# “Plan de Marketing de la Nueva Línea de Productos con Valor Agregado Arroz Sùper Extra”

Ec. Lorena Landázuri Rivera [1],Ec. Hugo García Poveda[2], Ing. Luis Aguirre [3]
Facultad Instituto de Ciencias Humanística y Económicas, Magíster en Marketing y Comercio Internacional
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
lorenalandazuri@hotmail.com, hgarcia@espol.edu.ec, laguirre@espol.edu.ec

## Resumen

*En el presente proyecto se aplicarán técnicas avanzadas de marketing estratégico, branding; y el desarrollo de comunicación a base de la investigación del insight del grupo objetivo para desarrollar un plan de negocios para la marca Arroz Súper Extra, De esta manera se creara una línea de productos con valor agregado que permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca, desarrollara una fidelización con los consumidores, e incrementará la rentabilidad de la empresa a largo plazo así como su internacionalización. Estudiará al consumidor ecuatoriano y sus percepciones sobre los productos innovadores así como sus motivaciones de compra y sus actitudes frente al valor de marca y fidelidad. Se conocerá el posicionamiento actual de las marcas de la categoría de arroz y las motivaciones de compra de los consumidores, conocerá las actitudes y opiniones de los consumidores sobre los posibles nuevos productos de Arroz Super Extra. Desarrollara un planteamiento estratégico utilizando herramientas y criterio además de las investigaciones de mercado realizadas. Conocerá el insight del grupo objetivo de los nuevos productos y desarrollar la campaña de comunicación. Evaluará la viabilidad del proyecto financieramente con las herramientas adecuadas.*

**Palabras Claves***: marketing estratégico, branding, insight del grupo objetivo, campañas de comunicación*

## Abstract

*The present project had applied advanced marketing tools as Strategic Marketing, Branding and the development of a communication campaigns based on researches of the insight groups. We have create a new Arroz Super Extra business line with added value in order to innovate the portfolio and assure the positioning of the brand on consumer’s mind. Also we will know about consumer’s preferences and expectations of the new products of Arroz Super Extra based on different Focus Groups, and market researches. Now a days there are many brands on the market that offers different types of products, Arroz Super Extra is till the leader on the category but it has to innovate a it start loosing market share. Also this project looks for a long term business plan, in which will increase the company’s profits and will attracted new consumers.*

***Keywords:*** *strategic marketing, branding, insight group, communication campaigns.*

# 1. Introducción

Arroz Súper Extra es una compañía con 16 años en el mercado, siendo pioneros y lideres en el desarrollo de marcas de arroz en el Ecuador. En los últimos 8 años, la categoría de arroz se ha convertido en una categoría muy competitiva, en donde han ingresado grandes competidores como Pronaca y Nirsa con sus marcas: Gustadina, Rendidor y Arroz Real. Esta competencia obliga a los directivos de arroz Súper Extra a pensar en la innovación y el en desarrollo de la relación con sus clientes actuales como un posible camino para generar el valor de marca al largo plazo; y a la vez desarrollar nuevas líneas de negocio con valor agregado como futuros negocios de la compañía.

Este proyecto. Para Arroz Súper Extra el Plan de Marketing de la nueva línea de productos con valor agregado es una excelente forma de determinar la viabilidad de desarrollo de la marca a largo plazo.

# 2. La Marca Arroz Super Extra

Arroz Súper Extra es el arroz líder de su categoría con el 35% de participación de mercado, seguido por arroz Gustadina, Rendidor y arroz Real; esto se debe a su posicionamiento valorado por el grupo objetivo calificado como: "Arroz de excelente sabor y tradición de marca" Su grupo objetivo son: Familias de clase media y alta del Ecuador, siendo la decidora de compra el ama de casa.

.

