



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL DE  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título:  
Tecnólogo en Administración de Empresas**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA  
MEJORAR LOS INGRESOS ECONÓMICOS EN LA  
ARROCERA SORISAN**

**Autor:**

**Soriano Sandoya Buchner Samuel**

**Tutor:**

**Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

**Guayaquil - Ecuador**

**2019**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar a Dios por darme la sabiduría, fortaleza y paciencia para lograr mi objetivo.

A mis padres por todo su esfuerzo, apoyo que me han dado día a día para poder salir adelante en mis estudios y así poder cumpliendo las metas que me he propuesto.

A lo docentes porque con ellos he aprendido, han impartido nuevos conocimientos que los he ido aplicando en mi etapa estudiantil.

**Buchner Samuel Soriano Sandoya**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis abuelos por su apoyo incondicional, por sus consejos, comprensión, amor y porque en los momentos difíciles siempre estuvieron y siguen estando ahí dándome ese empujón para que no caiga y mantenga mi coraje, empeño y perseverancia para conseguir mis objetivos.

A mis compañeros por todo ese domingo que fuimos más que compañeros hermanos, a ellos que cuando quería desistir y bajarme del barco me decían tu puedes, dale hasta el final

**Buchner Samuel Soriano Sandoya**

## **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar los ingresos económicos en la Arrocera Sorisan”** y problema de investigación: **¿De qué manera incide la ausencia de un plan de marketing en la reducción de los ingresos de la Arrocera Sorisan?** presentado por Soriano Sandoya Buchner Samuel como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico- académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

**Soriano Sandoya Buchner Samuel**

Tutor:

**Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA.  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar los ingresos económicos en la arrocera Sorisan.

**Autor:** Soriano Sandoya Buchner Samuel

**Tutor:** Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

**Resumen**

La arrocera Sorisan, es una empresa que se dedica al procesamiento y comercialización de arroz, misma que últimamente ha presentado problemas en cuanto a la difusión de sus productos, debido a poca o nula publicidad, por lo que el desarrollo de esta investigación tiene como fin implementar un plan de marketing para mejorar los ingresos de la empresa. Para esto fue necesario analizar la situación actual, como se viene manejando administrativamente, así como los ingresos que genera de forma mensual. La ausencia de una adecuada difusión los ingresos que esta percibe se han visto mermados, por lo que la empresa tiene problemas económicos, que han ocasionado múltiples inconvenientes, existe además un desinterés por parte de la administración en este punto, por lo que no han tomado cartas al asunto agravando aún más dicha problemática. El propósito de esta investigación es proporcionar a la organización los elementos necesarios para solucionar los problemas actuales, teniendo los conocimientos adecuados para aumentar la rentabilidad. Se realizaron estrategias de marketing, como por ejemplo, estrategias de penetración de mercado, además de las encuestas respectivas para determinar qué perspectivas tienen los clientes acerca del producto que ofrece la arrocera. El trabajo realizado se enmarca en un enfoque investigativo, cuyo fin fue determinar las estrategias adecuadas para recuperar el mercado perdido, por ende captar la atención de nuevos clientes es prioritario para la institución, aumentando así el volumen de ventas, mejorando los ingresos de la arrocera.

Administración

Plan de marketing

Incremento de ventas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA.  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar los ingresos económicos en la arrocera Sorisan.

**Autor:** Soriano Sandoya Buchner Samuel

**Tutor:** Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

**Abstract**

This research work aims to implement a marketing plan to improve the income of the company, which is dedicated to the marketing of rice. For this it was necessary to analyze the situation of the company, as it has been administratively managed, as well as the income that it has. But due to the lack of an adequate dissemination, the income it receives has been depleted, so the company has economic problems, which have caused many inconveniences, there is also a lack of interest on the part of the administration at this point, so that They have taken up the matter further aggravating this problem. The purpose of this research is to provide the organization with the necessary elements to solve current problems, having the appropriate knowledge to increase profitability. Marketing strategies were carried out, such as market penetration strategies, in addition to the respective surveys to determine what perspectives customers have about the product offered by the rice cooker. In addition to surveys, interviews were conducted, which helped to have a clearer and more concise idea about the idea that the main authorities have of the improvements that should be made within the rice to capture a greater number of customers. The work carried out is part of a research approach, whose purpose was to determine the appropriate strategies to recover the lost market, therefore attracting the attention of new customers is a priority for the institution, thus increasing sales volume, improving the income of the rice.

