte, sur, este y oeste, y estarán dirigidas a tienderos de puntos de venta retails mediante un cuestionario de 12 preguntas para poder conocer factores que influyen en la compra de arroz en el punto de venta.

2.4 Target de aplicación

La población está formada por hombres y mujeres de edades entre 18 y 60 años, de nivel socioeconómico C+, C- y B que habiten en la ciudad de Guayaquil y consuman arroz (INEC, 2011).

Tabla 16

Target GuayaTrust S.A.

Habitantes de Guayaquil	2'291,000
Rango de edades (18 a 64)	63.30%
Nivel Socioeconómico (C+/ C-/ B)	83.33%
Total población	1'208,454

Fuente: (INEC, 2010)

En esta investigación se realizará un tipo de muestreo probabilístico con el método estratificado, mediante esta investigación cuantitativa las variables más importantes a considerar son sexo y edad. La población estuvo representada por una cantidad de 1'208,454 personas, por lo que se determinó que es una población infinita, por lo tanto, se utilizó la fórmula de población infinita; con un nivel de confianza del 95% que representa un $Z= 1.96$ y un margen de error del 5% se obtuvo el siguiente resultado:

A continuación, se detalla el cálculo del tamaño de la muestra, para conocer la cantidad de encuesta a realizarse.

Resultado:

$N =$ habitantes

$Z= 95\% - 1.96$

$E= 5\% - 0.05$

$N= 1.96 (2) *0.5*0.5$

$N= 3.84*0.0025$

$N= 0.96/0.0025$

$N= 384$ encuestas

3.4 Formatos de cuestionarios

Entrevista a profundidad

(Ver anexo A)

Entrevista Focus Group

(Ver anexo B)

Formato de encuesta

(Ver Anexo C)

3.2 Resultados relevantes

3.2.1 Resultados cualitativos

3.2.1.1 Entrevista a profundidad

Las siguientes entrevistas a profundidad se realizaron en tiendas retails ubicadas en las diferentes zonas como norte, sur, este y oeste de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 17

Entrevista Stop and Go

Entrevista 1: Stop and Go

Nombre: Diana Toledo

Cargo: Administradora

Preguntas	Resultados
Frecuencia de compra de arroz para venta	Mensual
Marca de preferencia de venta	Por la alta rotación que tienen los productos
Presentación de venta actual	Entre 1 a 5 libras
Venta de arroz viejo	Venden arroz común (No tienen mucho conocimiento)
Disposición de vender una nueva marca de arroz	Todo dependería de la calidad del arroz y si el producto que ofrecen va a garantizar que rote y no quede en stock
Tipo de arroz de preferencia por clientes	Grano largo y corto (No tienen mucho conocimiento)
Marca de preferencia por clientes	Las marcas como Gustadina, Real, Súper Extra principalmente y también una marca llamada por su calidad ya que es orgánico
Tipo de presentación de preferencia por clientes	De 2 libras o 5 máximo
Factores que influyen en decisión de compra	Que sea de calidad y de buena presentación
Atributos importantes en una marca para la venta	Que sea conocida, que pueda gustarle al cliente y que sea de calidad
Nuevas presentaciones de preferencia para venta	Las presentaciones más pequeñas sí pero la de 25 no porque consideran que no es necesario.
Calidad o precio como factor más importante	Más en calidad que en precio

Fuente: Entrevista a población microempresaria

Tabla 18

Entrevista Despensa la Bendición

Entrevista 2: Despensa la bendición

Nombre: Javier Echeverría

Cargo: Propietario

Preguntas	Resultados
Frecuencia de compra de arroz para venta	Por semana
Marca de preferencia de venta	Porque ya la ha probado y ha hecho un estudio para ver cuál es mejor, compra siempre arroz conejo
Presentación de venta actual	1 Quintal
Venta de arroz viejo	No vende arroz viejo, ha escuchado que ese es de la marca Oso pero él prefiere el Conejo
Disposición de vender una nueva marca de arroz	Precios bajos y de calidad
Tipo de arroz de preferencia por clientes	Grano largo es el que prefiere comprar y vende a sus clientes
Marca de preferencia por clientes	Compran arroz flor que es el que se vende en la tienda
Tipo de presentación de preferencia por clientes	De 1 a 2 libras usualmente
Factores que influyen en decisión de compra	La calidad principalmente
Atributos importantes en una marca para la venta	Que sea un buen producto
Nuevas presentaciones de preferencia para venta	Sí podría considerarlo pero mejor le resulta comprar el arroz en la presentación que compra
Calidad o precio como factor más importante	Calidad ven y si el precio es conveniente sería mucho mejor

Fuente: Entrevista a población microempresaria

Tabla 19

Entrevista Gran Colombia

Entrevista 3: Gran Colombia

Nombre: Byron Loor

Cargo: Propietario

Preguntas	Resultados
Frecuencia de compra de arroz para venta	Cada semana
Marca de preferencia de venta	Arroz flor porque rinde más y es entero
Presentación de venta actual	5 quintales, se vende por libras
Venta de arroz viejo	Muy poco, venden más arroz fresco
Disposición de vender una nueva marca de arroz	Depende del producto pero prefiere que sea económico para vender a sus clientes
Tipo de arroz de preferencia por clientes	De acuerdo a la cantidad que el consumidor requiera
Marca de preferencia por clientes	Por lo general grano largo
Tipo de presentación de preferencia por clientes	Arroz oso y flor
Factores que influyen en decisión de compra	El precio y calidad
Atributos importantes en una marca para la venta	La calidad del producto
Nuevas presentaciones de preferencia para venta	No porque le resulta mejor comprar por sacos y sus clientes así lo prefieren
Calidad o precio como factor más importante	Se enfocan más en precios

Fuente: Entrevista a población microempresaria

Tabla 20

Entrevista Tienda Manuel

Entrevistado 4: Tienda Manuel

Nombre: Manuel Arteaga

Cargo: Propietario

Preguntas	Resultados
Frecuencia de compra de arroz para venta	De acuerdo a la demanda, por lo general se compra semanal
Marca de preferencia de venta	Porque son buenas marcas y que a sus clientes les gusta
Presentación de venta actual	1 Paca de arroz de 30 fundas de 1 libra del arroz gustadina, Superior 1 paca de 15 fundas de 2 libras y Conejo por saco
Venta de arroz viejo	No vende mucho arroz viejo porque algunas personas no lo saben cocinar ya que es otro tipo de preparación y que algunos de sus clientes no le vuelven a comprar ese tipo de arroz luego de consumirlo.
Disposición de vender una nueva marca de arroz	Depende del tipo de arroz que se venda, el arroz flor es más caro y lo vende. El compra el saco 35 dólares y estaría dispuesto a pagar hasta 40 dólares.
Tipo de arroz de preferencia por clientes	Gustadina, Superior y Conejo
Marca de preferencia por clientes	Arroz conejo y gustadina
Tipo de presentación de preferencia por clientes	De acuerdo a cada persona, considera que el que tiene poder adquisitivo compra la funda y el que tiene menos poder adquisitivo compra la funda de 1 libra, también considera que las mujeres en las tiendas más compran por funda y no piensan en el ahorro
Factores que influyen en decisión de compra	Consideran importante la calidad y no tanto el precio
Atributos importantes en una marca para la venta	Calidad y por lo atributos que tienen por ejemplo la marca Gustadina tiene vitaminas
Nuevas presentaciones de preferencia para venta	Si podría considerarlo
Calidad o precio como factor más importante	Ellos buscan la calidad y también el precio más bajo, todo depende del cliente

Fuente: Entrevista a población microempresaria

Tabla 21

Entrevista Tienda La Alegría

Entrevistado 5: Tienda La Alegría

Nombre: Pedro Reinoso

Cargo: Propietario

Preguntas	Resultados
Frecuencia de compra de arroz para venta	Mensual
Marca de preferencia de venta	Porque es rendidor y prefieren sus clientes
Presentación de venta actual	En saco o granel y presentaciones de 1 o 2 dos libras
Venta de arroz viejo	Prefiere comprar arroz viejo en la piladora
Disposición de vender una nueva marca de arroz	Sí compraría una nueva marca siempre que esta sepa cómo comunicarse
Tipo de arroz de preferencia por clientes	Prefiere comprar grano largo
Marca de preferencia por clientes	Mi viejita, Extra, Pronaca, Cocolón de mi negrita
Tipo de presentación de preferencia por clientes	1 libra
Factores que influyen en decisión de compra	Se enfocan más en la calidad del arroz más que en el precio
Atributos importantes en una marca para la venta	Calidad y Precio
Nuevas presentaciones de preferencia para venta	Sí estaría dispuesto siempre y cuando la marca se venda porque prefiere que sea conocida y sea más comercial, que al final deje buenas ganancias
Calidad o precio como factor más importante	Se basan en calidad

Fuente: Entrevista a población microempresaria

Tabla 22

Entrevista Despensa Mary

Entrevistado 6: Despensa Mary

Nombre: Kebler Efrain

Cargo: Vendedor

Preguntas	Resultados
Frecuencia de compra de arroz para venta	Cada semana
Marca de preferencia de venta	Marca Oso porque le genera confianza por la experiencia que ha tendido y es conocida, aunque últimamente ha tenido problemas por temas de arroz de plástico pero igual sigue comprando porque es una buena marca
Presentación de venta actual	1 quintal
Venta de arroz viejo	Sí vende arroz viejo
Disposición de vender una nueva marca de arroz	45 a 50 centavos la libra el vende el arroz de 1 libra
Tipo de arroz de preferencia por clientes	Grano largo
Marca de preferencia por clientes	Oso que es el que vende
Tipo de presentación de preferencia por clientes	De 1 a 2 libras
Factores que influyen en decisión de compra	Que sea buen arroz y también por confianza en la marca
Atributos importantes en una marca para la venta	Que sea de buena calidad y rendidor
Nuevas presentaciones de preferencia para venta	Solo compra por quintales porque le resulta más conveniente que en otras presentaciones
Calidad o precio como factor más importante	Considera que el precio por la economía pero también por la marca que sea de calidad

Fuente: Entrevista a población microempresaria

Tabla 23

Entrevista Tienda Don José

Entrevistado 7: Tienda Don José

Nombre: José Santillán

Cargo: Propietario

Preguntas	Resultados
Frecuencia de compra de arroz para venta	Cada 15 días
Marca de preferencia de venta	Porque es la más económica que su competencia entre tiendas
Presentación de venta actual	Por libras, quilogramos, quintales
Venta de arroz viejo	No se vende arroz viejo
Disposición de vender una nueva marca de arroz	Vende entre 50 centavos las fundas de 1 libra de arroz
Tipo de arroz de preferencia por clientes	Arroz blanco, grano largo
Marca de preferencia por clientes	Real, Gustadina, Extra y por libras en funda
Tipo de presentación de preferencia por clientes	de 2 kg y 5 libras
Factores que influyen en decisión de compra	El precio y la calidad
Atributos importantes en una marca para la venta	Calidad, economía, prestigio y sabor
Nuevas presentaciones de preferencia para venta	Sí porque los clientes a veces piden presentaciones más grandes
Calidad o precio como factor más importante	Más por el precio

Fuente: Entrevista a población microempresaria

Tabla 24

Entrevista Despensa Todo 100

Entrevistado 8: Despensa todo 100

Nombre: Katty Rendón

Cargo: Propietaria

Preguntas	Resultados
Frecuencia de compra de arroz para venta	Semanal
Marca de preferencia de venta	Porque son conocidas y se rotan fácilmente
Presentación de venta actual	Entre 1 libra a 2kg
Venta de arroz viejo	Sí porque es más rendidor que los demás
Disposición de vender una nueva marca de arroz	Se compraría de acuerdo a la calidad del producto y si representa una buena inversión
Tipo de arroz de preferencia por clientes	Grano largo y corto
Marca de preferencia por clientes	Todo tipo de arroz, varía de acuerdo a sus gustos
Tipo de presentación de preferencia por clientes	2 libras generalmente
Factores que influyen en decisión de compra	El precio y la calidad
Atributos importantes en una marca para la venta	Que sea reconocida
Nuevas presentaciones de preferencia para venta	Sí porque así el cliente tendrías más opciones de compra
Calidad o precio como factor más importante	Se enfocan en ambos factores, el precio a veces también depende de la calidad del producto y que tenga más características diferenciadoras que la competencia

Fuente: Entrevista a población microempresaria

Como resultados generales se puede concluir que los tenderos de las diferentes zonas de Guayaquil compran el arroz para venderlo en sus puntos de venta ya sea semanal o mensual, compran por quintal o diferentes presentaciones que dependerá de los gustos de sus clientes o demanda de los mismos, las marcas que ellos elijen para la venta se basa en su experiencia con ellas en cuanto a calidad y rotación que estas tengan.

Algunos tenderos consideran no vender arroz viejo ya que su modo de preparación es diferente y los clientes no saben cómo usarlo o diferenciarlo, pero tienen el conocimiento de que es de buena calidad ya que rinde más que el arroz común o fresco, también entre sus opciones esta comprar el arroz grano largo que el corto por motivo que se vende bien.

Entre las marcas más destacadas en la compra de los tenderos para la venta están Gustadina, Extra para venta de presentaciones más pequeñas y Conejo, Flor en presentaciones más grandes para venderlo por funda en libras, ellos prefieren estas marcas ya que principalmente un cliente opta por la calidad y como factor secundario es el precio que no sea muy elevado. Los clientes se basan de acuerdo a sus experiencias previas antes de tomar la decisión de compra de arroz, es por eso que los tenderos de puntos de venta retails prefieren elegir una marca que tengan las cualidades que buscan sus clientes y cubrir con sus necesidades, que sí estarían de acuerdo de comprar una nueva marca pero si este cumple con lo que sus clientes demandan y sea beneficioso en cuanto a la economía.

3.2.2 Focus Group

Entrevistados

Tabla 25

Personas entrevistadas en Focus Group

Gabriela fuentes	Jesica Palacios	Samuel Toala	Leonardo Montero
Casada	Soltera	Soltero	Soltero
34 años	33 años	22 años	24 años
Maria Romero	Patricia Falcones	Jorge Quiznia	Kliber Hastro
Casada	Casada	Casado	Casado
46 años	43 años	25 años	28 años
Vicente Tez	Raúl Unico	Alfredo Villacis	Jaime Guerrero
Solero	Casado	Casado	Casado
21 años	26 años	27 años	35 años

Fuente: Entrevista a consumidores de arroz Elaborado: Por autores

El resultado de las entrevistas a profundidad se basaron de acuerdo al target al cual se va a dirigir este proyecto, lo que mediante dio como resultado lo siguiente:

Todas las personas que estuvieron presentes en el Focus Group mencionaron que por lo general consumen arroz todos los días, y de acuerdo a la cantidad que vive en sus hogares compran las presentaciones, su frecuencia de compra varía entre quincenal y mensual. Las personas entrevistadas no tenían mucho conocimiento de la diferencia entre grano largo y corto ya que no notaban la diferencia al momento de comprarlo, pero si al momento de preparación podrían identificar si es rendidor o si es de buena calidad, pero las personas aseguraban que era de grano largo o entero el tipo de arroz que ellos compraban.

La marca que ellos consideran usualmente entre sus opciones son Gustadina y Real ya que son marcas mucho más conocidas y que ya han tenido una experiencia previa, también se mencionaron marcas como Silvia María o arroz Conejo que son marcas

que compren en presentaciones más grandes como quintales y les gusta porque les ha ido bien y esa ha sido la razón por la cual la siguen eligiendo.

Los consumidores de arroz considerarían comprar una nueva marca de arroz siempre y cuando hayan tenido una experiencia previa ya sea degustándolo o por recomendación de algún familiar, ya que no cambiarían fácilmente una marca por otra sin primero comprobar que sea de calidad. Entre los factores que ellos consideran importantes en el momento de decisión en el punto de venta influenciaría lo que comunica el producto, luego viene la presentación y al final el precio. Las personas que toman la decisión de compra por lo general son las amas de casa, lo cual las mujeres compran sus productos usualmente en los supermercados, en cambio los hombres optan por comprar en tiendas de retails más cercanas.