## 2.1. Investigación de Mercado

- El 80% de las compras en la categoría de arroz en autoservicios los realiza el ama de casa.
- El consumo de arroz del mercado objetivo se muestra estable, aunque con una leve tendencia a la baja, ya que más familias manifiestan que han bajado su (22%) consumo a través del tiempo frente a las demás (19%) que manifiestan haberlo aumentado.
- Arroz Súper Extra sigue siendo la primera marca en la mente del consumidor en el año 2006 aumentó su recordación lo que se atribuye a la campaña de medios masivos dónde se desarrollo la imagen con el mensaje: "Nada como el Sabor de Arroz Súper Extra
- Arroz Gustadina ha aumentado su recordación de marca constantemente y en el 2.007 se acerca mucho a la de Arroz Super Extra gracias a su campaña de medios permanente con su mensaje: "Es seleccionado, es limpio, es la taza de mejor rendimiento del mercado, es de Pronaca, el arroz que nunca falla!
- Arroz Real gracias a su inversión en publicidad y su fortaleza de marca crece rápidamente en recordación de marca.
- Los atributos que destacan los consumidores de Arroz Super Extra son: El Sabor, Es Bueno, Grano Largo, Por tradición.
- Los atributos que destacan los consumidores de Arroz Gustadina son: Es bueno, Tiene renombre, Rinde más, Es de calidad, Tiene variedad de productos.
- Los atributos que destacan los consumidores de Arroz Real son: Es buena marca, Grano Seleccionado, No se lava, Grano limpio, Tiene variedad de productos.
- Podemos indicar que los mensajes de las campañas de comunicación de las tres marcas han tenido impacto en el mercado ya que las razones de preferencia de los consumidores tienen que ver con la imagen de marca y proposición de valor de cada una.
- Las marcas Gustadita y Real son percibidas como marcas que ofrecen mayor variedad de productos en la categoría y que son más innovadoras que Arroz Súper Extra,
- El 25% de los consumidores de la categoría ha comprado productos de valor agregado de arroz.
- Los consumidores compran estos productos para romper la rutina 31%, por ahorrar tiempo 25%, porque los sacan de apuros 14%, entre otras.
- Los productos que más dicen consumir son Rissotto Italia, Rissotto Tucapel, Súper Extra enlatado, Fideo de arroz Oriental, entre otros.
- Los consumidores que no compran estos productos dicen que sus principales razones son: No sabe cuáles son 26%, por los químicos 18%, por el sabor 17%, por falta de instrucciones y recetas 15%, entre otros.
- Perfil del consumidor de productos de valor agregado de arroz: Parejas jóvenes entre 25 y 35 años que trabajan ambos y amas de casa entre 25 y 45 años
- El volumen de ventas de estos productos no es alto pero muestra una tendencia creciente.

### 3.1 Definición de Plan Marketing Estratégico

El plan de marketing estratégico tiene como objetivo el definir los objetivos estratégicos de la marca Arroz Super Extra a largo plazo, analizando su situación actual, su entorno competitivo y las oportunidades de desarrollo de valor de marca considerando el lanzamiento de una nueva línea de productos de valor agregado de arroz que lo conforman arroz saborizado, fideos de arroz y galletas de arroz.

La nueva Línea Especial Arroz Súper Extra será dirigida al mercado de gente joven y a los clientes de la categoría pero compradores a otras marcas, como también a los clientes actuales y un poco mayores, en el de Desarrollo de Producto y en el de diversificación esto es coherente con la estrategia de agregar mayor valor a la marca ya que al llegar a ambos mercados la marca podrá aumentar sus posibilidades de crecer en ventas luego de mejorar su posicionamiento.

### 3.2 Planteamiento Estratégico de la Línea Especial Arroz Súper Extra

El lanzamiento desarrollará el valor de marca de Arroz Super Extra ya que la asociara con innovación y variedad, características que siempre debe comunicar el líder de la categoría así como ir un paso delante de la competencia por desarrollar la experiencia relacional afectiva con sus clientes actuales y futuros a partir de aumentar las experiencias con los consejos de la página web.

### 3.3 Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing

Desarrollar el valor de marca de Arroz Super Extra. Comunicar la existencia de la Línea Especial Súper Extra a su audiencia meta y sus beneficios de manera efectiva**.** Desarrollar una excelente distribución**.** Lograr rentabilidad financiera con el proyecto**.** Crear una base de datos para desarrollar un Plan de Marketing Relacional en el futuro

### 3.2 Acciones Generales del Plan Estratégico de Marketing

La accion a desarrollar en neustro Plan de Marketing Estrategico, es la creación de la nueva Linea Especial de Arroz Super Extra, con los siguiente sproductis: Arroz Cuatro Quesos en funda de 300 grs, Arroz Estilo Milanés, en funda de 300 grs.Tallarín Integral en caja de 500 grs, Tallarín Natural en caja de 500 grs., Fideo Codito al Huevo en caja de 420 grs., Fideo Lazito a la albahaca en caja de 420 grs., Fideo Tirabuzón Tricolor en caja de 420 grs. y Coffee Biscuits Vainilla y Café en cajas de 350 grs.

**PROMOCION**

Se desarrollará un concepto de experiencias que estarán en la página web www.arrozsuperextra.com ; por medio de la cuál se podrá ir creando una base de datos de clientes para usarla luego en estrategias de marketing relacional, algunas de éstas se encontrarán en los empaques.

La comunicación usará como medio troncal la prensa escrita, específicamente en revistas y periódicos dominicales; se promocionará a los clientes actuales de la marca con una tarjeta con regalos y sorteos; y para la demás audiencia a través de la campaña y agregando un pack shot al final del spot de TV regular de Arroz Super Extra.