Administration

Marketing plan

Sales Increase

## INDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Página</b>
Portadas	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Tabla.....	x
Índice de Figura.....	xi

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

##### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del Problema en un Contexto.....	1
Situación Conflicto.....	3
Delimitación del Problema.....	3
Causa de Problema y Consecuencias.....	3
Formulación del Problema.....	4
Variable de la Investigación.....	4
Evaluación del Problema.....	4
Objetivos de la Investigación.....	5
Objetivos General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Justificación e Investigación.....	6
Viabilidad técnica.....	7
Viabilidad económica.....	7

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Fundamentación Teórico**

Antecedentes Históricos.....	8
Antecedentes Referenciales.....	11
Fundamentación Legal.....	29
Variables de la investigación.....	31
Glosario de Términos .....	32

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

Datos de la empresa.....	34
Logotipo de Sorisan.....	39
Tipos de investigación.....	40
Población y Muestra.....	42
Técnicas de investigación.....	43

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Análisis e Interpretación de resultados.....	44
Entrevista.....	54
Plan de marketing.....	58
Conclusiones.....	65
Recomendaciones.....	66
Bibliografía.....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Conflictos.....	3
Tabla 2: Datos de la empresa.....	35
Tabla 3: Tipos de Investigación.....	40
Tabla 6: Frecuencia de consumo.....	44
Tabla 7: Adquisición de productos.....	45
Tabla 8: Calificación de la arrocera.....	46
Tabla 9: comercialización del arroz.....	47
Tabla 10: Promociones a ofrecer.....	48
Tabla 11: Productos que oferta.....	49
Tabla 12: Presentación del producto.....	50
Tabla 14: Plan de marketing.....	51
Tabla 15: medios de publicidad.....	52
Tabla 16: Entrevista.....	54
Tabla 17: Plan de marketing.....	58
Tabla 18: Publicidad en televisión.....	60
Tabla 19: Publicidad radial.....	60
Tabla 20: Cronograma de plan de marketing.....	63
Tabla 21: Presupuesto.....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Pág.</b>
Figura 1: Organigrama de la empresa.....	38
Figura 2: Logotipo de Sorisan.....	39
Figura 3: Precios de Productos.....	39
Figura 4: Difusión en medios digitales.....	40
Figura 5: Frecuencia de consumo.....	44
Figura 6: Adquisición de productos.....	45
Figura 7: Calificación de la arrocera.....	46
Figura 8: comercialización de arroz.....	47
Figura 9: Promociones a ofrecer.....	48
Figura 10: Productos que oferta.....	49
Figura 11: Presentación del Producto.....	50
Figura 12: Plan de marketing.....	51
Figura 13: Medios de Publicidad .....	52

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO**

El cantón Salitre se encuentra a 42 km de Guayaquil, antiguamente era conocido como Urbina Jado, está ubicado en el centro este de la provincia del Guayas, también es conocido como la capital montubia del Ecuador.

La arrocería Sorisan inicio sus trabajos allá alrededor del año 2005, en todo el apogeo de la producción de arroz en Salitre, cuenta con alrededor de 13 empleados a su cargo entre obreros y personal administrativo.

En la actualidad la empresa ha visto cómo sus ventas han sufrido un decrecimiento en un 15%, debido a la poca o nula publicidad que existe, por lo que, los clientes prefieren acudir a la competencia, quienes ofrecen sus productos a un precio más accesible, además de captar su atención con ofertas y descuentos, haciendo más atractivo el producto.

En la empresa existe un marcado desinterés por parte de las autoridades en realizar una inversión en publicidad, afirmando que no se encuentran en condiciones para efectuar gastos, ocasionando que aumente aún más la popularidad de los competidores, quienes aprovechan que Sorisan no efectúa ningún tipo de ofertas para captar clientes.

La arrocería a pesar de tener un tiempo considerable en el mercado no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor final, la escases de ofertas, así como la nula publicidad, sumado del desconocimiento de los trabajadores en técnicas de venta, repercute en sus ventas y por ende continuidad en el mercado.

Uno de los grandes debates en la situación económica actual se relaciona con la estrategia de marketing que define la empresa en tiempos de crisis. Muchos especialistas afirman que en tiempos de crisis es un error abandonar las estrategias publicitarias y encerrar a la firma en un círculo de formación propia donde no se busque la atención de potenciales clientes (Pita, 2009). Generalmente cuando se habla de marketing en tiempos de crisis, se hace referencia a una recesión económica, es decir a una situación en la cual el producto interno bruto no experimenta crecimiento por más de dos trimestres consecutivos.

Si bien la tendencia general en tiempos de crisis se orienta a que el gasto general de la firma debe ser recortado en todos los aspectos, muchos profesionales afirman que en momentos de escases en la intención de compra se deben concentrar los esfuerzos en buscar al cliente y conservar la presencia en los mercados. La carencia de ofertas, promociones, sumado al surgimiento de nuevos competidores, ocasiona que la empresa se encuentre atravesando un momento económico muy desfavorable, por lo que es necesario tomar correctivos para mejorar esta situación.