Al momento de presentación de la marca Carlitos como referencia a la nueva línea de producto de GuayaTrust S.A., los entrevistados mencionaron que les gusta la marca en general ya que lo consideran tipo familiar, alegre y nuevo, por tanto las mujeres mencionaron que prefieren una marca que les genere confianza en cuanto a calidad por lo cual requieren informarse bien del producto por medio de su presentación, en cambio, los hombres no se basan mucho en la presentación si no por la experiencia que hayan tenido previamente en el consumo de arroz. En cuanto al diseño o logotipo de la marca Carlitos los entrevistados consideraron que un chef transmite experiencia, por lo que da a entender que es un producto de calidad recomendado por un cocinero profesional. Con respecto al slogan de la nueva marca los entrevistados concluyeron de forma general que se entiende que el producto es arroz viejo el cual rinde más.

Las promociones tanto en hombres como mujeres resulta ser un factor que podría influenciar en el momento de compra, ya sea por un producto o contenido extra podrían hacer cambiar de opinión en base a la elección que ellos generalmente consideran. Los entrevistados también prefieren enterarse de los productos nuevos por medio de vallas, redes sociales y publicidad en puntos de venta por lo que consideran que mediante los diferentes medios de comunicación que se usen complementarían la información que ellos necesitan para reconocerlo y tomarlo en consideración en el momento de su decisión de compra.

3.2.3 Encuestas Edad

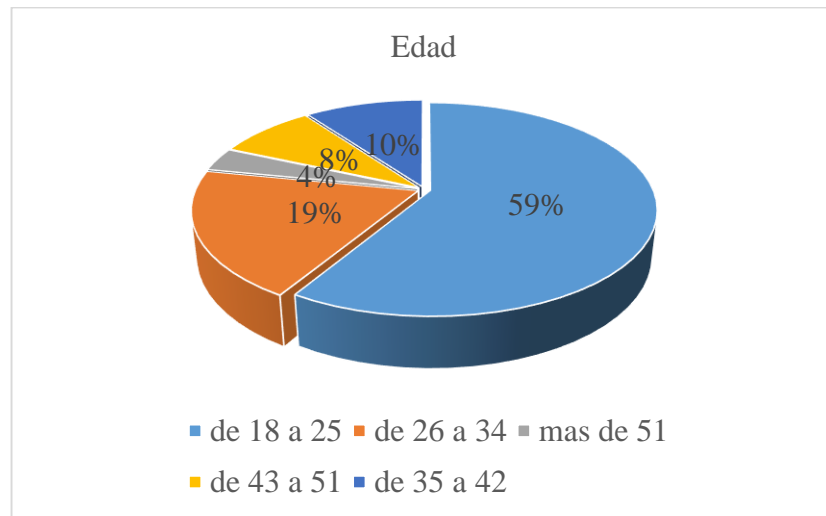


Figura 14 Edad de personas encuestadas

La figura #14 indica el porcentaje de edades de las personas encuestadas en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil.

Sexo

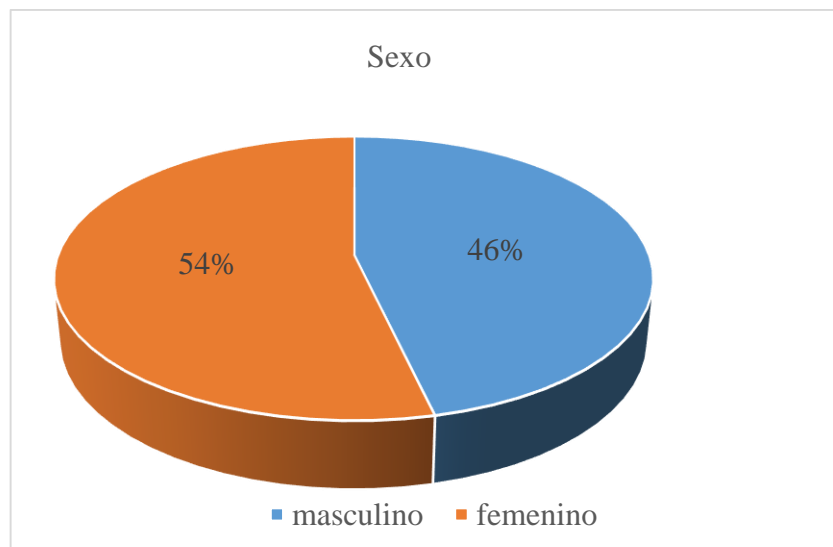


Figura 15 Sexo de personas encuestadas

La figura #15 indica el porcentaje de personas encuestadas según su sexo en la ciudad de Guayaquil.

Zona

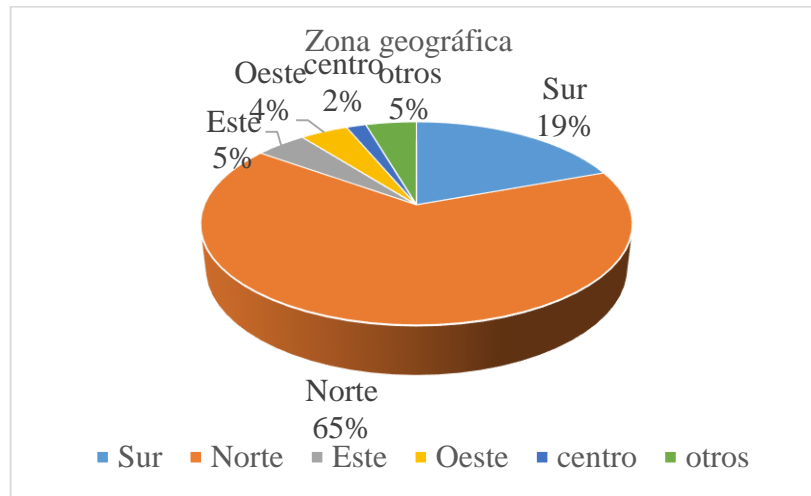


Figura 16 Zona geográfica de personas encuestadas

La figura #16 indica el porcentaje de personas encuestadas según la zona geográfica en la ciudad de Guayaquil.

a) ¿En su casa consumen arroz?



Figura 17 Consumo de arroz en el hogar

La figura #17 indica el porcentaje de las personas encuestadas de las cuales el 98 % sí consume arroz, mientras que el 2% no consume arroz, por lo tanto representa que la mayor parte de la población en la ciudad de Guayaquil sí consume arroz.

b) ¿Quién toma la decisión de compra de arroz en su casa?

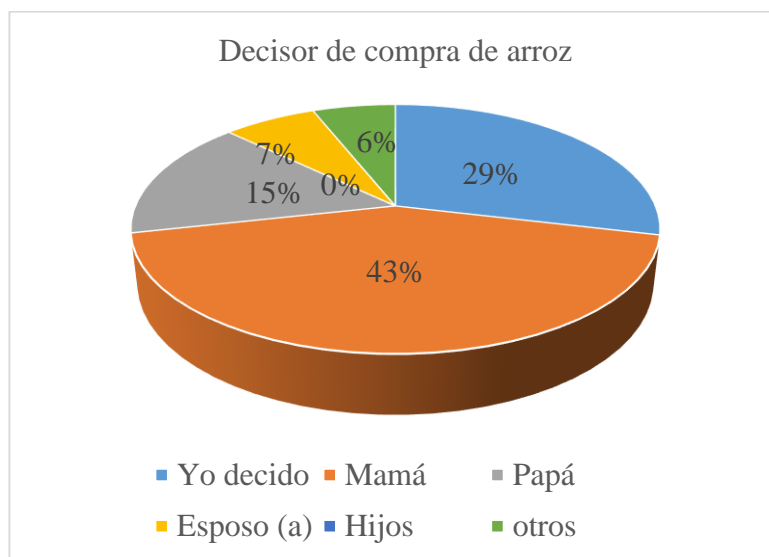


Figura 18 Decisor de compra de arroz

La figura #18 indica los porcentajes de los decisores de compra de arroz en los hogares de la ciudad de Guayaquil, lo cual el 43% decide la compra de arroz las madres de familia, mientras que el 29% es por decisión propia y el 15% los padres de familia, lo que significa de acuerdo a su porcentaje son los que mayormente generan la decisión de compra teniendo como menor porcentaje a esposos, hijos e otros.

c) ¿Cuál es la frecuencia de compra de arroz en su casa?

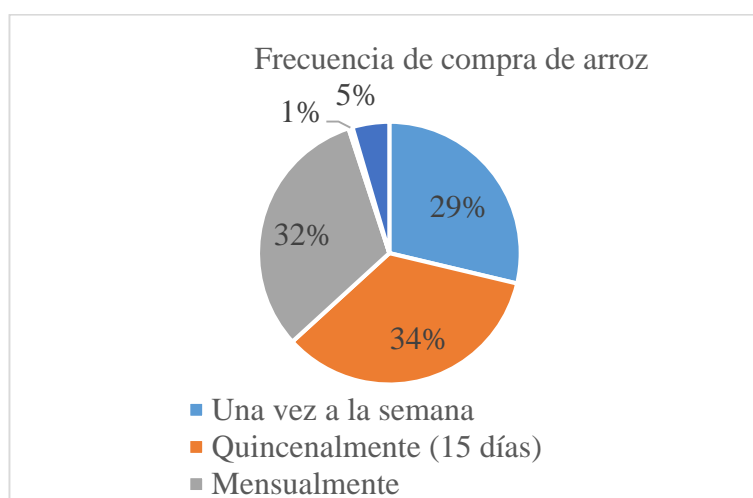


Figura 19 Frecuencia de compra de arroz

La figura #19 indica la frecuencia de compra de arroz en los hogares de los guayaquileños, lo cual el 34% compra arroz quincenalmente, mientras que el 29% y 32% compran semanal y mensual, siendo el menor porcentaje de personas que compran una o dos veces al año.

d) ¿Cuál es la presentación de arroz que más compran en su casa?

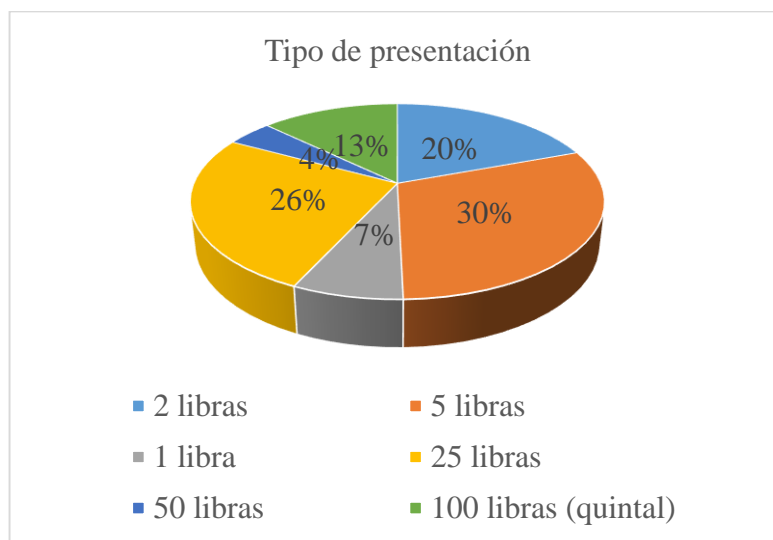


Figura 20 Tipo de presentación de arroz

La figura #20 indica el tipo de presentación de arroz que compran en los hogares de los encuestados, los cuales el 30% compran presentaciones de 5 libras, mientras que el 26% y 20% compran entre 2 y 25 libras, siendo el menor porcentaje escogido en presentaciones entre 1, 50 y 100 libras.

e) **¿Qué tipo de arroz consumen en su casa?**

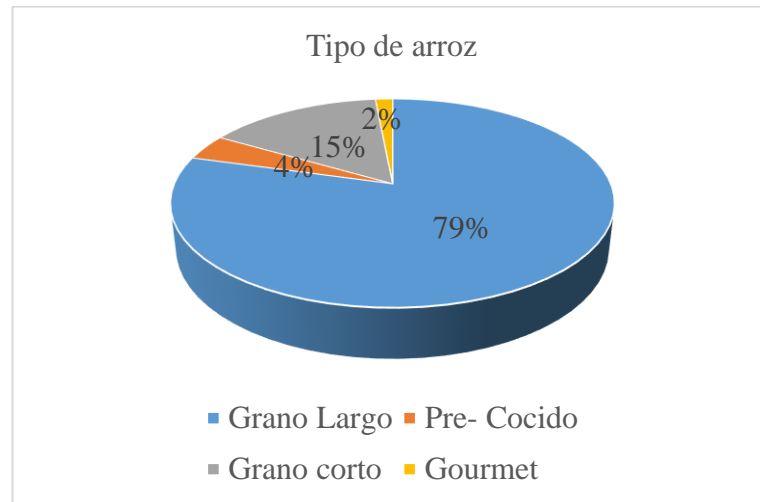


Figura 21 Tipo de arroz

La figura #21 indica el tipo de arroz que consumen los encuestados, lo cual el 79% consumen arroz grano largo, mientras que el 15% consumen arroz grano corto, teniendo el menor porcentaje el tipo arroz pre-cocido y gourmet.

f) **¿De las siguientes marcas de arroz cuál es la más importante para usted?**

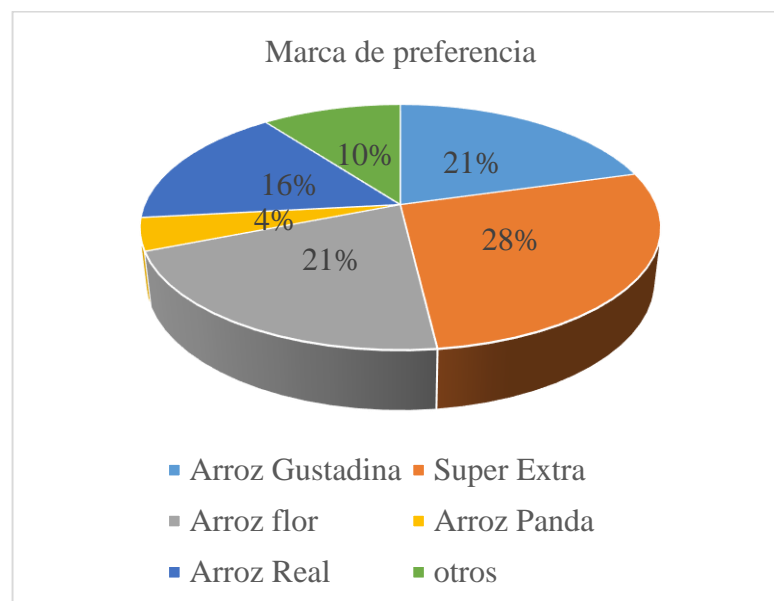


Figura 22 Marca de preferencia de arroz

La figura #22 indica el porcentaje de la marca de preferencia de arroz de los encuestados, lo cual el 28% prefiere la marca arroz Extra, mientras que el 21% compran entre arroz Flor y Gustadina entre las opciones con mayor porcentaje, el 16% arroz real, el 10% diferentes tipos de arroz y el 4% arroz panda con los menores números de porcentajes de preferencia.

g) ¿Cuál es el factor más importante para usted al momento de comprar arroz?