## 4 Estrategia y Objetivos de Comunicación

El objetivo fundamental del lanzamiento de la nueva línea de productos Arroz Súper Extra es el de aumentar el valor de marca en los consumidores de la categoría asociándola con la innovación y la variedad, por esto los objetivos de comunicación se definen de la siguiente forma:

* Aumentar el valor de la marca Arroz Super Extra en la percepción de los consumidores de la categoría.
* Mostrar a los consumidores de la categoría que la marca Arroz Super Extra se ha renovando y está innovando en su mercado.
* Informar al grupo objetivo de la existencia de la nueva línea Especial de Arroz Super Extra.
* Motivar el impulso de prueba de los nuevos productos.

**Concepto Central de Comunicación**

*"Arroz Super Extra está innovando con su extensión de línea de productos de valor agregado de arroz para darte más variedad y proveerte nuevas experiencias."*

**Concepto Central Creativo**

*"Tu decides cuando vivir un día especial."*

El concepto habilita al grupo objetivo para vivir una fecha especial en cualquier día del año, rompiendo la rutina, cambiando la actitud hacia la vida, sabiendo que lo pueden hacer sólo con tomar una decisión. Nuestro producto promueve este empoderamiento y cambio de actitud.

**Estrategia de Medios** La comunicación se la dirigirá a consumidores de la categoría específicamente al grupo objetivo: parejas jóvenes entre 25 a 35 años de clase media, media alta y alta; además a los demás consumidores de la categoría y a los clientes actuales de Arroz Súper Extra, ya que como el objetivo principal es el de aumentar el valor de marca en todos los usuarios de la categoría debíamos conseguir que el mensaje sea relevante para el grupo objetivo descrito pero que los demás usuarios también deben enterarse.

## 5. Objetivos Generales de la Estrategia Operativa

* Desarrollar el valor de marca de Arroz Súper Extra
* Comunicar la existencia de la Línea Especial Súper Extra a su audiencia meta y sus beneficios de manera efectiva.
* Desarrollar una excelente distribución.
* Lograr Rentabilidad Financiera con el Proyecto.
* Crear una base de datos para desarrollar un plan de marketing relacional en el futuro

## 6. Conclusiones

El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estiman un VAN de US $ 44,595.35, una TIR de 39.46%; y con un periodo de recuperación de aproximadamente un dos años y cuatro meses para la inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que la ampliación de la cartera de productos de la compañía desde el punto de vista financiero resulta rentable para Arroz Super Extra.

El análisis multivariado de sensibilidad refleja que existe una probabilidad del 98% de que el VAN sea mayor que cero, y una probabilidad del 49.26% de que aquel valor sea mayor que el VAN estimado para el proyecto. Con lo cual se puede concluir que en caso de variabilidad de las variables (unidades vendidas, costo de ventas unitario y la tasa de descuento), el proyecto continúa siendo rentable para Arroz Super Extra.

La Nueva Línea Especial de Arroz Super extra se bebe implementar lo más rápido posible debido a que las marcas competidoras están mejorando su imagen de marca gracias a los productos innovadores.

El plan de comunicación toma más fuerza al apalancarse con el presupuesto de arroz super extra tradicional y no perjudica, mas bien genera una sinergia favorable a la marca alcanzando el objetivo general el plan de marketing de desarrollar el valor de marca.

La línea de Arroz Super Extra en el corto plazo, aunque es rentable, no va ser fuente de grandes ingresos financieros para la empresa Arroz Super Extra, pero al lanzarlas al mercado en estos momentos se esta asegurando el futuro de la marca ya que se la asocia como innovadora y confirma su liderazgo en la categoría No se debe perder la diferenciación de la línea donde su concepto de vivir una experiencia especial en cualquier momento en el futuro. Se recomiendo a Arroz Super Extra mantenerse con la mentalidad innovadora y lanzar productos nuevos cada año a fin de cubrir nuevas necesidades en el mercado, tener presencia en percha en autoservicios y desarrollar valor de marca.

## 7. Referencias bibliográficas


1. SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile 2000.
Documentos de la Empresa Arroz Super Extra

2. DOUGLAS R. EMERY, JOHN D. FINNERTY, JOHN D. STOWE. “Administración Financiera”. Editorial Prentice Hall.

3. Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, cuarta edición 2.004, Autor: Naresh K. Malhotra, Pearson Prentice Hall.

4. Posicionamiento: la batalla por su mente, segunda edición 2.002, Autores: Al Ries, Jack Trout, Mc. Graw Hill Interamericana.

4. Experiential Marketing, 2.006, Autor: Bernd H. Schmitt, Ediciones Deusto

5. Ecuador Overview 2.006, Ipsa Group Latin America

6. Marketing 7th Edition, 2.003, Autores: Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius, Mc. Graw Hill.

7. Apuntes de clase de la maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de Esic, Madrid-España 2.007.
8. Gestión por Categorías y Trade Marketing, 2.000, Autor: Antonio Díaz Morales, Prentice Hall, Pearson