En períodos de recesión el comportamiento de los consumidores cambia, buscando adaptarse a las nuevas condiciones. La respuesta natural es buscar nuevas fuentes de ingreso para mantener su nivel de gasto, sin embargo, dependiendo de la magnitud de la crisis y las condiciones de la economía, esto no será suficiente y los consumidores deberán ajustar sus patrones de consumo y compra: sustituir productos, eliminar productos, etc.

## 1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

Tabla 1: Conflictos

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de publicidad por medios de difusión reconocidos y utilizados por la sociedad</li><li>• Desinterés de la alta orientación en invertir en campañas publicitarias por los dueños.</li><li>• Escasas promociones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desconocimiento de planes de marketing.</li><li>• Bajo volumen de ventas.</li><li>• Aumento de competencias.</li></ul>

Nota autor: Soriano, B (2019)

## 1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo:** Administración
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Plan de marketing-ingresos económicos
- **Tema:** Propuesta de un plan de marketing para mejorar los ingresos económicos de la Arrocería Sorisan ubicada en la provincia del Guayas-Cantón Salitre en el año 2018.

### Causas del problema y consecuencias

La administración de la arrocería Sorisan, necesita efectuar cambios que ayuden a difundir sus productos, con el surgimiento de nuevos competidores en el mercado se ha perdido un gran número de clientes, quienes debido a las ofertas, promociones que reciben en otras arrocerías han optado por adquirir sus productos en ellas, quedando como clientes, aquellos que tienen años siendo leales a la empresa.

Cabe recalcar que muy a pesar de ser clientes leales, existen quejas constantes por la administración que se lleva actualmente, citando por ejemplo que no reciben promociones, poca publicidad de sus productos, es decir la empresa se ha visto sumisa ante los competidores sin saber cómo reaccionar ante ellos.

Cabe recalcar que muy a pesar de tener clientes leales, existen inconvenientes a la hora de emplear el marketing, citando por ejemplo que no reciben promociones, poca publicidad de nuestros productos, es decir la empresa se ha visto sumisa ante los competidores sin saber cómo reaccionar ante ellos.

#### **1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera incide la ausencia de un plan de marketing en la reducción de los ingresos de la Arrocería Sorisan ubicada en la provincia del Guayas cantón -Salitre?

#### **1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

- Variable Independiente: Plan de marketing
- Variable dependiente: Ingresos económicos

#### **1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA**

- **Delimitado:** Se efectuará esta investigación en la provincia del Guayas, en el canto Salitre, donde la arrocería oferta arroz de buena calidad, lo cual caracteriza a esta tierra, con lo cual la empresa busca satisfacer las necesidades de los clientes, posicionando a la marca en la mente del consumidor final.

- **Claro:** El tema desarrollo es claro en cuanto a su redacción, al transmitir la idea sobre la implementación de un Plan de marketing para buscar captar nuevos clientes, fidelizando a los ya establecidos, permitiendo el incremento de ingresos que ayuden a mejorar la rentabilidad de la empresa.
- **Evidente:** La problemática actual que se suscita en la empresa salta a la vista, la disminución de los ingresos, por lo que existen retrasos en los pagos a los trabajadores, poca demanda del producto, productos en stock.
- **Relevante:** Es de vital importancia poder conocer las decisiones que se tomen en la arrocera, debido a que estas tendrán repercusión en el futuro de la empresa, dependiendo del volumen de ventas que llegue a tener, condicionara o no el pago a los empleados.
- **Factible:** La viabilidad del tema a desarrollar es factible, debido a que pretende dar soluciones a las problemáticas existentes, teniendo como meta a alcanzar mejorar la rentabilidad y la difusión de los productos.

## 1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing para mejorar el incremento económico en la Arrocera Sorisan en el cantón Milagro.

### Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados con estrategia de marketing.

- Diagnosticar estrategias de marketing existen en el sector dirigido a los clientes a la empresa.
- Plantear un plan de marketing para generar un posicionamiento de sus productos en el mercado de la Arrocera Sorisan.

## **1.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

Durante las últimas décadas se ha comenzado a tener un gran interés en el factor humano, por lo tanto las organizaciones se están proponiendo nuevas metas, tales como lograr un equilibrio entre lo tangible e intangible del trabajo, siendo esto considerado una meta a corto plazo.

Debido a que las organizaciones son sistemas que cuentan con factores que pueden ser cambiados de manera interna, es muy importante conocer el ambiente laboral que existe dentro de ellas, para conocer el grado motivacional de cada trabajador.

El estudio propuesto se justifica teóricamente porque va a aportar una serie de conocimientos que van a permitir determinar cómo el clima de trabajo se relaciona con la productividad laboral de los trabajadores, los mismos que confluyen en el buen trato a la ciudadanía, resultando el beneficio de entregar un servicio satisfactorio.