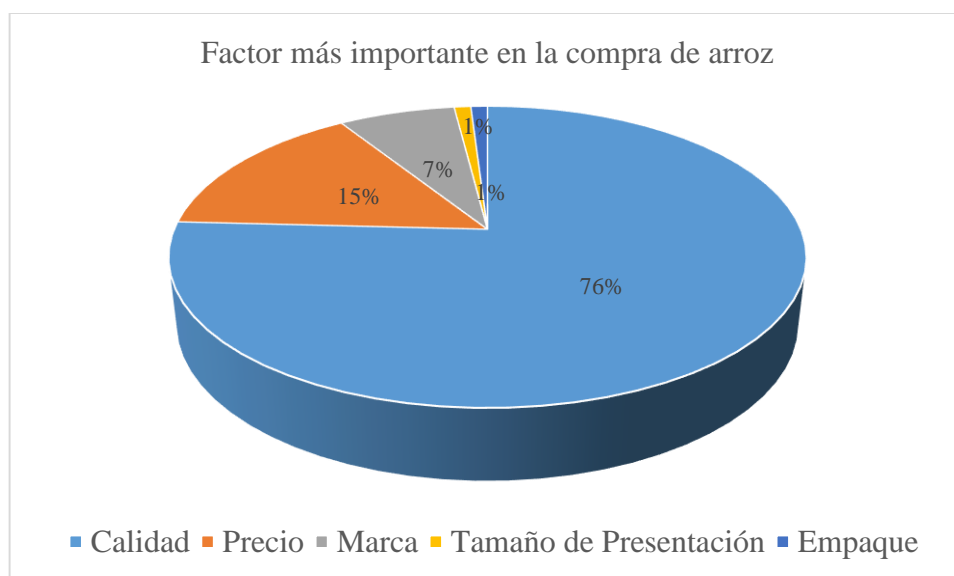


Figura 23 Factor importante en la compra de arroz

La figura #23 indica los porcentajes de factores importantes que los encuestados consideran al momento de comprar arroz, por lo que el 76% prefiere comprar por la calidad, mientras que el 15% por el precio como los más importantes y consideran el 7% marca, 1% empaque/tamaño como los menos importantes.

h) ¿Qué pensaría usted de una nueva marca de arroz en el mercado que sea más rendidor y a un precio similar en comparación a la competencia

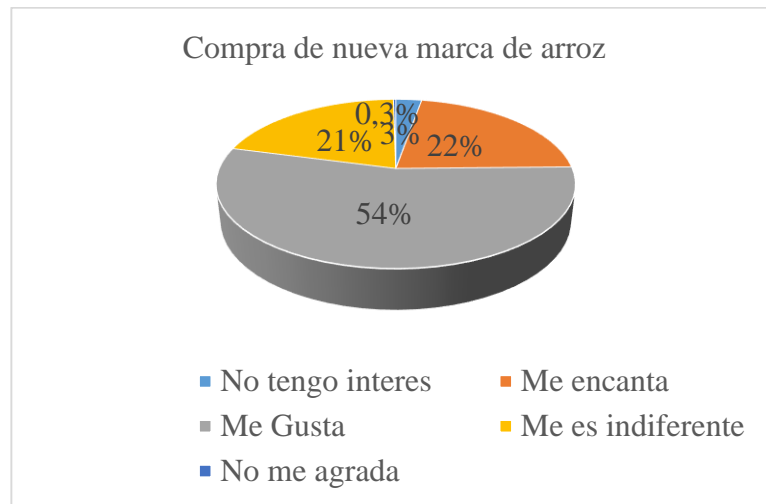


Figura 24 Compra de nueva marca de arroz

La figura # 24 indica la aceptación o idea de compra de una nueva marca de arroz en el mercado con mejores atributos o beneficios, lo cual el 54% les gusta, el 22% les encanta, el 21% les parece indiferente como resultados más relevantes, mientras que el 3% y 0,3% no les interesa y agrada.

i) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por dos libras de un arroz envejecido, rendidor y de calidad gourmet?

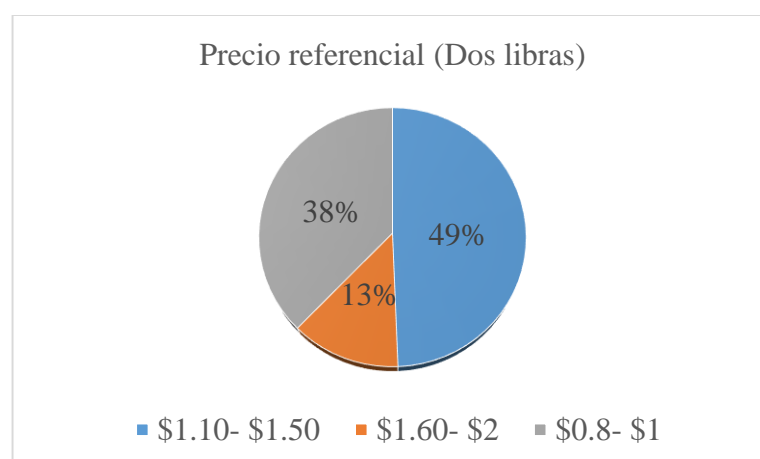


Figura 25 Precio referencial de arroz

La figura #25 indica el porcentaje de precio referencial de arroz que los encuestados estarían dispuestos a pagar, lo cual el 49% están dispuestos a pagar entre \$1.10 - \$1.50 por dos libras de arroz, mientras que el 38% está dispuesto a pagar entre \$0.80 - \$1.

j) ¿En qué lugar le gustaría que este el producto a la venta?

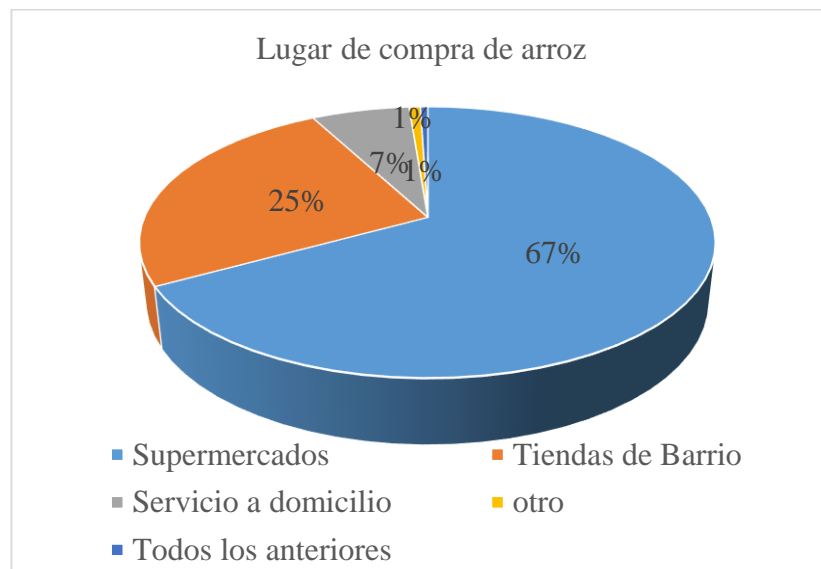


Figura 26 Lugar de preferencia para comprar arroz

La figura #26 indica el porcentaje de lugar de preferencia de compra de arroz de los encuestados, lo cual el 67% les gustaría comprar el producto en supermercados y el 25% en las tiendas de barrio como de mayor preferencia, mientras que el 7% servicio a domicilio, el 1% entre todos los anteriores u otros.

k) ¿En cuál supermercado compra usualmente arroz?

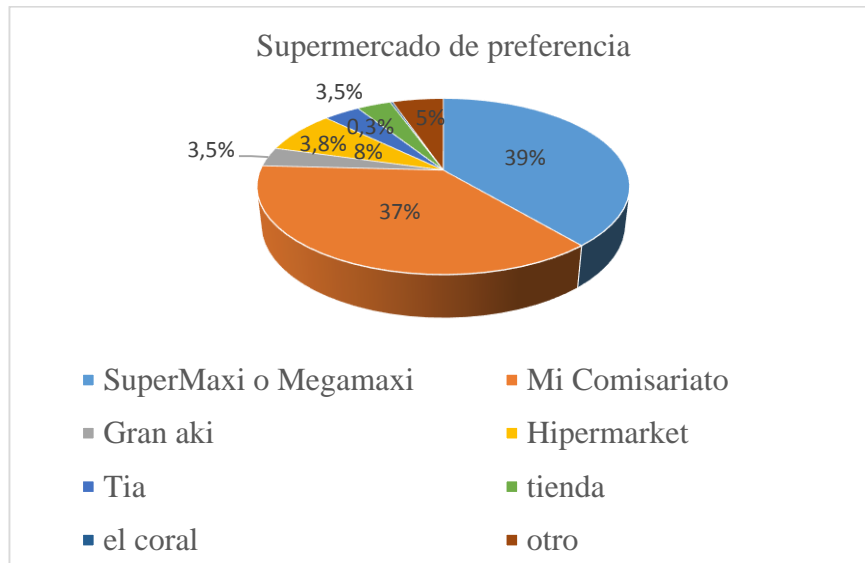


Figura 27 Supermercado de preferencia

La figura #27 indica el supermercado de preferencia de los encuestados, lo cual el 39% prefieren comprar arroz en Mi Comisariato, el 39% en Supermaxi o Megamaxi como de mayor porcentaje, mientras el 3% y 5% prefieren diferentes supermercados situados en la ciudad de Guayaquil para realizar la compra de arroz.

l) ¿Por cuales medios de comunicación le gustaría enterarse del producto?

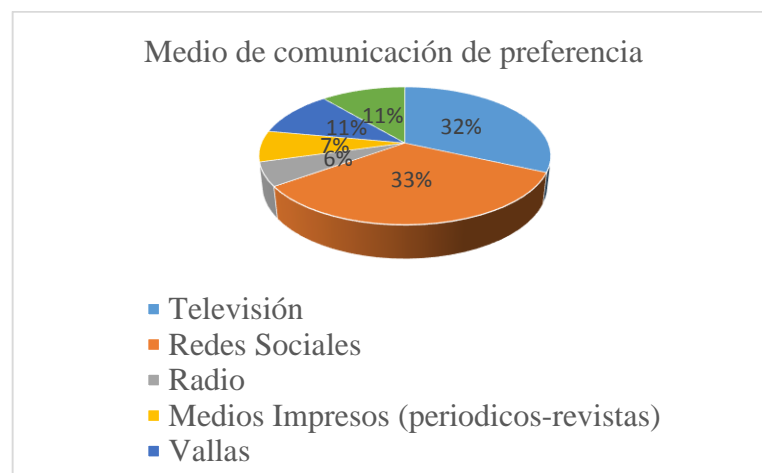


Figura 28 Medio de comunicación de preferencia

La figura #28 indica los medios de comunicación de mayor preferencia por medio de los encuestados, lo cual el 33% prefirieron saber del nuevo producto en redes sociales, el 32% eligió televisión, el 11% vallas y activaciones en centros comerciales como los resultados más relevantes, mientras que el 6% y 7% prefirieron radio y medios impresos.

Conclusión de la investigación cuantitativa

El resultado de la toma de la muestra de 389 encuestas con la zonificación que se realizó en el mapa de la ciudad de Guayaquil, el estudio proporcionó resultados de los consumidores de arroz de los cuales solo tres personas encuestadas no consumían arroz es decir que el 99% de la población lo hace, también dio como resultado la importancia de la dirección de la campaña publicitaria en su lanzamiento por lo que mediante los resultados deberá ser dirigida a las amas de casa o madres de familia que son las que toman la decisión de compra con un 43%, en cuanto a la presentación de cinco libras fue la que resultó más atractiva para la muestra con un 30% seguida de la presentación de 25 libras con el 26% y por último con un 20% de dos libras, estas 3 presentaciones son las que actualmente se comercializan en los supermercados del país.

En las características del arroz, Guayatrust S.A. desde sus comienzos se ha encargado de vender arroz grano largo por lo que mediante las encuestas se ratificó que las personas prefieren el grano largo como arroz, siendo estos resultados favorables acompañados por un 54% de aceptación sobre una nueva marca por lo que el 22% de las respuestas sobre su lanzamiento señalaron que les encanta ya que se tiene un resultado de un 76% de predisposición de compra de una marca nueva de arroz lo cual ayudará a la empresa Guayatrust S.A. a poder entrar al mercado de productos 'comodity' en la ciudad de Guayaquil.

5.2.4 Cruce de Variables de la investigación de mercado

Cruce entre las variables: consumo de arroz en el hogar y decisor de compra

Tabla 26

Consumo de arroz en el hogar y decisor de compra

Cuenta de	En su casa consumen arroz	Etiquetas de columna	Total general
Etiquetas de fila	Si		
El Coral		0,26%	0,26%
Gran aki		3,60%	3,60%
Hipermarket		7,97%	7,97%
Mi Comisariato		37,02%	37,02%
SuperMaxi o Megamaxi		38,56%	38,56%
Tia		3,86%	3,86%
otro		8,74%	8,74%
Total general		100,00%	100,00%

Fuente: Datos obtenidos en el campo

En la tabla #26 muestra quién es el decisor de compra de los consumidores de arroz, lo cual dio como resultado que los que mayormente influyen es: Mamá, por decisión propia y papá, las personas que tienen una menor influencia son los esposos y demás integrantes de la familia o amigos.

Cruce entre las variables: consumo de arroz en el hogar y lugar de preferencia de compra

Tabla 27

Consumo de arroz en hogar y lugar de preferencia de compra

Cuenta de	En su casa consumen arroz	Etiquetas de columna	Arroz	Gustadir	Arroz Panda	Arroz Real	Conejo	Super Extra	otros	Total general
Etiquetas de fila	Si	Arroz flor	6	67	8	48	8	73	85	295
Calidad										
Empaque					2			1		3
Marca				5	1	2	1	14	5	28
Precio				8	8	13		18	13	60
Tamaño de Presentación				1				1	1	3
Total general			6	81	19	63	9	107	104	389

Fuente: Datos obtenidos en el campo

En la tabla # 27 se observa el lugar de preferencia de los consumidores de arroz lo cual dio como resultado los supermercados como Mi Comisariato, Supermaxi o Megamaxi en los que mayormente realizan la compra donde adquieren presentaciones de 2 libras, 5 libras y 25 libras, también están otros lugares de preferencia cerca de sus casas y opciones como Hipermarket, Tía y Gran Akí para obtener el producto en donde venden las mismas presentaciones u otras de mayor tamaño.

Cruce entre las variables: consume arroz en su hogar, factor más importante a la hora de compra y marcas de preferencia

Tabla 28

Consumo de arroz en el hogar, lugar de compra y marcas de arroz de preferencia

En su casa consumen arroz		Sí								
Cuenta de En su casa consumen arroz	Etiquetas de columna	Arroz	Gustadit	Arroz Panda	Arroz Real	Conejo	Super Extra	otros	Total general	
Etiquetas de fila	Arroz flor									
El Coral		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,93%	0,00%	0,26%
Gran aki		0,00%	2,47%	10,53%	1,59%	0,00%	4,67%	3,85%	3,60%	3,60%
Hipermarket		33,33%	9,88%	5,26%	9,52%	0,00%	9,35%	3,85%	7,97%	7,97%
Mi Comisariato		33,33%	37,04%	21,05%	44,44%	11,11%	28,04%	47,12%	37,02%	37,02%
SuperMaxi o Megamaxi		0,00%	40,74%	42,11%	41,27%	11,11%	53,27%	24,04%	38,56%	38,56%
Tia		16,67%	3,70%	10,53%	1,59%	22,22%	1,87%	3,85%	3,86%	3,86%
otro		16,67%	6,17%	10,53%	1,59%	55,56%	1,87%	17,31%	8,74%	8,74%
Total general		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Datos obtenidos en el campo

En la tabla # 28 se observa el factor más importante en el momento de compra que dio como resultado más relevante la calidad, luego precio y marca. Las marcas que los consumidores de arroz prefieren por cumplir con esos factores más importantes que consideran son Súper extra, Gustadina y Real, entre otras marcas que venden en el mercado.

Cruce entre las variables: consume arroz en su hogar, factores que influyen en la compra y grado de satisfacción

Tabla 29

Consumo de arroz en el hogar, factores que influyen en la compra y grado de satisfacción

En su casa consumen arroz		Sí				
Cuenta de En su casa consumen arroz	Etiquetas de columna	Me es indifere	Me Gusta	No me agrada	No tengo interes	Total general
Etiquetas de fila	Me encanta					
Calidad		67	47	172	9	295
Empaque				3		3
Marca		6	9	13		28
Precio		14	20	25	1	60
Tamaño de Presentación			1	2		3
Total general		87	77	215	1	389

Fuente: Datos obtenidos en el campo

En la tabla # 29 se observa el grado de satisfacción según los factores que influyen en la compra, como resultado los consumidores de arroz les gustaría comprar una nueva marca que tenga como principal beneficio la calidad.