Con la implementación de un plan de marketing la arrocera busca captar un mayor número de clientes, fidelizar a los ya establecidos, así como posicionar la marca de la empresa. Una de las principales problemáticas son el decrecimiento de los ingresos, por lo que a través de la publicidad se busca subsanar dicha falencia, con promociones, descuentos, así como mejorar la calidad en los productos, de esta manera se dará un valor agregado el cual ayudará a la rentabilidad de la organización.

### **Viabilidad técnica**

La presente investigación contribuirá con la implementación de un plan de marketing a la arrocera Sorisan, misma que ayudará a fomentar la publicidad de los productos que expende la empresa hacia la comunidad, cuya finalidad es posicionar a la entidad en la mente del consumidor. Se contara con cronogramas donde se establezcan fechas en las cuales se efectuaran las promociones, las campañas publicitarias se las realizará en los medios locales, además de las ya conocidas redes sociales, las mismas que son una herramienta clave para difundir los productos de la empresa.

### **Viabilidad económica**

El tema planteado contribuirá a incrementar las ventas de la empresa, al efectuar promociones, descuentos, ofertas, que ayuden a mejorar la rentabilidad de la organización, por lo que la contribución del proyecto será de manera directa, siendo relevante para los intereses financieros de la arrocera, contribuyendo al desarrollo financiero de la organización.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Los orígenes del marketing suelen ser un poco controversiales porque hablan de su nacimiento pero no coinciden ni en la época ni en el país de procedencia. Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción, dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato. En este tiempo no era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato y el consumidor no tenía tiempo de seleccionar forma, color o tamaño del producto.

Según Potter (2009) *“El marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”*. (p.7)

Para Perez (2008) *“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”* (p.4- 5).

De lo anteriormente expuesto se puede entender que el Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados.

El Marketing ha existido desde tiempos antiguos surgiendo de la necesidad de un comerciante que viendo decaer sus ventas, creó un tipo de estrategias que le permitió acaparar el mercado, mejorando sus ingresos. En tiempos remotos los babilonios fueron los pioneros en el Marketing por transportar sus mercancías en barco. A fin de cuentas, es una pequeña demostración de la necesidad de que el producto esté al alcance del consumidor. También se tiene a los fenicios, que se posicionaban en cruces o puertos, vendían aquello que traían de otras tierras y acuñaban sus propias monedas.

En la década de los 70, surgió el marketing como se lo conoce hoy en día. Al inicio del capitalismo las empresas se preocupaban en cómo aumentar su producción. Una vez logrado esto, surgió un nuevo problema, las empresas tuvieron que preocuparse por cómo vender todo lo producido. Al poco de empezar a resolver este problema se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor eran claves para vender. De este punto surgieron los estudios de mercado, ya que era inútil intentar vender algo que la gente no quería. Finalmente fue en este punto de la historia donde surgió la orientación al marketing.

El marketing como tal, es una fuente inagotable de recursos, donde tras determinadas acciones se consiguen sus correspondientes reacciones. Es decir, en un mundo donde queremos vender lo que venden los demás, tendremos que ofrecer algo que los demás no ofrezcan. Diferenciarse es indiscutible. Para poder distinguirnos, la mercadotecnia aporta un conjunto de estrategias y técnicas que nos permiten lograr que nuestro producto destaque entre los demás.

Por otro lado, Clark (2010) que es considerado el “padre del marketing” por ser el primero en la historia en escribir en 1922 “Principios del Marketing” además de por ser uno de los fundadores de American Marketing Association.

El Marketing ha avanzado significativamente desde sus inicios. Uno de sus avances fue el momento en el que se fusionaron los conocimientos sobre el comportamiento social con los que ya se tenían del marketing. Esto supuso el paso a buscar nuestro nicho de mercado, empezar a escucharle, conocer sus necesidades y gustos, para finalmente cumplir con sus expectativas. Pero el avance más significativo sin duda fue el pase del marketing al mundo digital. Todo lo que se conocía del marketing se aplicó a los medios digitales y ¡tachan! Nació el Marketing Digital. Aunque nos parezca mentira el Marketing Digital apenas ha cumplido la mayoría de edad, este término se utilizó por primera vez en la década de los 90. Con la evolución de las tecnologías y el avance del mundo Online, el Marketing Digital es algo cada vez más sofisticado y un medio fundamental para acceder al consumidor.

Si tienes un negocio es más que seguro que te hayan recomendado hacerte un perfil en alguna red social. Si no estás en las redes sociales, no existes; hoy en día los consumidores se mueven por el fantástico mundo de Internet, de una manera u otra hemos de conseguir llegar a ellos.