Cruce entre las variables: Nueva marca, precio de referencia y lugar de compra de preferencia

Tabla 30

Nueva marca, precio de referencia y lugar de compra de preferencia

¿Qué pensaría usted de una nueva marca d (Varios elementos) ▾

Cuenta de ¿En cuál supermercado com	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	\$0.8- \$1	\$1.10- \$1.50	\$1.60- \$2	Total general
El Coral	1			1
Gran aki	3	10		13
Hipermarket	9	15	1	25
Mi Comisariato	57	55	5	117
SuperMaxi o Megamaxi	25	65	23	113
Tia	6	2	1	9
otro	19	7		26
Total general	120	154	30	304

Fuente: Datos obtenidos en el campo

En la tabla # 30 se observa el precio de referencia que los consumidores de arroz estarían dispuestos a pagar por nueva marca si esta saliera al mercado y también el lugar o punto de venta donde les gustaría encontrarlo, lo que dio como resultado más relevante el precio promedio estaría entre \$1.10 a \$1.50 o por debajo de esos precios, siendo el lugar de compra Mi comisariato, Supermaxi y Megamaxi los lugares en donde comprarían los cuales son cadenas de supermercados.

Cruce entre las variables: Sexo, lugar de preferencia de compra y presentación de arroz

Tabla 31

Sexo, lugar de preferencia de compra y presentación de arroz

sexo femenino ▾

Cuenta de En su casa consumen arroz	Etiquetas de columna						
Etiquetas de fila	1 libra	100 libras (qui	2 libras	25 libras	5 libras	50 libras	Total general
El Coral	0,00%	0,00%	0,00%	0,47%	0,00%	0,00%	0,47%
Gran aki	0,00%	0,00%	2,35%	0,47%	1,41%	0,00%	4,23%
Hipermarket	0,00%	0,94%	1,88%	1,41%	4,69%	0,00%	8,92%
Mi Comisariato	3,76%	5,63%	7,98%	8,45%	10,33%	0,94%	37,09%
SuperMaxi o Megamaxi	2,82%	0,94%	6,10%	10,80%	16,90%	0,94%	38,50%
Tia	0,00%	1,88%	0,47%	1,41%	0,47%	0,47%	4,69%
otro	0,47%	1,88%	1,88%	1,41%	0,00%	0,47%	6,10%
Total general	7,04%	11,27%	20,66%	24,41%	33,80%	2,82%	100,00%

Fuente: Encuestas en el campo

En tabla # 31 se observa que el sexo femenino prefiere comprar en cadenas de supermercados como Mi comisariato y Supermaxi/Megamaxi en los cuales obtienen

el producto siendo las presentaciones más relevantes de 5lbs a 25lbs y también de 2 lbs.

2.5 Conclusiones de la investigación

Mediante los resultados de la investigación se puede concluir que los factores que influyen en la decisión de compra de arroz por parte del consumidor en las tiendas retails y supermercados, principalmente es la calidad o beneficios que este aportaría, luego considera que el precio es importante que sea considerable o asequible y por ultimo consideran que la presentación o promociones que este tenga también influenciaría en su decisión en el punto de venta.

Existen diferentes marcas en el mercado que prefieren los clientes potenciales de arroz, entre las principales están las marcas Extra, Gustadina, Real que se comercializan tanto en tiendas de retails como supermercados, también se mencionaron marcas como arroz Conejo y Flor que se comercializan más en tiendas de barrio y que las venden por funda por libras. Estas marcas son de preferencia en el mercado de arroz ya que han logrado tener un buen posicionamiento y también por la experiencia que estas marcas han brindado a sus clientes.

La frecuencia de compra de arroz de los consumidores varía entre semanal, quincenal y mensualmente, por lo que dependerá del número de personas que vivan en el hogar o necesidades la compra de las presentaciones que ellos elijan ya sea en supermercados o tiendas retails cercanos en donde pueden adquirir su marca de preferencia.

Los factores que influyen en los consumidores hacia una nueva marca son los beneficios adicionales que esta le pueda brindar al cliente, por lo que los factores más importantes se puede mencionar la calidad y la presentación del producto, ya que en el punto de venta el cliente se puede guiar por lo visual, aunque muchos consideran que prefieren elegir un producto nuevo si este es recomendado o hayan tenido una experiencia previa de degustación, y como último factor a considerar está el precio ya que tendría que ser un precio justo y asequible.

Capítulo 4. Plan de Marketing

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

- Lograr un porcentaje de 10% de ventas por canales tradicionales y moderno al finalizar el año de la campaña de marketing
- Obtener un aumento de ventas del 5% de los productos mediante promociones ejecutadas en el año de la campaña de marketing
- Obtener un 15% de recordación de marca al finalizar el año de la campaña de marketing.

Empezando el capítulo del plan de marketing se procederá a crear la misión y visión de la Empresa Guayatrúst S.A., esta misma que reflejará sus valores corporativos.

4.1.1 Misión:

Somos una empresa que procesa y comercializa arroz de calidad Premium, ofreciendo a nuestros clientes los mejores precios del mercado, creando relaciones duraderas y fuertes.

4.1.2 Visión:

Ser la empresa líder en el mercado de arroz a nivel nacional, aportando diariamente con el desarrollo económico y sustentable del país con productos que reúnan altos estándares de calidad, basados en la capacidad, tecnología y profesionalismo de toda su nómina.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

Personas que consuman arroz, residentes en las diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil, que compren en tiendas retails y supermercados, prefieran un producto de calidad y de mayor rendimiento a un precio razonable.

4.2.2 Macrosegmentación

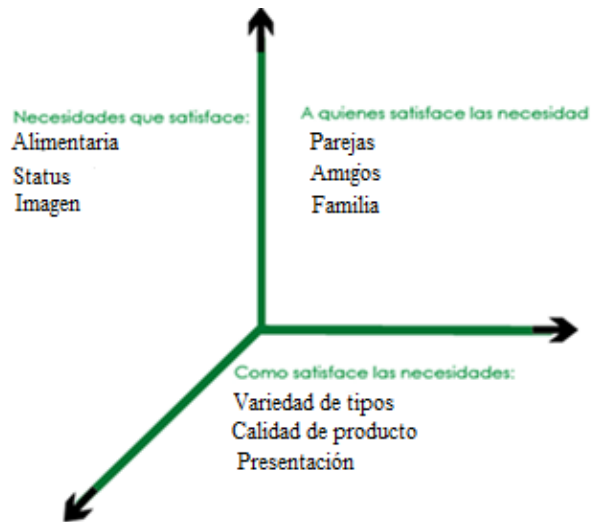


Figura 29 Macrosegmentación de la empresa Guayatrust S.A.

4.2.2.1 Necesidades que satisface

El arroz es un producto que llena una necesidad primaria del ser humano la cual es alimentarse y cumplir en los grupos de alimentos complementarios para una dieta balanceada. La marca de arroz que se va a comercializar más que cumplir una necesidad del ser humano va a tener un diferenciador que es la calidad superior por lo que puede marcar un alto status en el mercado en cuanto a producto.

4.2.2.2 Grupo de Compradores Potenciales

Familias Guayaquileñas y público en general desde los 18 años en adelante que tengan poder adquisitivo. Los consumidores serán personas desde los 6 meses de edad según la Organización Mundial de la Salud hasta el fin de vida de la persona (OMS, 2015).

4.2.2.3Tecnologías:

- Calidad del producto
- Marca
- Slogan
- Colores
- Tipos de empaque
- Peso del empaque

4.2.3 Microsegmentación

4.2.3.1Perfil del consumidor

Los espontáneos

Jóvenes y adultos, independientes y no independientes de edades comprendidas entre 18 a 60 años que realicen sus compras en tiendas retails y canales modernos como en supermercados en la ciudad de Guayaquil que buscan productos de calidad a precios convenientes.

Consumidor racional – Evalúa alternativas para tomar la decisión más adecuada:

- Jóvenes o adultos que buscan un producto que rinda en casa.
- El precio no son entusiastas y vitales.
- Buscan un influyente en su decisión de compra.
- Son personas que compran por necesidad básica.
- Esperan que cumplan con todas sus expectativas.
- Se interesan en obtener un producto de alta calidad.
- Buscan publicidad o promociones del producto para ser elegido.
- Buscan un producto que se complemente con cada ocasión.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

El producto se va a diferenciar principalmente por ser completamente arroz grano largo tipo gourmet, lo cual será más rendidor gracias a su textura y con una calidad de pureza al 99% por medio del proceso que pasará antes de ser empacado.

4.3.1.1 Posicionamiento Analítico

Las personas percibirán a CARLITOS GRANO LARGO como una marca de arroz con un costo que va de acuerdo al precio del mercado, pero con el beneficio de que su arroz va a rendir el doble que el de la competencia, que este mismo tendrá una pureza del 99%, y que de a poco se podrá ir reconociendo en el mercado por sus cualidades. El consumidor aceptará que cumple con su funcionalidad en el momento de su preparación ya que podrá degustar su excelente sabor. El empaque va a ser muy llamativo y con colores de la bandera de Guayaquil lo cual hará identificar en la mente del consumidor que es un arroz para Guayaquileños.

4.3.1.2 Posicionamiento Estratégico

El tipo de posicionamiento que se va a usar para percibir la marca CARLITOS GRANO LARGO, está enfocado a un posicionamiento que aporta beneficios al producto al momento de encontrarlo en percha en el punto de venta, ya que podrá estar al alcance del cliente, por lo que se va a realzar la marca con el fin de provocar la acción de compra.

4.3.1.3 Posicionamiento publicitario: eslogan

“El viejito que más rendidor”

- Análisis de proceso de compra

En la actualidad las familias ecuatorianas buscan principalmente productos que sean de calidad para cubrir sus necesidades alimenticias, por lo que en el punto de venta hacen una compra más racional basándose en los beneficios que este le pueda brindar así como también influenciarán factores como la presentación y precio. El

principal desafío de Carlitos grano largo es poder resaltar la marca mediante la nueva línea de producto en comparación a la competencia directa e indirecta y demás productos sustitutos.

4.3.2 Análisis de proceso de compra

4.3.2.1 Matriz roles y motivos

Es posible distinguir las funciones que podría desempeñar las personas en una decisión de compra. El comportamiento de compra en la industria de productos de primera necesidad como el arroz, los consumidores al adquirir estos productos acuden a los puntos de venta, como supermercados, tiendas de barrio o puntos retail con su familia, esposo(a), hijos, etc., quienes infieren en la decisión de compra mediante sugerencias, perspectivas propias o experiencias previas con alguna marca, transfiriendo esta información nueva al posible comprador.

A continuación se presentan los roles de compra que explican cada uno de los intermediarios desde la necesidad, influyente, elección, compra y uso del producto.

Tabla 32

Matriz de roles y motivos de la empresa Guayatrust S.A.

	Quién	Cómo	Por qué	Cuándo	Dónde
El que inicia	Amas de casa	En el punto de venta	Porque no hay arroz	Cuando sea necesario	Tiendas retails y supermercados
El que influye	Familia o conocidos	Recomendación	Experiencia	En diferentes ocasiones	Hogar y punto de venta
El que decide	Pilar de la familia	Por marca o precio	Experiencia y necesidad	Cuando el producto se agota	Punto de venta
El que compra	Cliente con poder adquisitivo	Recomendación	Por economía y cubrir una necesidad	Cuando se encuentra en el punto de venta	Punto de venta
El que usa	Miembros de la familia	Consumo diario	Preferencia	Cuando necesite el producto	En hogares y restaurantes

Fuente: Guayatrust S.A.

4.3.2.2 Matriz FCB

Tabla 33

Matriz FCB de la empresa GuayaTrust S.A.

	Intelectual (Razón, Lógica, Hechos)	Emocional (Emoción, Sentidos, Intuición)
Fuerte	Aprendizaje	Afectividad
Débil	Rutina	Hedonismo

Fuente: Guayatrust S.A.

En la matriz FCB se ubica a la marca CARLITOS en el cuadrante de rutina por lo que la implicación es baja y no influye la aprehensión ya que este es un producto que se compra por cubrir una necesidad básica y es de consumo diario.

4.3.3 Análisis de Competencia

4.3.3.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado

Dentro del sector del arroz los principales competidores se destacan los directos que son: Arroz Súper Extra, Arroz Real, Arroz Gustadina y Arroz Rendidor Flor; y también los indirectos considerados como competencia a los productos de arroz que venden solo por quintales como: Arroz Panda, Arroz Conejo y Arroz Imperia

Tabla 34

Presentaciones de productos de la competencia en el mercado arrocero

Competencia en la Industria del arroz		
Arroz Súper Extra		Arroz seleccionado de grano largo
Arroz Real		Arroz grano largo seleccionado electrónicamente.
Arroz Gustadina		Arroz fortificado con vitaminas
Arroz Rendidor Flor		Procesado y empacado Grano limpio

Tabla 35

Factores críticos para el éxito

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	ARROZ		ARROZ		ARROZ	
		SUPER		REAL		GUSTADINA	
		EXTRA	Calif.	P.P.	Calif.	P.P.	Calif.
Calidad del producto	0,25	3	0,75	3	0,75	2	0,5
Presentación del producto	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Publicidad	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3
Selección de grano	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Distribución en punto de venta	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
TOTAL	1	15	2,95	14	2,85	12	2,4

La mayor ponderación tiene la marca Súper Extra por ser una marca que tiene tiempo en el mercado y es líder por su status, precio y presentaciones. Como marcas seguidoras están arroz Real que se enfoca por ser un producto reconocido en el mercado y competitivo en precios, y luego sigue Gustadina que es una marca más comercial en tiendas retails a precios bajos y rendidora.

Guayatrust por ser una marca nueva en el mercado en comparación a otras marcas principales o conocidas, mantiene una baja participación en comparación a la competencia, y que además por su poco tiempo en el mercado ha ganado la lealtad de sus clientes actuales por su materia prima y precios en las presentaciones que actualmente vende.

4.3.4 Estrategias

4.3.4.1 Estrategia Básica de Porter

Especialista

Con esta estrategia se plantea conseguir una posición en el nicho escogido para la marca CARLITOS GRANO LARGO, crecer como marca en la mente del consumidor y crear una barrera defendible ante la competencia. Se escogió este tipo de estrategia competitiva porque el producto se va a diferenciar en algunos aspectos como: solo se encontraran granos largos ya que esto hace que el arroz sea rendidor, que sea envejecido naturalmente porque esto da una mejor cocción al arroz, que sea de calidad gourmet lo cual hace que tenga un mejor sabor y de calidad. Se enfocará vender el producto en diferentes puntos de venta directos al consumidor final como tiendas de barrios y supermercados con clientes potenciales.

Estrategia de marca

Si bien en cierto el arroz es uno de los productos más consumidos por las familias ecuatorianas, aunque mediante la elección del tipo o marca de arroz que los clientes prefieren se basa más en un nombre conocido, buen sabor, imagen y reputación. El objetivo en una estrategia de marca es cambiar la percepción que tienen los distintos consumidores con relación a una marca en particular, en este caso se busca que los clientes cambien su forma de pensar acerca de los tipos o marcas de arroz que existen en el mercado y puedan diferenciarlos ya sea por su buena calidad o si cuenta con beneficios económicos para el hogar.

Se buscará cambiar la percepción de la imagen del arroz mediante la creación de un logotipo que refleje en su marca una presencia fresca, juvenil, jovial y renovada, por lo que se quiere lograr que los consumidores prefieran un tipo de arroz gourmet con altos estándares de calidad y sobre todo rendidor para las familia las familias Guayaquileñas, por lo que no solo se creará una imagen sino que también lo complementario para la creación de un nuevo producto como el respectivo etiquetado y packing de sus presentaciones.