El Marketing Digital permite un trato directo con los consumidores en donde se puede transmitir sus exigencias e inquietudes de manera directa y de la misma manera brindarles una respuesta a sus problemas.

No sabría decir que avanza primero si las tecnologías y con ello el Marketing Digital; o es la necesidad de evolución del Marketing Digital quien le exige a las tecnologías avanzar. Lo que está claro es que, gracias al avance de estos dos grandes mundos, además tenemos la oportunidad de obtener cualquier tipo de información al momento. Mientras estemos conectados a Internet, y tengamos un ordenador, una Tablet o un móvil; podemos acceder a todo aquello que deseemos con tan solo un par de movimientos.

En la era digital, los pequeños detalles pueden llegar a ser algo de lo que todo el mundo habla y todo el mundo comparte de una manera u otra. Es por ello, que las empresas no deben obviar el poder de influencia que una buena estrategia de Marketing Digital puede proporcionarles.

Cuanto más contenidos generes sobre tu marca, más visible te harás. Tu posicionamiento en los buscadores mejorará gratamente si empiezas a generar contenidos en webs y blogs. Los consumidores conocerán tu marca si se empieza a hablar de ella en las redes sociales. Y quién mejor que tú para empezar a interactuar con tus clientes. El Marketing Digital abarca muchos frentes, todos ellos para ayudarte a gestionar adecuadamente las famosas “4p” del marketing. (Adalberto, 2011)

## **2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES**

Cómo comprender el papel crítico que juega la mercadotecnia en las organizaciones y en la sociedad. Los nuevos desafíos que deben enfrentar empresas y naciones consisten:

- En luchar contra el incremento de la competencia a nivel mundial,
- El deterioro ecológico,
- La negligencia respecto a la infraestructura,
- El estancamiento económico,
- Escasez de mano de obra calificada y muchos otros problemas de índole política, económica y social.

Si bien los anteriores son problemas, también son oportunidades.

- El mercado globalizado significa que las empresas pueden confiar en un mercado potencial mucho mayor donde ofrecer sus bienes y servicios, pero donde deberán enfrentar una muy considerable cantidad de competidores.

- El deterioro del ambiente presenta incontables oportunidades para empresas capaces de concebir métodos más efectivos para depurar de contaminantes el entorno ambiental;
- La negligencia respecto a la infraestructura ofrece oportunidades para las industrias como la construcción, el transporte y las comunicaciones
- El estancamiento económico y la recesión favorecen a las empresas capaces de producir y comercializar sin necesidad de apoyos;
- La carencia de mano de obra calificada planteará retos importantes a empresas educativas y que se ocupan de la capacitación, para que diseñen programas efectivos que contribuyan a perfeccionar las destrezas humanas.

### **Alcance e importancia de la función de la mercadotecnia**

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

Se puede destacar aspectos importantes en países como Rusia, Cuba, Hungría, Checoslovaquia y Polonia, quienes no poseen una buena mercadotecnia, existiendo una escasez de productos, un exceso de la demanda, una inadecuada distribución así como un servicio tan deficiente hacia el consumidor, se puede decir que tienen un atraso de más de 40 años con respecto a México, ahora, con la renovación y transición a nuevos sistemas, estos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de su letargo. (Loor, 2009)

## **Marketing en el contexto económico**

En el modo de financiamiento de un sistema económico dependerá de los objetivos de la sociedad y de la naturaleza de instituciones políticas.

La economía de mercado son los productos y los consumidores los que toman las dediciones a nivel general dentro del conjunto de la economía.

La finalidad final principal de los mercados y de los intermediarios es facilitar el comercio y facilitar una mayor disponibilidad de tiempo para la producción, el consumo y otras actividades (Matias, 2011).

## **OBJETIVOS ECONÓMICOS**

- Lograr beneficiarse de los bienes y servicios que se prestan. Una empresa lucrativa busca la manera de obtener utilidades por sus servicios prestados al igual que beneficios.
- Evitar la caída de la demanda y las pocas oportuidades de crecimiento. La empresa debe mantener una demanda del producto constante debido a las condiciones actuales ya que estas influyen al momento de ofrecer un producto al mercado (Ordoñez, 2008).

## **MARKETING EN EL CONTEXTO SOCIAL**

Quienes hacen marketing hoy en día también deben hacerse responsables del impacto social de sus acciones.

El marketing comercial se basa en dos ideas esenciales: por una parte, es una actitud mental caracterizada por querer constantemente conocer, comprender y prever las necesidades del mercado. Por otra parte, es la puesta en funcionamiento sistemáticamente de diversos medios

destinados a influenciar los comportamientos de los agentes económicos y concretamente del consumidor.

No es menos cierto que los teóricos piensan que lo esencial y lo más original del marketing no reside en la utilización de medios potentes de persuasión y de venta, sino en una cierta actitud que consiste en buscar, para conocer mejor las necesidades del mercado, la información del mismo, pudiendo de esta forma satisfacerlas de la manera más adecuada posible. (Perez R. , 2009)

### **Objetivos sociales**

- Obtener formas para que los consumidores tengan los medios para satisfacer sus necesidades.
- Las empresas tienen que crear estrategias para que el consumidor quede satisfecho del servicio que la empresa ha proporcionado.
- Estudiar el comportamiento de los grupos y clases sociales para crear productos y servicios.
- La clase social no se determina solamente por el ingreso sino que se mide como una combinación de ocupación, estudios, riqueza y otras variables. (Maldonado, 2007)

Debido a que la demanda de producto de los clientes no es estática, es necesario ofrecer nuevos productos para satisfacer necesidades y demandas que este tiene, para esto es necesario realizar investigaciones previas de las necesidades de cada cliente y en base a esto formarse una idea nueva y proponer el producto para que el cliente lo obtenga. (Rodríguez, 2009)

Comprender los factores que influyen en el comportamiento del cliente hacia la compra del producto.

En este objetivo se trata de que la empresa debe estudiar la cultura individual de los clientes y dependiendo de esto así ofrecer el producto.

### **Las 4p's del marketing**

Las 4 p de marketing se conocen también como el marketing mix o mezcla de marketing, mismas que son las variables que dictarán e influirán en la forma en que tus estrategias deben ser montadas y también cómo actuarán en la forma en que el mercado responde a tus inversiones, a continuación, se detallan cada uno de los elementos que conforman el marketing mix. (Noriega, 2011)

**Precio:** Punto bien explicativo. Referente al valor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordados.

**Plaza:** Se refiere al local en el que tu producto será comercializado. Este punto puede ser un poco confuso cuando analizamos el contexto de un e-commerce, ya que está situado en el internet y puede ser entregado a cualquier lugar del mundo (dependiendo de la logística de cada negocio). La plaza o distribución puede ser directa e indirecta.

**Producto:** Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado. También ayuda a definirlo y cambiarlo.

**Promoción:** Simple, este último punto se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones.

## **Producto en el marketing**

**Benchmarking:** Según el autor (Dominguez, 2010) es un proceso de comparar los productos de la compañía con los de la competencia o con los de la compañía líderes de otras industrias, a fin de encontrar formas para mejorar la calidad y el desempeño.

**Marketing social:** De acuerdo a (Matinez, 2009), se conoce como marketing social al diseño, la implementación y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en un grupo meta.

**Marketing Global:** Basados en lo que sustenta (Ruiz, 2012) el marketing global, en un mercado para empresas que tienen sus actividades en más de un país, obtiene ventajas de investigación, desarrollo, producción, marketing y financiamiento, además de ventajas en costos y en su reputación que no está al alcance de sus competidores exclusivamente nacionales.

**Comunicación de marketing integrado:** Para (Vergara, 2012) se conoce al marketing integrado al concepto según el cual la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para proporcionar un mensaje claro, congruente y conveniente acerca de la organización y sus productos.

**Merchandising:** es un vocablo anglosajón, está compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación ING que significa acción. El Merchandising se dio en los años 60 en los EEUU y se clasifica en: merchandising del distribuidor, estratégico, gestión, presentación, fabricante y merchandising visual.

Todos estos tipos ayudan o contribuyen a la comercialización de productos ya que están relacionados entre sí, cuidan por separado y a la

vez en conjunto cada área de una venta desde la actitud del comerciante, pasando por la venta, el estudio de mercado, la animación, la forma en que se presentan y distribuyen los productos y la impresión que dan al cliente para lograr el fin deseado que es vender.

### **Plan de marketing**

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro. (Tobias, 2007)

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. (Reyes, 2005)

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y, por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

Elaborar el plan de marketing de una empresa permitirá aunar todos los recursos y esfuerzos en cuanto a comunicación e imagen, para transmitir

un mensaje único y coherente sobre negocio y sus productos o servicios, generando de este modo un mayor impacto en el mercado.

El plan de marketing para un negocio que se está creando es si cabe más importante que para una empresa que está ya en funcionamiento. Cuando se realiza antes de crear una empresa, el simple hecho de seguir las fases y el paso a paso para la elaboración de tu plan de marketing, te ayudará a pensar y replantearte algunas de las premisas que tenías sobre tu idea de negocio.

Casi sin darte cuenta te verás ajustando las características de tu producto o servicio para alinearlos con los deseos o necesidades de los consumidores, así como los canales de comercialización y distribución de productos, las promociones y otros muchos factores en función de las conclusiones que extraigas del estudio y análisis para realizar el plan de marketing.