4.3.4.2 Estrategia competitiva

Precios más bajos y mejor calidad

Se venderán presentaciones de 2 libras que son las más elegidas por los clientes y además de 5 libras y 25 libras a precios más bajos que la competencia con una calidad similar o superior de lo que actualmente existe en el mercado.

4.3.4.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Desarrollo de producto o diferenciación

Aunque el mercado de arroz ya exista, se lanzará al mercado un nuevo producto el cual implementará un proceso más riguroso de la materia prima que es el arroz para que este tenga un factor diferenciador y se lo caracterice por ser más rendidor, de mejor calidad a grano largo en comparación al resto de la competencia.

4.5 Identidad de Marca: Identidad central, Identidad extendida, red mental. Identidad central:

Carlitos Grano Largo es un producto que contiene solamente grano largo del mejor arroz ecuatoriano, sembrado y cosechado en la provincia del guayas en el cantón Yaguachi, el cual pasa por un proceso de limpieza de impurezas y granos corto hasta dejarlo al 99% libre de los mismos, envejecido por medio de un sistema de calentamiento hace que este arroz sea de una calidad superior gourmet, exclusivo para aquellas personas guayaquileñas, ya que este es el primer punto de comercialización del producto y los mismos que está representado en el empaque con los colores de la bandera de Guayaquil.

Sus consumidores son familias, personas que viven solas y todo aquel que guste de este producto como se lo caracteriza al guayaquileño, personas de estatus económico medio, medio alto y alto, los cuales buscan más que ahorro prefieran calidad en los productos que consumen.

Identidad extendida:

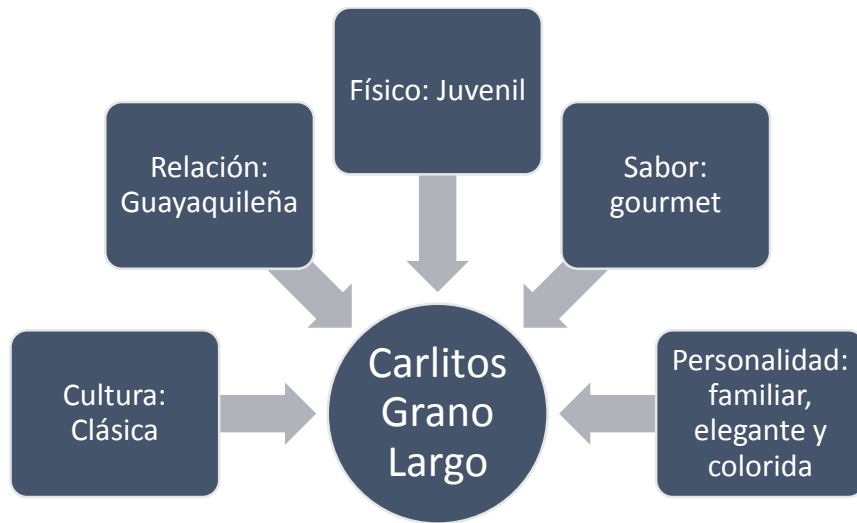


Figura 30 Identidad extendida de la marca Carlitos Grano Largo

Carlitos Grano Largo es una marca que fue creada pensando en el ciudadano Guayaquileño, desde su cosecha hasta su empaquetado pasa por procesos tradicionales en el campo, como es la recolección manual, el desgrano y el secado en parcelas al sol y el envejecido de una forma natural, esto llega a que sea un arroz de Guayasenses y a la vez es una oportunidad de que los Guayaquileños sean representados por medio de un producto de calidad que será brindado en el mercado.

Carlitos Grano Largo tiene una personalidad única en la cual define todas sus características como familiar, juvenil, alegre y rendidor.

4.4 Marketing Mix

4.5.1 Proposición de Valor: Beneficios funcionales, beneficios emocionales, beneficios de auto-expresión.

Beneficios Funcionales:

- Sabor gourmet
- Rendidor
- Solamente grano largo
- Natural
- Bueno para una dieta equilibrada
- Rico en vitaminas y minerales

Beneficios Emocionales:

- Alegría
- Confianza
- Orgullo
- Atracción
- Amor

Beneficios de Auto – Expresión

- Hacer sentir que las comidas son más ricas y amenas.

Estrategia de Marca: Matriz estratégica de marca.

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN →



Figura 31 Estrategia de marca de la marca Carlitos Grano Largo

Carlitos Grano Largo se encuentra en un cuadrante de productos nuevos porque tiene un diferenciador con el resto de la competencia en un mercado actual que ya existe, por lo que se lanzará este nuevo producto de la empresa Guayatrust S.A. en el mercado Guayaquileño.

4.5.2 Personalidad de Marca:

Carlitos Grano Largo como producto:

- Alcance del producto: El arroz usado es 100% natural en todas sus fases, no cuenta con químicos, ni preservantes y tampoco está envejecido de una forma procesada.

- Atributos del producto: Selección de granos largos con un proceso de 3 selecciones de limpieza de impurezas y eliminación de granos cortos para que así pueda salir de una calidad de exportación y gourmet.
- Calidad: La calidad de este producto se mantiene todo el tiempo, esta es la parte que más se busca cuidar.
- Usuarios: El target de este producto es a personas adultas, familias y todo aquel que quiere disfrutar de un arroz diferente en sabor, calidad y rendición por porción.
- 100% Guayasense, hecho para los paladares Guayaquileños más exigentes.

Carlitos Grano Largo como símbolo:

- En el símbolo se resaltaré que es de la ciudad de Guayaquil, por sus colores y será un distintivo el personaje que es una persona adulta jovial, viva y alegre.

Carlitos Grano Largo como persona:

- Personalidad: Jovial, orgullo guayaquileño, familiar, amoroso y rendidor.

Relaciones Marca / Cliente: Amigo y Familia.

Se buscará lograr un acercamiento con los clientes con el objetivo de construir relaciones duraderas a largo plazo mediante activaciones de marcas y campañas en redes sociales con premios interesantes, videos de tutoriales y recetas para el día a día, de esta manera no solo se busca fidelizar a los clientes, sino que también se busca dar a conocer la nueva imagen del arroz.

4.5.3 Imaginería Visual: Elementos de marca: Nombre, Tipografía, Gráficimetría, Colores, Variaciones, Restricciones, Manual de Marca.



Figura 32 Imaginería visual de la marca Carlitos Grano Largo

Nombre: CARLITOS GRANO LARGO

Tipografía: Pacifico Regular, Lobster1.4

Gráficimetría:

El isologo el cual será de color de fondo azul en tonalidades fuertes y claras para tener un contraste, en forma de círculo con un borde de un color azul fuerte, en el centro se encontrara un chef de aproximadamente unos 75 a 77 años de edad con un gorro de chef, pelo con canas y barba blanca, sonriendo con el pulgar arriba, las letras se encontrarán en el lado izquierdo superior de color blanco las más grandes y de color café oscuro más las pequeñas, y en la esquina inferior derecha se encontrará una etiqueta con el eslogan del producto en tono concho de vino con letras y en el interior blancas.

Aplicación vertical:

La tipografía que se usará es un mix entre una tipografía con serifas la cual es mucho más elegante, sutil y a la antigua y una tipografía sin serifa que da el realce de seriedad y más que nada da un toque de sobriedad al diseño.

Para la aplicación vertical se usará:

Colores:

Todos los colores usados en la identidad visual serán cogidos de los Pantones CYMK de la paleta que colores de los programas de adobe.

Blanco

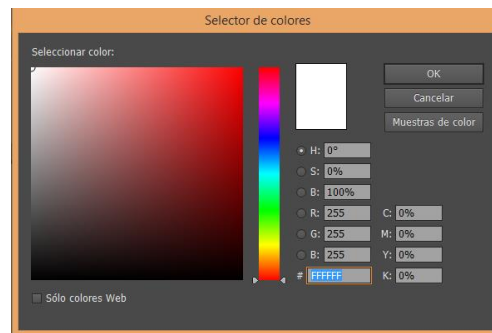


Figura 33 Color Figura 34 Color concho de vino

Gris

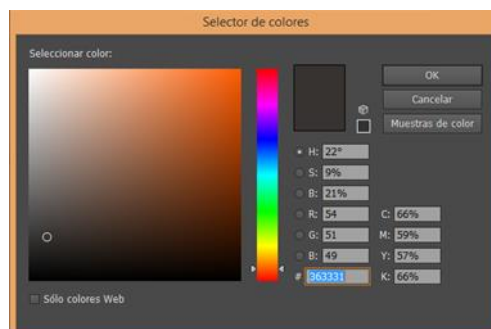


Figura 35 Color gris

Gris Ratón



Figura 36 Color gris ratón

Celeste



Figura 37 Color celeste

4.6 Producto

4.6.1 Estrategia de Producto: Características del producto:

Es un producto “commodity” el cual contendrá solo grano largo, con un 99% de limpieza mediante un proceso de envejecimiento con una calidad gourmet de exportación.

Beneficios:

Sabor agradable, rendidor, mayor tiempo de duración del producto sin caducar.

Ventaja competitiva:

Producto de buena calidad, 99% limpio de impurezas, solo grano largo, tipo gourmet de exportación.

Diseño del producto:

Para el diseño del producto se ha pensado en todos los factores que puedan llegar a crear una familiarización o un sentimiento de apego con el producto, a parte de la jovialidad y el humor a la hora de escoger su nombre y logo.

Para la personificación del producto se ha escogido una persona de la tercera edad la cual, ayuda mucho a pensar en familias en unión familiar, ya que los abuelos en los hogares son quienes unen las familias y son sinónimo de amor y ternura, el vestido de chef es un toque de elegancia y de distinción para saber que este arroz va a ser de una calidad Premium o superior.

El nombre y slogan se han cogido de una manera que rime y sea jocosa, con un toque de humor guayaquileño lo que lo hace que las personas sientan que el personaje es de la ciudad y se identifique con lo que las personas de la urbe guayaquileña son, dinámicas, alegres, chistosas, y con un humor muy alto pero que a la vez les gusta la distinción y las cosas de buena calidad, productos que no tengan un valor tan alto y que sepan que ayuda a la economía del hogar.

Para el diseño del packing de las diferentes presentaciones que saldrán al mercado se usará los colores de la bandera de Guayaquil, lo cual hará que la marca sea familiar y patriota, aparte se usará a Carlitos en el centro de la funda para que este personaje siempre esté en la mente del consumidor, y que a la vez cuando se use en algún tipo de publicidad ya solo con ver el personaje se le haga familiar a las personas. Los empaques que van a salir al mercado de este arroz son de 2 libras (907 gramos), 5 libras (2.26 kg) y 25 libras (11.35 kg).

Empaque:

Empaque de 2 libras tiro y re tiro



Figura 38 Presentación 2 libras de la marca Carlitos Grano Largo

Empaque de 5 libras tiro y re tiro



Figura 39 Presentación 5 libras de la marca Carlitos Grano Largo

Empaque de 25 libras tiro y re tiro de la marca Carlitos Grano Largo



Figura 40 Presentación 25 libras de la marca Carlitos Grano Largo

4.7 Precio

Se ingresará al mercado con un precio de \$0.05 centavos menos que la competencia para que sea un producto más atractivo en el punto de venta en la decisión de compra.

Tabla 36

Precios de las presentaciones de la marca Carlitos

	Precios	
	2 Libras	5 Libras
	\$ 1,19	\$ 2,80
		25 Libras
		\$ 12,89

4.8Plaza

Cobertura Geográfica/Tipo de Clientes.

Carlitos Grano Largo obtendrá una cobertura geográfica en la ciudad de Guayaquil, no solamente porque es una de las principales ciudades del país, sino porque se quiere dar el realce como el arroz del guayaquileño, destacándose por su calidad de exportación, por ser rendidor y sabor gourmet, dándose como cobertura los principales sectores de la ciudad de Guayaquil que son: norte, centro, sur, este y oeste.

Canales de distribución

- Retails
- Supermercados

Siendo una empresa con poco personal, el encargado de hacer la distribución hasta los diferentes puntos de ventas como: retails y supermercados es el dueño de la compañía, quien personalmente hace llegar el producto hasta los puntos de venta.

4.8.1 Estrategia de distribución

Guayaquil:

- Restaurantes Signiori
- 200 millas
- Mar Recife
- Segundo Muelle
- Chilli's
- Cocolón
- ✓ Súper Mercados
 - ✓ Supermaxi
 - ✓ Megamaxi
 - ✓ Mi Comisariato
 - ✓ Hipermarket
 - ✓ Gran Aki
 - ✓ Akí
 - ✓ Tía

Coral

- ✓ Tiendas de Barrio
- ✓ Retail

Avícola Fernández

La española

- Distribuidoras
 - Mini Markets
 - Stop and Go
 - Valmark

- Nelson Market

Elección de Canales de distribución

Estrategia de distribución directa

No se contará con distribuidores si no que será directa, ya que los sacos de 100 libras ya están distribuidas por las fundas de 500 unidades de 2 libras, 20 unidades de 5 libras y 4 unidades de 25 libras en tiendas retails y supermercados en Guayaquil.

4.8.2 Trade Marketing

Se realizarán estrategias de distribución enfocadas en la segmentación de mercado al que se quiere dirigir que es al público guayaquileño.

- Se realizará activación de marca.
- Se usará de manera creativa material POP que se colocará en la parte de las perchas de los supermercados, para así identificar a CARLITOS, también se buscará la forma de perchaje en tiendas de barrio para que tenga un distintivo de Carlitos Grano Largo.
- En redes sociales se creará una campaña donde estén amigos, familias guayaquileñas, en reuniones sociales donde se vean a todos disfrutar del arroz Carlitos Grano Largo.

4.9 Promoción

4.9.1 Estrategia de Comunicación:

La estrategia de comunicación que se usará será de manera directa donde se hará entender al cliente final beneficios que tiene el producto y así mismo se dará a conocer el por qué se diferencia de los otros productos que están en el mercado y que es de mejor calidad.

4.9.2 Publicidad ATL, BTL y Estrategia OTL. (Con desarrollo de piezas publicitarias)

Publicidad ATL:

Televisión:

Para la publicidad en televisión se usarán claquetas en programas de carácter familiar y de hogar en el horario matutino dirigido para las amas de casa y en horario familiar en películas de los fines de semana.



Figura 41 Publicidad en canal TC en De casa en casa



Figura 42 Publicidad en canal TC en programa De boca en boca



Figura 43 Publicidad en canal Ecuavisa en programa En Contacto



Figura 44 Publicidad en canal Ecuavisa en Novela

Vallas publicitarias:

Las vallas publicitarias se escogerán de las principales vías de la ciudad de Guayaquil es decir de la Av. Carlos Julio Arosemena, la Av. Juan Tanca Marengo, la Av. Del bombero, Av. De las américas entre otras para así tener visibilidad en las principales calles de la urbe.



Figura 45 Valla publicitaria de la marca Carlitos Grano Largo



Figura 46 Valla publicitaria de la marca Carlitos Grano Largo

Valla Terminal Pascuales



Figura 47 Valla Terminal Pascuales de la marca Carlitos Grano Largo

Valla Av. 25 de Julio



Figura 48 Valla Av. 25 de Julio de la marca Carlitos Grano Largo

Valla Av. Carlos Julio Arosemena



Figura 49 Valla Av. Carlos Julio Arosemena de la marca Carlitos Grano Largo

4.9.3 Promoción de Ventas y Merchandising para nuevos productos.

El propósito principal de la promoción es incentivar y facilitar la decisión de compra a través de estrategias de marketing encaminándola hacia la satisfacción de los deseos del consumidor. La promoción es de suma importancia para mantener e incrementar los niveles de ventas y utilidades necesarios para la supervivencia de la empresa; rediseñando etiquetas, invirtiendo en publicidad, realizando cambios favorables en la imagen y aumentando la distribución del producto en los puntos de ventas.

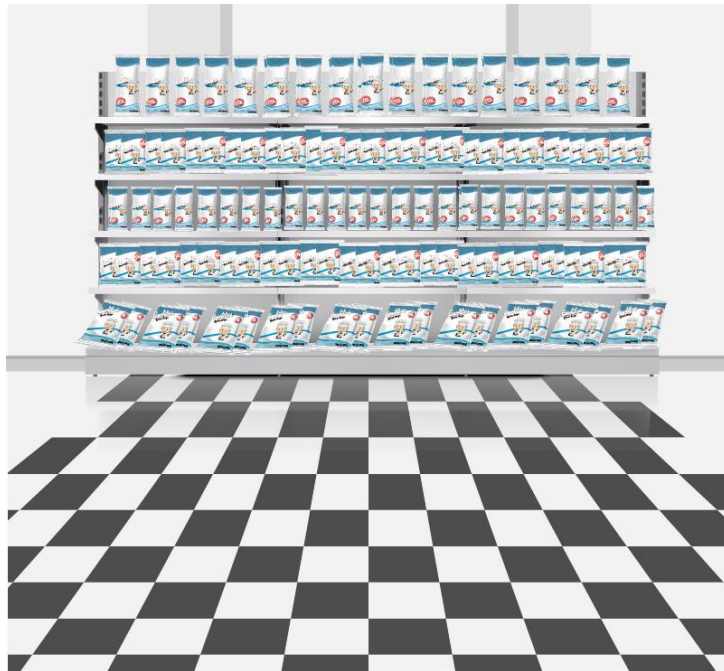


Figura 50 Promoción en ventas y Merchandising de la marca Carlitos Grano Largo

Publicidad BTL

Para BTL se creará material POP para las perchas de los supermercados y letreros para las tiendas de barrio y además se realizarán activaciones de marca dentro de centros comerciales y de supermercados.



Figura 51 Publicidad Btl de la marca Carlitos Grano Largo

Productos complementarios

Se buscará asociarse con productos como aceites, huevos, atunes o condimentos para que se pueda tener una mejor rotación del producto.



Figura 52 Promoción producto complementario 1 de la marca Carlitos Grano Largo



Figura 53 Promoción producto complementario 2 de la marca Carlitos Grano Largo



Figura 54 Promoción producto complementario 3 de la marca Carlitos Grano Largo

Producto extra o mitad de precio

23% producto extra en el empaque o segundo a mitad de precio.



Figura 55 Promoción producto extra de la marca Carlitos Grano Largo



Figura 56 Promoción mitad de precio de la marca Carlitos Grano Largo

4.9.4 Relaciones Públicas y Evento de Lanzamiento

Otras Estrategias de Comunicación.

Marketing online

Afiches para redes sociales como post diarios.

Instagram

Se subirán fotos de los distintos puntos de distribución donde se pueda observar a Carlitos grano largo, se resaltaré la marca en la cocina, reuniones sociales con ricas recetas, se interactuará con los seguidores de la cuenta, por lo que de este modo se recolectará información más precisa para conocer para conocer la opinión acerca del producto.

Se realizará un concurso para sus seguidores denominado “Nada mejor que Carlitos”. El concurso consiste en que los seguidores tendrán que subir una foto consumiendo el producto, haciendo una receta y dando su opinión del arroz, con el hashtag #NADAMEJORQUECARLITOS y etiquetando a la cuenta oficial de la

marca. El ganador será la persona con más likes y se hará acreedor premios bastante llamativos.

Facebook

Se usaran post diarios y se interactuará con los consumidores de la marca, se subirán videos de recetas no solo tradicionales, sino de otras partes del mundo donde usan el arroz tanto en sopas como postres.

Se harán post diarios con los lugares de venta de Carlitos Grano Largo, se dará vida al personaje que dará tips de cocina para principiantes, todo esto usando el arroz más que cualquier otro elemento de la cocina.

Se realizará un concurso para sus seguidores denominado “Nada mejor que una Carlitos”. El concurso consiste en que los seguidores tendrán que subir una foto consumiendo el producto, haciendo una receta y dando su opinión del arroz, con el hashtag #NADAMEJORQUECARLITOS y mencionando a la cuenta oficial de la marca. El ganador será la persona con más likes, compartidos y se hará acreedor premios bastante llamativos.

Twitter

Se creará tweets con links de recetas hechas por chefs ecuatorianos y chef internacionales para que la gente deguste los mejores platillos en base a arroz.

Página web

Se llevará a cabo la creación de la página web de GuayaTrust, con el propósito principal de que los clientes puedan conocer más sobre cada uno de los productos que se comercializa y la elaboración de los mismos. Esta web contará con nuevas tendencias de diseño, y generará una mayor interacción personalizada y compartida con sus clientes. Para fomentar una experiencia entre la marca y el consumidor, se debe iniciar creando un vínculo entre ellos, esto se hará cuando Carlitos Grano Largo

salga al mercado y este mismo vaya posicionándose con las estrategias que se usará para diferenciarlo de las demás marcas de arroz, dándole así valor a la marca.

Al momento de hablar de Carlitos Grano Largo, no se tiene una marca definida; sin embargo quienes saben de arroz saben que con las especificaciones que se tiene del producto, va a ser un producto de calidad superior a los que están en el mercado.

Otras marcas (Co-Branding)

- Se realizará un Co-Branding con diferentes restaurantes ubicados en Puerto Santa Ana y en restaurantes de centros comerciales, para que el cliente empiece a asociar el arroz Carlitos Grano Largo como un elemento propio y típico de Guayaquil.
- Se desarrollará una alianza estratégica con Avícola Fernández para que en cada pollo que vendan se de una funda especial que haga recordación de marca y así la gente empiece a ver el producto en sus compras.



Figura 57 Co-branding marca Carlitos Grano Largo

Voceros

Se utilizará a dos chefs reconocidos que están el medio de televisión que proyectan elegancia, seguridad, energía, alegría y unión familiar

Esteban Verdesoto, presentador y chef en televisión.



Figura 58 Presentador- Chef Esteban Verdesoto

Gino Molinari, uno de los mejores chefs del Ecuador.



Figura 59 Chef Gino Molinari

4.9.5 Ejes de Tensión de la marca.

Sensibilidad Selectiva

Marcas que vinculan su valoración con la percepción de amor en familia, alegría y jovialidad.

- Grupos de amigos o familiares, tendrán disponible un producto gourmet, natural y de excelente calidad para compartir un buen momento y gozar de los beneficios que le ofrece Carlitos Grano Largo.
- Al tener una distribución intensiva tendrá una mayor accesibilidad y disponibilidad para sus consumidores.

4.10 Cronograma de actividades

Tabla 37

Objetivos de cronograma de actividades de Plan de Marketing

Plan de Inversión	
Carlitos Grano Largo Arroz	
Introducción de marca	
Objetivos Generales:	Elaborar un plan de medios para la marca Carlitos Grano Largo, posicionando el producto en la mente de los clientes potenciales e incrementar las ventas de la empresa un 10% en el primer año de lanzamiento. <ul style="list-style-type: none">• Comunicar el producto en puntos de venta retails y supermercados en la ciudad de Guayaquil durante el primer año de lanzamiento
Objetivos Específicos:	<ul style="list-style-type: none">• Realizar una campaña de medios para el nuevo producto en la ciudad de Guayaquil durante el primer año de lanzamiento• Lograr posicionar la marca en la mente del consumidor en el último trimestre del primer año de lanzamiento.
Grupo Objetivo:	Personas 18+ ABC
Cobertura:	Guayaquil
Duración:	12 Meses (ENERO HASTA DICIEMBRE)
Tipo de Campaña:	Heavy Up / Campaña de reactivación
Mix de Medios:	TV Nacional, Radio, Vallas, Activación de marca y OTL
Mix de Producción:	Televisión (1 TVC 30"), Radio (3 Cuñas 30"), Vallas

El cronograma mensual de las actividades de marketing está repartida como se observó en la figura #73, la cual detalla la inversión mensual y total de la campaña publicitaria Carlitos Gano Largo que se realizará durante el año en los medios ATL, BTL y OTL (Ver anexo D)

En el presupuesto de inversión en televisión nacional, la campaña que se realizará tendrá una duración de tres meses. Los canales escogidos son Ecu avisa y Tc televisión como se muestra en la figura#73 en programas que se enfocan en amas de casa, horarios rotativos de Lunes a Domingo.

En el presupuesto de inversión en radio, la campaña que se realizará tendrá una duración de tres meses. Las radios escogidas son WQ y Romance como se muestra en la figura # 74 en menciones, horarios rotativos de Lunes a Domingo.

En el presupuesto de inversión de vía pública – Vallas, la campaña que se realizará tendrá una duración de un año, las cuales estarán ubicadas en 4 avenidas principales de la ciudad de Guayaquil como se muestra en la figura #75 las cuales serán solicitadas por Ecuavallas.

El presupuesto de inversión de producción, la campaña que se realizará tendrá una duración de un año como se muestra en la figura #76 por lo que el material es tanto auditivo como visual.

En el presupuesto de inversión de medio BTL, la campaña que se realizará tendrá una duración de un año como se muestra en la figura#77 en la cual se ejecutará activaciones de marca y co-brandings.

En el presupuesto de inversión de medio OTL, la campaña que se realizará tendrá una duración de un año como se muestra en la figura#78 en la cual se harán publicaciones en redes sociales y sitios web de medios impresos conocidos.

4.11 Auditoría de marketing

Para el plan de marketing de Carlitos se utilizará una estrategia 360° ya que se usarán diferentes medios para llegar a los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil que son ATL, BTL y OTL, los mismos que harán que la campaña tenga una mayor cobertura.

Para comunicar el producto y pueda conocer la marca Carlitos los clientes potenciales, se usarán herramientas como publicidad en televisión y vallas, las cuales van a llegar al cliente generando que puedan recordarlo por la constante visualización y audición de la existencia de una nueva marca de arroz en el mercado.

Para poder llegar con una campaña de expectativa se usaran aliados estratégicos como importantes restaurantes de la ciudad de Guayaquil como el Puerto Santa Ana, Urdesa y locales de restaurantes de los diferentes centros comerciales de la ciudad, para que todas las personas al momento de compartir en esos lugares encuentren en sus mesas a Carlitos en el individual y se vayan preguntando sobre la marca, sabrán que el restaurante que cocina con la marca Carlitos se los está recomendando.

Los canales de distribución para el producto van a ser los retailers de la ciudad, desde tiendas de barrios hasta las cadenas más grandes de supermercados, las cuales podrán tener las diferentes presentaciones del producto en sus perchas, por lo que la empresa quiere llegar a todas las zonas de la población guayaquileña y así poder tener una importante presencia de marca en la ciudad.

Por último la marca Carlitos también tendrá presencia en medios digitales los cuales actualmente se los usan con mayor frecuencia, en este espacio la marca estará presente en todas las redes sociales así como también se tendrá una página web, además se publicará en los principales sitios web del país para publicar información o anuncios de la marca.

En la medición del plan de marketing se aplicarán tipos de indicadores los cuales se detallarán a continuación:

Cada 2 meses se observarán las estadísticas de ventas del producto y se realizará una pequeña encuesta en los puntos de venta para conocer la efectividad de la campaña, así también como los medios que los clientes prefieren o usan con mayor frecuencia y estos puedan mantenerse informados de la existencia de la marca Carlitos por lo que mediante esta actividad se pueda comprobar el funcionamiento de todas las estrategias aplicadas.

Se usará el CPC y EL CPM en Facebook los cuales servirán de ayuda para el seguimiento de los posts que se van a realizar, las pautas y concursos y así conocer cuál

es el impacto en las personas mediante la interacción tanto orgánica como por el valor de la pauta y cuál es la respuesta que se da mediante estas plataformas digitales.

Se usará los KPI'S o 'key performance indicators' los cuales ayudarán a saber mejor el tiempo de visita, el valor generado por cada visitante y el índice de satisfacción media por cliente, estos indicadores medirán que tan efectiva va a resultar la campaña a ejecutar, y también los puntos claves y los puntos bajos.

4.12 Conclusiones del capítulo

La campaña que se realizará servirá para comunicar el producto o hacerlo conocer por lo cual se utilizará principalmente medios masivos o campañas ATL como publicidad en televisión en programas vistos por amas de casa y vallas publicitarias en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil durante los primeros meses, luego los siguientes meses del año pasará a ser de recordación de marca lo cual se usará una campaña BTL que tendrá activaciones de marca y co-brandings para interactuar con los posibles clientes de la marca Carlitos, también se lo integrará con una campaña OTL para generar mayor ruido.

Esta campaña tendrá un tiempo de duración de un año, tiene como objetivo comunicar el producto y a la vez hacer que el público objetivo recuerde la marca para lograr un posicionamiento en el mercado y a la vez los clientes puedan hacer una decisión de compra más razonable en el punto de venta. Todas estas estrategias están basadas en la ejecución de las 4 p's del marketing ya que es usada como una herramienta para comunicar de manera efectiva un producto.

Esta campaña considerada como 360° tendrá como finalidad presentar, comunicar e interactuar con el posible cliente de la marca Carlitos, y que este pueda convertirse en una de las principales elecciones de los ciudadanos Guayaquileños, que con el paso del tiempo sus clientes creen una relación duradera, en donde la marca tenga un compromiso de brindar siempre lo mejor y que el cliente así lo perciba.

GuayaTrust se podrá beneficiar mediante esta campaña publicitaria ya que al momento de lanzar la nueva línea de arroz en el mercado, se estima incrementar un 10% de sus ventas una vez que se culmine, haciendo que mediante la creación de la nueva marca Carlitos Grano Largo, la empresa tenga una mejor liquidez en su futuro.

Capítulo 5. Análisis Financiero

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos marginales

Tabla 38

Captación del mercado de la marca Carlitos Grano Largo

Total de población en guayaquil	2291000	Edad	9,7 10,2
Nivel socioeconómico			
c-	49,3		8,4
c+	22,8		7,7
b	11,2		6,9
	83,33%		6,1
			4,8
			3,9
Total población	1909090		2,8
Total mercado	1208454		2,8
			63,30%
Demanda total	1208454 Personas		
Captación del 5,5% del mercado	66465 Personas		

Tabla 23

Presentaciones del producto de la marca Carlitos Grano Largo

Presentacion del producto	División de pastel	Total de consumo	Frecuencia de consumo	Total de consumo	Precio por unidad	Valor total
Presentacion 2 libras	60%	39878,99	4	159515,95	\$ 1,19	\$ 190.239,66
Presentacion 5 libras	25%	16616,24	2	33232,49	\$ 2,80	\$ 93.050,97
Presentacion 25 libras	15%	9969,75	1	9969,75	\$ 12,50	\$ 124.621,84
				Ventas anuales		\$ 407.912,47

5.2 Detalle de egresos marginales

5.3 Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 24

Estimación mensual de costos y gastos

Sueldo de empleado	Valor mensual	Días laborados	Valor por día	Horas por labor	Valor por hora
	\$ 386,00	\$ 25,00	\$ 15,44	\$ 8,00	\$ 1,93
Servicios basicos	Valor mensual	Días del mes	Valor por día		
	\$ 2.000,00	30	\$ 66,67		
# empleados/ horas	Valor por hora	# de empleados	Valor total por hora		
	\$ 1,93	3	\$ 5,79		

Tabla 25

Costos directos de fabricación

Costos directos de fabricación				
costo por funda x 3 empleados	60000	1158 \$		0,02
gastos de publicidad x funda	60000	1669 \$		0,03
costo de luz x maquina x funda	60000	2000 \$		0,03
Total CDF		\$		0,08

Tabla 26

Costos de presentación 2 libras de la marca Carlitos Grano Largo

2 libras				
Arroz quintal	\$	40,00	50 \$	0,80
Funda	\$	10,23	1000 \$	0,010
Cif			1 \$	0,12
Cdf			1 \$	0,08
Valor neto del producto	\$		1,01	
			Margen ganacia	P.V.P
			18%	\$ 1,19