Igualmente, al tener que marcarte unos objetivos comerciales y de ventas estarás adelantando parte del plan económico-financiero, que será una prueba importante de que tu negocio puede ser rentable y, por tanto, viable.

Una vez iniciada la actividad es probable que tengas que cambiar algunos objetivos o adaptar algunas de las acciones que habías definido en el plan de marketing inicial, ya sea por cambios en la constatación de la evolución del mercado y los medios o para optimizar algunas de las acciones definidas.

En cualquier caso, el proceso de elaboración del plan de marketing habrá sido muy positivo para la puesta en funcionamiento de tu negocio. Y sin duda te ayudará a la optimización de tus recursos y esfuerzos en la presentación de tus servicios en el mercado.

El plan de marketing de un proyecto empresarial no sólo es la base para una buena interacción de tu negocio con el mercado, sino que es el punto

de partida para realizar una adecuada toma de decisiones en cuanto a diversos aspectos estratégicos de tu producto o servicio. (Stanton, 2007)

### **Importancia del marketing**

Para comprender la importancia y la necesidad de hacer un plan de marketing hay que partir de la idea que cualquier negocio necesita atraer y retener clientes, para poder mantenerse.

Partiendo de esa idea, es evidente que sin el marketing y sin la acción publicitaria, si el cliente no conoce tu marca, no sabe cuál es tu empresa, etc. nunca podrás lograr el índice de ventas que de otro modo sería accesible a ti. El objetivo final del marketing no es otro que definir por qué tu producto/servicio es mejor que el de la competencia, el por qué deberían comprarte a ti en puesto de utilizar otra marca de mayor o menor costo.

Sin embargo, este es uno de los problemas más importantes en la estrategia comercial de las pymes y pequeñas empresas. Y es que, a excepción de las grandes multinacionales y gigantes del sector, los pequeños emprendedores no invierten el tiempo y los recursos suficientes en la etapa publicitaria.

Con frecuencia, es visto como una pérdida de dinero y una herramienta en la que se plasman objetivos inalcanzables y surrealistas. Ahora bien, el marketing es mucho más que la relación directa entre publicidad y ventas, es el canal y el medio de comunicación entre empresa y clientes.

La importancia de contar con un plan de marketing a medida de la empresa permite dar un salto cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación de clientes, fidelización y expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevos mercados como nuevos sectores. Por ello, es

fundamental que antes de crear una empresa o lanzar un producto, se trabaje un plan de marketing que diseñe cuál va a ser la estrategia a seguir para conseguir tener éxito en el mercado en el que se encuentre. Aquí puedes encontrar las instrucciones y pasos sobre cómo hacer un plan de marketing para tu negocio.

## **Estructura del plan de marketing**

### **Paso 1: análisis DAFO**

Comienza la estructura de un plan de marketing realizando un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), estudiando la situación interna de la empresa, así como la situación del entorno. Se necesita conocer con detalle el entorno en el que trabaja la empresa, la competencia, además de las necesidades de los consumidores. (Rutherford, 2012)

Una técnica muy empleada hoy en día es el benchmarking, la cual implica aprender de las acciones que está realizando otro y adoptarlas a tus propias acciones. Eso sí, debes realizar una labor de adaptación a las circunstancias propias, puesto que cada empresa tiene unas necesidades y unos objetivos muy específicos.

### **Paso 2: objetivos**

Establece objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales).

Por tanto, no se podría tomar como válido un objetivo tipo: “aumentar las ventas”. Eso no es específico, es atemporal y no te permite realmente tomar acciones concretas, puesto que no sabes qué es lo que tienes que conseguir.

En la estructura de un plan de marketing se deben definir objetivos tipo:

- Aumentar las ventas del producto Z en el segundo trimestre en un 15%.
- Reducir el gasto en publicidad por televisión en un 35% a un año vista.

Debes definir muy bien el periodo de tiempo en el que debes cumplir el objetivo, cuantificarlo en porcentaje o términos monetarias y, sobretodo, concretar la partida a la que correspondería: en este caso, el producto Z y la publicidad por televisión.

### **Paso 3: estrategia**

Una vez sabes la meta que debes conseguir, es el momento de describir el cómo lograrla, es decir, qué estrategia vas a seguir.

Dentro de esta parte del plan de marketing definirás los siguientes elementos:

**Segmentación de mercado:** a quién te diriges, cuáles son sus gustos y necesidades, etc. En otras palabras, definir tu buyer persona. ¿Serán mujeres entre 30-40 años, de clase alta, deportistas, con hijos y divorciadas? ¿Adolescentes entre 14-17 años, aficionados a los deportes de aventura, residentes en grandes ciudades? Como ves, no se trata simplemente de decir que tu público objetivo son mujeres entre 30-40 años; sino que debes acotar y especificar muchísimo más, para ahondar en sus preferencias y asegurarte que vas a cubrirlas y satisfacerlas por encima de sus expectativas incluso.