Tabla 27

Costos de presentación 5 libras de la marca Carlitos Grano Largo

5 libras				
Arroz quintal	\$	40,00	20 \$	2,00
Funda	\$	18,18	1000 \$	0,02
Cif			1 \$	0,12
Cdf			1 \$	0,08
valor neto del producto	\$		2,22	
			Margen ganacia	P.V.P
			26%	\$ 2,80

Tabla 28

Costos de presentación 25 libras de la marca Carlitos Grano Largo

		25 libras			
Arroz quintal	\$	40,00	4 \$	10,00	
Funda		114	1000 \$	0,11	
Cif			1 \$	0,12	
Cdf			1 \$	0,08	
Valor neto del producto			\$	10,31	
				Margen ganancia	P.V.P
				25%	\$ 12,89

5.4 Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Tabla 29

Tabla de amortización

Tabla de amortización					
Pago	Saldo capital	Capital	Interés	Dividendo	
0	\$ 100.000,00				
1	\$ 90.000,00	\$ 10.000,00	\$ 8.500,00	\$ 18.500,00	
2	\$ 80.000,00	\$ 10.000,00	\$ 7.650,00	\$ 17.650,00	
3	\$ 70.000,00	\$ 10.000,00	\$ 6.800,00	\$ 16.800,00	
4	\$ 60.000,00	\$ 10.000,00	\$ 5.950,00	\$ 15.950,00	
5	\$ 50.000,00	\$ 10.000,00	\$ 5.100,00	\$ 15.100,00	
6	\$ 40.000,00	\$ 10.000,00	\$ 4.250,00	\$ 14.250,00	
7	\$ 30.000,00	\$ 10.000,00	\$ 3.400,00	\$ 13.400,00	
8	\$ 20.000,00	\$ 10.000,00	\$ 2.550,00	\$ 12.550,00	
9	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 1.700,00	\$ 11.700,00	
10	\$ -	\$ 10.000,00	\$ 850,00	\$ 10.850,00	

Tabla 30

Consolidado

Consolidado		
Periodo	Capital	Interés
1	\$ 20.000,00	\$ 16.150,00
2	\$ 20.000,00	\$ 12.750,00
3	\$ 20.000,00	\$ 9.350,00
4	\$ 20.000,00	\$ 5.950,00
5	\$ 20.000,00	\$ 2.550,00

Tabla 31

Costos variables

Costos variables	
Gastos de publicidad	\$ 144.000,00
Servicios basicos	\$ 2.000,00
Sueldos y salarios	\$ 1.544,00
Total costos variables	\$ 147.544,00

5.5 Flujo de caja anual

Tabla 32

Flujo de caja anual

FLUJO DE CAJA						
	Pre- Opeacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
ventas		\$ 407.912,47	\$ 420.149,84	\$ 432.754,33	\$ 445.736,96	\$ 459.109,07
EGRESOS OPERACIONALES						
costo variable		\$ 122.373,74	\$ 189.067,43	\$ 194.739,45	\$ 200.581,63	\$ 206.599,08
costo fijo		\$ 147.544,00	\$ 147.544,00	\$ 147.544,00	\$ 147.544,00	\$ 147.544,00
Total		\$ 269.917,74	\$ 336.611,43	\$ 342.283,45	\$ 348.125,63	\$ 354.143,08
FLUJO OPERATIVO		\$ 137.994,73	\$ 83.538,41	\$ 90.470,88	\$ 97.611,33	\$ 104.965,99
INGRESOS NO OPERATIVOS						
aporte propio	\$	-				
préstamo bancario	\$	100.000,00				
Total	\$	100.000,00				
EGRESOS NO OPERATIVOS						
inversion inicial	\$	-				
pago capital		\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 5.950,00
pago de interés		\$ 16.150,00	\$ 12.750,00	\$ 9.350,00	\$ 5.950,00	\$ 2.550,00
Total	\$	-	\$ 36.150,00	\$ 32.750,00	\$ 29.350,00	\$ 25.950,00
FLUJO NO OPERATIVO	\$	100.000,00	\$ (36.150,00)	\$ (32.750,00)	\$ (29.350,00)	\$ (8.500,00)
FLUJO NETO GENERADO	\$	(100.000,00)	\$ 101.844,73	\$ 50.788,41	\$ 61.120,88	\$ 71.661,33
	\$					\$ 96.465,99

5.6 Marketing ROI

Roi 0,31

5.7 TIR - VAN

Tir 75%

Van \$ 131.326,78

Conclusión del capítulo

Se costeó el precio de los productos que la empresa está por lanzar al mercado de acuerdo a los precios ya existentes, disminuyendo un pequeño porcentaje que corresponde a centavos en el precio para ganar mercado de una forma directa. Con este precio se procedió a sacar la demanda satisfecha e insatisfecha del mercado y el porcentaje de personas de la ciudad de Guayaquil que consumirán el producto, lo cual en unidades y multiplicando el precio por la cantidad de personas se obtuvo la estimación de ventas tanto mensual como anual.

El flujo proyectado de ventas durante 5 años consecutivos alcanzará a lograr el posicionamiento y funcionamiento de la nueva línea de producto con su finalidad de obtener ganancias sobre el préstamo que se realizará de \$100.000 por efecto de la implementación de maquinarias para poder producir una mayor cantidad de fundas por día.

Con respecto a los indicadores del proyecto el TIR o tasa interna de retorno dio como resultado un 75% el cual significa que el proyecto es rentable para la empresa la cual podrá incrementar sus ganancias. El ROI o retorno de la inversión dio como resultado que por cada dólar invertido se tendrá \$0.31 de ganancias por lo que es un panorama alentador mediante la inversión que se realizará.

Conclusiones

La empresa Guayatrust se ha enfocado en toda su trayectoria en ser una empresa que vende arroz al por mayor, nunca se ha visto en la necesidad de incursionar en otros tipos de presentación, ya que en un tiempo fue conocida en toda la región, pero debido a cambios en la economía del país y a malas decisiones en la parte administrativa en cuestión a inversiones han hecho que la misma tenga bajones muy fuertes en sus ventas y en su reconocimiento como empresa líder en Yaguachi.

Mediante este proyecto se pudo llegar a analizar factores importantes de la cadena de valor, los diferentes puntos de entrada y salida, así también como un análisis muy profundo a lo que la empresa está realizando actualmente. Con estos resultados se determinó que el problema está radicado en que la empresa que es de carácter familiar, no tiene un buen manejo del marketing y ventas, es decir manejan la empresa de una manera empírica.

Los indicadores del micro entorno dio como resultado una idea más clara del comportamiento del mercado y de cómo este afectó a la producción y ventas de la empresa, ya que la competencia aumenta de una forma acelerada y de una forma que con las nuevas leyes de fomento al agro pueden tener una tecnología de alto alcance. Para poder contrarrestar esta amenaza se quiso analizar y estudiar la idea de una nueva línea en la cartera de productos como son los empaques de presentaciones que van directos al consumidor final, como son los de 2 libras, los de 5 libras y los de 25 libras. Estos empaques son aquellos que la competencia tiene para contrarrestar la venta al mayoreo y que en las tiendas de barrio pueda seguir con la idea de comprar el quintal y vender por libras a los clientes.

Se realizó una investigación de mercado la misma que fue hecha en la ciudad de Guayaquil, y esta analiza dos aristas muy importantes, la primera fue el análisis cualitativo que fue realizado bajo dos técnicas muy usadas para poder tener una idea de las preferencias y crear un estereotipo de cliente final.

La primera técnica fue la entrevista a profundidad a los tenderos de la ciudad, los cuales despejaban la duda de como compra el cliente, que es lo que prefiere, las cantidad que compra a diario, a la semana y al mes y si la presentación del producto les va a importar a ellos y sus clientes, otro dato importante es la fidelización de estos mismos que con esta técnica se logró saber que tan fieles pueden ser cuando una empresa les da algún tipo de incentivo o los toma en cuenta.

La segunda técnica usada fue los Focus Group, donde los mismos arrojaron datos reales de la personificación de este producto y saber directamente con el consumidor final si es que este mismo está conforme con lo que el mercado está ofreciendo, si los empaques son los adecuados y qué pensarían si es que una nueva marca entra al mercado con ciertos valores agregados.

Entre los resultados más importantes que se encontraron fue que la nueva marca que se está introduciendo va a ser bien aceptada, ya que siempre se busca un concepto familiar, amigable y que de buena sensación y estas cualidades está dando el nombre Carlitos Grano Largo, además con lo que se está ofreciendo como valores agregados al producto, las personas que ayudaron en esta técnica cualitativa corroboraron que está yendo por un buen camino.

No obstante estas técnicas cualitativas son solo una parte de la investigación que se realizó , ya que también se realizó un estudio cuantitativo, el cual es más exacto ya que como su nombre dice es un estudio numérico con un formato de encuestas, de una manera estratificada donde la muestra de 384 de acuerdo a la fórmula de población infinita, pero con la acogida que ha tenido el producto se lograron llegar a tener 389 encuestas contestadas, con un formato de 12 preguntas las cuales iban desde lo más básico como “si en su domicilio consumen arroz”, hasta lo más implícito como “si una nueva marca entra al mercado seria bien aceptada”, teniendo como resultados favorables el precio, ya que se pensaba manejar con los márgenes determinados y la buena aceptación al nuevo producto, así sea un producto calificado como commodity en el mercado.

El cruce de variables fue otro punto muy favorable para entender como las personas toman sus decisiones de compra, los lugares que más van a comprar geográficamente, las personas de acuerdo a su edad y sexo como consumen arroz y que si el producto con las características que va a tener y el precio al que se lo va a comercializar va a ser una buena alternativa para los consumidores tradicionales o que siempre eligen las mismas marcas de arroz.

Recomendaciones

Al terminar la investigación realizada se tomó en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Aprovechar la oportunidad de aceptación de nuevas marcas de arroz en la ciudad de Guayaquil lo brinda una posibilidad grande de lograr con éxito el lanzamiento de una nueva línea de producto mediante diferentes presentaciones.
- Con indicadores satisfactorios financieros se recomienda estudiar la inversión del proyecto y ejecutarlo.
- La inversión requerida para este tipo de negocios es accesible y de fácil recuperación del capital invertido mediante las nuevas políticas agrícolas y de incentivo hacia los nuevos negocios que el gobierno del Presidente Lenin Moreno está ejecutando.
- Los ingresos que pueden obtenerse en este tipo de empresa son bastante rentables, por lo que los inversionistas y futuros emprendedores del país podrán tener la seguridad y certeza de entrar en esta línea de negocio.
- El proyecto muestra lo aprendido en la carrera de Ing. en Marketing lo cual puede servir como una medición de los conocimientos adquiridos durante 4 años de carrera, ya que se han aplicado todas la enseñanzas impartidas por los docentes de la carrera.

Referencias

- Líderes. (2016). Las tiendas de barrio desarrollan estrategias. 1-5 .
- Ada, L. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos aires: Ediciones Granica.
- ARCSA. (2014). *GUÍA DE REQUISITOS Para la obtención del permiso de transporte para alimentos procesados y materias primas para la elaboración de alimentos*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/12/IE-D.2.2-PT-01-A2-Gu%C3%ADa-de-Requisitos.pdf>
- Area, M., Gutierrez, A., & Fernando, V. (2012). *Alfabetización digital y competencias informacionales*. Barcelona: Ariel.
- Arteaga, C., Granados, J., & Ojeda, J. (2013). Determinantes de los precios internacionales de los bienes básicos. *Ensayo sobre política económica* , 86-104 .
- Auditool. (2018). *¿Cómo identificar riesgos de negocio mediante el análisis PESTA?* Obtenido de <https://www.auditool.org/blog/auditoria-externa/231-icomo-identificar-riesgos-de-negocio-mediante-el-analisis-pest>
- Banco central del Ecuador. (agosto de 2017). *bce.fin.ec*.
- BCE. (2013). *Publicaciones catalogo*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyu>
- BCE. (2015). *Índice del precio del producto* . Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/
- BCE. (2017). *Boletín de estadísticas económicas*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-estadisticos>
- BCE. (2017). *Inflación anual internacional* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- BCE. (2017). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Bustamante, T. (2015). Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión. Lima .
- Chon, J. (2016). Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador. 2.
- Ecuador Pymes . (15 de Noviembre de 2017). *www.pymes.com*. Obtenido de <http://ecuadorpymes.com/ficha/guayatrust-sa-3992459>
- Enriquez, C., & Maldonado, P. (17 de Abril de 2017). Los alimentos que más gusto generan son pan, arroz y gaseosas. *Líderes* , 3.
- ESPAC. (2016). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2016/Presentacion%20ESPAC%202016.pdf
- Fundación Pública Andaluza. (2015). *Cadena de Valor*. Obtenido de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2015/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>
- Google Maps . (15 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Guayaquil/@-2.152381,-80.1199503,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473!8m2!3d-2.1709979!4d-79.9223592?hl=es-419>

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, P. (2006). *Metodología de la investigación* . Mexico D.F. : Mcgrawhill . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec>
- IEPI. (2014). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- IEPI. (2018). *Signos Distintivos*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- INEC. (2010). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Guayas*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf Encuesta de
- INEC. (2012). *Análisis sectorial El Comercio Minorista contribuye a la generación de empleo en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/info8.pdf>
- INEC. (2014). *Índice de precios al consumidor (IPC)*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- INEC. (2016). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2016/Informe%20ejecutivo%20ESPAC_2016.pdf
- INEC. (2016). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- INEC. (2016). *Índice de precios al consumidor*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Diciembre-2017/01%20ipc%20Presentacion_IPC_diciembre2017.pdf
- INEC. (2017). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Diciembre-2017/01%20ipc%20Presentacion_IPC_diciembre2017.pdf
- INEN. (2014). *GRANOS Y CEREALES. ARROZ PILADO. REQUISITOS*. Obtenido de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/NORMAS_2014/ACO/17122014/nte-inen-1234-1r.pdf
- Líderes . (2016). *En el sector arrocero hay más desafíos* . Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/arrocero-desafios-economia-negocio-arroz.html>
- Llanos, E. (2017). *Diseño del Manual de Procesos y Procedimientos en Aycardi Ingenieros Civiles S.A.S.*
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.
- MAGAP. (2016). *Proyecto Nacional de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agrícola*. Obtenido de

- <http://servicios.agricultura.gob.ec/transparencia/pdfs/GPR-%20Enero-%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- MAGAP. (2017). *ARROZ: PRECIO PRODUCTOR*. Obtenido de http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownload/modulos/cadenas_agroproductivas/arroz/produccion/arroz-productor.pdf
- MAGAP. (2018). *Gobierno garantiza precio oficial a los arroceros del país*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/gobierno-garantiza-precio-oficial-a-los-arroceros-del-pais/>
- Malta, M., Morante, J., & Sánchez, X. (2014). Servicio de Compactación y Venta de Urea en Briqueta para pequeños Agricultores de Arroz en la Provincia del Guayas Bio-g. Obtenido de Obtenido de Repositorio Digital de la ESPOL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:znh97InYISsJ:https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/89077/D-P12138.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Mejía, J., & José, S. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería*. (2017). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/>
- OMS. (2015). *Alimentación sana*. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>
- Paiva, F. (2013). Control interno y su incidencia en la rentabilidad de empresa cobros del norte S.A. *Revista Científica de FAREM-Estelí. Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano*(7), 34-42.
- Pedraza, O. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Philip, K., & Lane, K. (2016). *Dirección de marketing* .
- Plasencia, L. (2017). Funciones desempeñadas como gerente general y administrador de la empresa Automotriz Autosoluciones S.A.C.
- Revista Líderes. (2017). *Los alimentos que más gasto generan son pan, arroz y gaseosas*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/alimentos-gasto-comercio-consumo-supermercados.html>
- Valarezo, J. (2016). Estudio De Factibilidad Para La Producción De Arroz Envejecido Artificialmente En La Piladora Timecorpoc S.A.
- Villar, J. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales: Todo lo que debes saber para gestionar correctamente redes sociales corporativas*. Madrid: Grupo Planeta.
- Watson, P. (2014). *La gran divergencia : cómo y por qué llegaron a ser diferentes el viejo mundo y el nuevo*. Madrid: Grupo Planeta (GBS).
- Zambrano, J. (2016). CLASIFICACIÓN DE LOS ORGANIGRAMAS Y SU IMPORTANCIA COMO GUÍA Y APOYO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LAS EMPRESAS. Machala.

Anexos

Anexo A. Formato de Entrevista a profundidad

1. ¿Con qué frecuencia compran arroz a la semana?
2. ¿Por qué prefiere comprar las marcas que vende en su tienda?
3. ¿Qué tipo de presentación de arroz compra usted usualmente para la venta?
4. ¿Vende usted arroz viejo? ¿Por qué?
5. ¿Estaría dispuesto a vender arroz de una nueva marca con mejor calidad?
6. ¿Qué tipo de arroz consumen sus clientes? (Grano largo, corto, pre-cocido)
7. ¿Qué marca de arroz compra usualmente sus clientes?
8. ¿Qué tipo de presentación compra usualmente sus clientes?
9. ¿Qué factores considera que influyen en la decisión de compra de arroz en el punto de venta?
10. ¿Qué atributos considera importantes para usted en una marca?
11. ¿Compraría presentaciones de 5 y 25 libras? ¿Por qué?
12. ¿Las personas que compran en su tienda se enfocan más en calidad o precio?

Anexo B. Formato de Focus Group

1. ¿Sexo?
2. ¿Edad?
3. ¿Estado civil?
4. ¿#Hijos?
5. ¿#Personas que viven en su casa?
6. ¿Quién compra el arroz usualmente en su casa?
7. ¿Con que frecuencia consume arroz a la semana?
8. ¿Qué tipo de arroz consume? (Grano largo, corto o pre-cocido) (Arroz nuevo o viejo)
9. ¿Qué marca de arroz compra usualmente? ¿Por qué?
10. ¿En qué lugares compra arroz con mayor frecuencia?(Tiendas retails o supermercados)
11. ¿Qué factores considera que influyen en su decisión de compra en el punto de venta? (Calidad, precio, presentación)
12. ¿Qué tipo de presentación/tamaño (libras o quintales) de arroz compra usualmente?
13. ¿Qué tiempo de consumo dura la presentación que compra en su hogar?
14. ¿Consumiría una nueva marca de arroz que tenga las características de arroz viejo, mayor rendidor, pureza 90%, grano largo con un precio similar al de la competencia?
15. ¿Qué piensa sobre la presentación de una nueva marca llamada Carlitos?
16. ¿Cuáles su opinión sobre el nombre, slogan, presentación de esta nueva marca llamada Carlitos?
17. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de una nueva marca?
18. ¿Qué factor considera importante para comprar un nuevo producto o cambiar la marca actual por una nueva?

Anexo C. Formato de Encuesta

Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Faculta de Ciencias Empresariales carrera de Marketing
Trabajo de Titulación Proyecto Guayatrust S.A.

La encuesta es de carácter académico, las respuesta que se den en este documento son para uso de la tesis de grado para la obtención del título de Ingeniero en Marketing. La encuesta cuenta con preguntas de una sola opción, opción múltiple y escalas de Likert, la misma que se trata del tema del consumo de un producto commodity como es el arroz.

Edad: _____ sexo: Masculino _____
Femenino _____
Zona: Norte _____
Sur _____
Este _____
Oeste _____

1. ¿En su casa consumen arroz?

Sí _____
No _____

2. ¿Quién toma la decisión de compra del arroz en su casa?

Yo decido _____
Mamá _____
Papá _____
Esposa(o) _____
Hijos _____
Otros _____

3. ¿Cuál es la frecuencia de compra de arroz en su casa?

4. Una vez a la semana _____
Quincenalmente _____
Mensualmente _____
Cada dos meses _____
2 veces al año _____
1 vez al año _____

4. ¿Cuál es la presentación de arroz que más compran en su casa?

1 libra _____
2 libras _____
5 libras _____
25 libras _____
50 libras _____
100 libras (quintal) _____

5. ¿Qué tipo de arroz consumen en su casa?

Grano largo _____
Grano corto _____
Gourmet _____
Envejecido _____

6. De las siguientes marcas enumere de 1 como la más importante a 5 la menos importante de las siguientes marcas de arroz.

Súper extra _____
Arroz real _____
Arroz gustadina _____
Arroz flor _____
Arroz panda _____
Otro _____

7. ¿Cuál es el factor más importante para usted al momento de escoger este producto? Enumere como 1 como menos importante y 5 como más importante

Precio _____
Calidad _____
Empaque _____
Tamaño de la presentación _____
Marca _____

8. ¿Qué pensaría usted de una nueva marca de arroz en el mercado que sea más rendidor que los que ya existen en el mercado a un precio similar?

Me encanta _____
Me gusta _____
Me es indiferente _____
No me agrada _____
No tengo interés _____

9. Cuanto está dispuesto a pagar por 2 libras de un arroz envejecido, rendidor y de calidad gourmet?

\$0,8-\$1 _____
\$1,10-\$1,50 _____
\$1,60-\$2 _____

10. ¿En qué lugar le gustaría que este el producto a la venta?

Supermercados _____
Tiendas de barrios _____
Servicio a domicilio _____
Otros _____

11. ¿En cuál supermercado compra usualmente arroz?

Comisariato _____
Supermaxi – Megamaxi _____
Gran Akí _____
Otro _____

1. ¿Por cuales medios de comunicación le gustaría enterarse del producto?

Redes sociales _____
Televisión _____
Radio _____
Medios impresos _____
Vallas _____
Activaciones en CC. _____

Anexo D. Cronograma de Actividades

Plan de Inversión de Campaña														
Empresa: Comisarios S.A. Campaña: Comisarios - Grupo Aereo Objetivo: Impulsar la venta de boletines y tarjetas de membresía Producto: Boletines y Tarjetas de membresía Periodo: 2011														
Medio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Valor	% de Inversión
Televisión	\$ 8,784,640	\$ 8,376,900	\$ 8,572,250	\$ 0,000	\$ 0,000	\$ 0,000	\$ 0,000	\$ 0,000	\$ 0,000	\$ 0,000	\$ 0,000	\$ 0,000	\$ 25,733,800	20,1%
Spots x Mes	12	12	11										835,385	
Impuestos	2,309,123,1	1,952,888,4	1,293,245,1										13,847,932	
Radio	\$ 4,420,000	\$ 4,400,000	\$ 3,100,000	\$ 0,000	\$ 0,000	\$ 0,000	\$ 0,000	\$ 0,000	\$ 0,000	\$ 0,000	\$ 0,000	\$ 0,000	\$ 11,920,000	9,3%
Comis x Mes	221	220	138										599	
Valores Publicitarias	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 48,000,000	37,3%
Activaciones-Marcas	\$ 1,580,000	\$ 1,580,000	\$ 1,580,000	\$ 1,580,000	\$ 1,580,000	\$ 1,580,000	\$ 1,580,000	\$ 1,580,000	\$ 1,580,000	\$ 1,580,000	\$ 1,580,000	\$ 1,580,000	\$ 18,960,000	14,7%
Internet	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 12,200,000	14,9%
Costos de Producción	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 4,800,000	3,7%
SolTotal	\$ 20,784,640	\$ 20,366,900	\$ 19,462,250	\$ 7,580,000	\$ 7,580,000	\$ 7,580,000	\$ 7,580,000	\$ 7,580,000	\$ 7,580,000	\$ 7,580,000	\$ 7,580,000	\$ 7,580,000	\$ 128,613,800	
IVA	\$ 2,242,115	\$ 2,242,253	\$ 2,242,228	\$ 902,600	\$ 902,600	\$ 902,600	\$ 902,600	\$ 902,600	\$ 902,600	\$ 902,600	\$ 902,600	\$ 902,600	\$ 10,831,200	
Inversión Total	\$ 23,026,755	\$ 22,609,153	\$ 21,704,478	\$ 8,482,600	\$ 8,482,600	\$ 8,482,600	\$ 8,482,600	\$ 8,482,600	\$ 8,482,600	\$ 8,482,600	\$ 8,482,600	\$ 8,482,600	\$ 139,445,000	
PREINPUESTO TOTAL (60+IVA)	\$ 1,28,613,800												\$ 1,28,613,800	

Nota: Este plan de inversión se realizó con los valores vigentes en los medios de comunicación en el mes de su redacción por parte del cliente. Dado que la programación de los medios de comunicación y sus tarifas varían mensualmente, este plan puede variar en el mes de ejecución en función de dichos cambios, actualizando el presupuesto y la cantidad de spots/comerciales/spots/impuestos programados.

Figura 60 Cronograma mensual Actividades de Marketing

Figura 61 Cronograma y presupuesto en TV

TELEVISIÓN

Canal	Programa	Target	Tipo de Pauta
Ecuavisa	En Contacto	Amas	Sobreimposicion
	Novela	Amas	Sobreimposicion
TC Televisión	De boca en boca	Amas	Mención
	De casa en casa	Amas	Sobre imposicion

Figura 62 Programas del cronograma en Tv

Presupuesto de Campaña en Vía Pública - Vallas

Cliente:	Guayara S.A.
Producto:	Cardios Grano largo Arroz
Campaña:	Cardios Grano largo Ilego
Target:	Hombre y Mujeres 18+ ABC
Medio:	ATL vallas en vía pública
Periodo:	Un año

Valores parciales no incluyen IVA.

Medio	Cobertura	Formato / Características	Ubicaciones	Cantidad	Valor Unitario Mensual	Valor Total	Periodo de Pauta
Ecuavallas	Guayaquil / Norte- Terminal Terreste	10 x 4 mts	Av. De las Américas frente a la terpel	1	\$1.000,00	\$12.000,00	Enero a Diciembre
	Guayaquil / Norte	10 x 4 mts	Av. Francisco de Orellana frente al Hotel Marriot	1	\$1.000,00	\$12.000,00	
	Guayaquil / Sur	10 x 4 mts	Av. 25 de Julio, frente al Hospital del Ices Sur en dirección al P. Marítimo	1	\$1.000,00	\$12.000,00	
	Guayaquil / Norte - Ceibos	10 x 4 mts	Av. Carlos J. Anseñaman, frente al Coral	1	\$1.000,00	\$12.000,00	
Total:				4		\$48.000,00	
					IVA	\$ 5.760,00	
						\$ 53.760,00	

Notas:
En Galapagos no hay vallas, por estar declarada Patrimonio Cultural no tienen permisos para montárs.

Figura 64 Cronograma y presupuesto en Vallas

Presupuesto de Inversión en Producción

Cliente:	Guayatrust S.A.
Producto:	Carlitos Grano largo Arroz
Campaña:	Carlitos Grano largo llego
Target:	Hombre y Mujeres 18+ ABC
Periodo:	Un año

Tipo de Producción	Detalle	Proveedor	Valor Unitario	Valor Total
Producción de Radio			\$400,00	\$400,00
Producción Fotográfica			\$800,00	\$800,00
Producción Digital			\$800,00	\$1.600,00
Producción Gráfica	Artes Finales		\$500,00	\$500,00
Creatividad	Desarrollo creativo de campaña		\$1.500,00	\$1.500,00
Subtotal				\$4.800,00
				\$400,00

Figura 65 Cronograma y presupuesto en Producción

Presupuesto de Inversión en medio BTL

Cliente:	Guayatrust S.A.
Producto:	Carlitos Grano largo Arroz
Campaña:	Carlitos Grano largo llego
Target:	Hombre y Mujeres 18+ ABC
Medio:	BTL
Periodo:	Un año

Tipo	Detalle	Proveedor	Cantidad	Días	Meses	Fecha	Valor Unitario	Valor Total	Periodo de Pauta
Co Branding	Indivuales para restaurantes con la marca	grafimprint	10000	4	12	Todos los días	60	2160	12 meses
Activación de marca	Activación diferentes Centros comerciales y supermercados	Serwise	4	4	12	Sábados y Domingos cada quince días de cada mes	\$200,00	\$16.800,00	12 meses
Total:								\$18.960,00	\$1.580,00

Promotoras (5horas)	Horario	Costo Diario	# Personas	Total x día
	14:00am - 19:00pm	\$ 100,00	2	\$ 200,00

Costo por 4 días	\$ 800,00
Adecuación locales	\$ 600,00
Valor mensual	\$ 1.400,00
12 meses del año	\$ 16.800,00

Figura 66 Cronograma y presupuesto Btl

PROPUESTA DE MEDIO OTL

Cliente	Guayatrust S.A.
Producto	Carlitos Grano largo Arroz
Campaña:	Carlitos Grano largo Ilego
Target:	Hombre y Mujeres 18+ ABC
Medio:	OTL
Periodo:	Enero hasta Diciembre 2018
Fecha:	1-ene.-2018

PLAN DE MEDIOS GESTIONADOS

PROVEED	MEDIO	IPO DE ANUNCI	CLICKS	IMPRESIONES ESTIMADAS BIMENSUALES	INVERSIÓN	PERIODO
	Redes sociales	POST DIARIOS	12.353	85.000	\$ 1.000,00	12 meses
		CONCURSO APP	17.625	85.000	\$ 1.000,00	
		recetas y concursos	10.714	85.000	\$ 2.000,00	
		MICRO VIDEOS	15.625	85.000	\$ 2.000,00	
	Páginas Web	Ecuavisa.com	34.000	85.000	\$ 5.400,00	12 meses en entretenimiento
		El Universo.com	50.000	125.000	\$ 7.800,00	
				340.000	\$ 19.200,00	

Inversión Total de la Campaña	\$ 19.200,00
	\$ 1.600,00

Figura 67 Cronograma y presupuesto Otl



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN YAUTORIZACIÓN

Yo, **VARELA ZUMARRAGA, DIEGO SEBASTIAN**, con C.C: # **1718922576** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la Introducción de una nueva línea de producto de la Arrocería Guayatrust S.A.** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 6 de **marzo** de **2018**

f. _____
VARELA ZUMARRAGA, DIEGO SEBASTIAN
C.C: **1718922576**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **CONSTANTINE FALCONES, EMILY ALEXANDRA**, con C.C: # **0930030341** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la Introducción de una nueva línea de producto de la Arrocería Guayatrust S.A.** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 6 de **marzo** de **2018**

f. _____

CONSTANTINE FALCONES, EMILY ALEXANDRA
C.C: **0930030341**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la Introducción de una nueva línea de producto de la Arrocería Guayatrúst S.A.		
AUTOR(ES)	CONSTANTINE FALCONES, EMILY ALEXANDRA VARELA ZUMARRAGA, DIEGO SEBASTIÁN		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Mendoza Villavicencio, Chistian Ronny, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	06 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	117 pág.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Creación de productos, investigación de mercado, branding		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>arroz, consumo, marca, calidad, plan de marketing, empaque, línea de producto, Carlitos, granos, envejecido, Premium, tesis, mercadotecnia, producción</i>		
<p>Este proyecto consiste en un plan de marketing para una nueva línea de producto que consiste en la creación de nuevos empaques y una marca para la empresa arrocería Guayatrúst S.A., la metodología que se usó en el presente estudio fue de tipo descriptiva en la que se usaron herramientas cuantitativas y cualitativas para conocer el perfil de los consumidores de arroz en el mercado en la ciudad de Guayaquil, por lo que mediante la misma se pudo conocer factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, puntos de venta de preferencia, medios de comunicación en donde les gustaría conocer nuevos productos y también la aceptación de una nueva marca en el mercado. Este proyecto propone lanzar al mercado una nueva marca por medio de la empresa Guayatrúst S.A. con presentaciones destinadas al consumidor o cliente final en donde también se desarrollarán estrategias para la comunicación de la misma, por lo que mediante su ejecución se realizará una estimación de los posibles ingresos y gastos para comprobar que esta sea rentable teniendo como objetivo que la empresa logre un incremento en sus ventas por lo que mediante el uso de indicadores financieros se verificará la viabilidad del presente proyecto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-9-97719487 +593-9-59131781	E-mail: diegovarela_7@hotmail.com Emiconstantine@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			