**Marketing mix o las 4P:** producto, precio, promoción y distribución.

Es el momento de gestionar el contenido para atraer a tu público y posicionar la marca como referente del sector. Deberás identificar las keywords o palabras clave, planificar los contenidos durante un periodo de tiempo, seleccionar los canales por los que distribuirás dicho contenido (redes sociales, por ejemplo), etc.

#### **Paso 4: estrategia digital**

Decidirás si implantar campañas de email marketing, redes sociales, optimización de la web, estrategia SEO-SEM, publicidad por pago (Facebook Ads, AdWords), etc.

#### **Paso 5: medición de resultados**

Última parte de la estructura de un plan de marketing. Mide los resultados de las estrategias implantadas, compara la previsión que hiciste con lo que realmente has conseguido y mejora o corrige aquello que haya podido sufrir alguna desviación.

La evaluación de los resultados es fundamental porque nos permite saber si estamos en el buen camino o estamos equivocados en algo. Por ello, se considera que la evaluación de resultados es el último paso del plan de marketing pero el primero, a la vez, porque nos da las claves para continuar con las siguientes acciones. (Porrás, 2006)

Si vas a crear una empresa o un nuevo negocio deberás saber que es fundamental realizar un plan de marketing, en él se plasmen todas las acciones y estrategias generales de la empresa. Este será el documento guía con el cual debe trabajar día a día el emprendedor. Todas las decisiones referente al producto y a la empresa deberán tener su explicación en el plan de marketing. Por ello, es necesario que conozcas cómo elaborar un plan de marketing para tu negocio.

## **Marketing estratégico y operativo**

En términos generales, se puede decir que el marketing estratégico se realiza en la fase analítica de la estrategia de marketing. Se ocupa de fijar los objetivos a largo plazo, o lo que es lo mismo, define el qué en la estrategia. Por otro lado, el marketing operativo establece las acciones concretas a realizar en la etapa práctica, es decir, define el cómo llegar a los objetivos puestos en el primer caso. (Torres, 2009)

## **Características del marketing estratégico**

Este tipo de marketing persigue un mayor conocimiento de la empresa, de modo que se pueda planificar el futuro de la misma conociendo sus necesidades presentes y futuras. En definitiva, es una fase en la que reflexionar sobre los valores de la empresa para conocer dónde nos encontramos y a dónde esperamos llegar.

### **Qué se espera obtener al realizar un plan de marketing estratégico:**

- **Definir el público objetivo.** De suma importancia para que cualquier campaña o estrategia consiga resultados. Es necesario identificar al consumidor ideal para que cualquier acción se dirija a seducirle.
- **Realizar un estudio del mercado.** La forma de minimizar los riesgos para una empresa antes de lanzar una campaña es conocer el tamaño del mercado, si hay espacio para un nuevo producto o servicio, y se adapta a las necesidades de ese público objetivo.
- **Comprobar la segmentación del mercado.** Para influir en el proceso de compra de un usuario, es necesario conocer qué tipo

de grupos de compra existen en el mercado, según características como edad, sexo, intereses, etc.

- **Analizar a la competencia.** Estudiar a la competencia directa es la mejor manera para aprender los puntos fuertes y débiles de cada empresa, y sacar beneficio de ese conocimiento.
- **Definir la estrategia.** Teniendo todos los datos anteriores, es posible diseñar una estrategia dirigida a lograr los objetivos. En este punto se tendrán en cuenta diversas posibilidades para mejorar el producto, servicio o marca; como por ejemplo diseñar logos o packaging, enfocar la campaña a la promoción de producto, fijar el precio y los canales de distribución, etc.

El marketing estratégico es mucho más que una campaña de publicidad. Se ocupa de analizar las necesidades de los consumidores y busca oportunidades de negocio en base a esas necesidades. Va a permitir a una empresa conseguir un buen posicionamiento en el mercado a corto plazo, y sostenerse y sobrevivir en dicho mercado a medio y largo plazo.

### **Características del marketing operativo**

La efectividad de este tipo de marketing va a depender del proceso de la estrategia anterior. Se basa en pasar a la acción para conseguir los objetivos fijados durante el marketing estratégico. En este paso se marcan acciones concretas destinadas a lograr que un producto o servicio se posicione en el mercado.

Dentro de la estrategia de marketing operativo es necesario tomar las siguientes decisiones:

- Definir las características del producto, como el precio.

- Determinar los medios para realizar la promoción del mismo.
- Determinar los canales de distribución.

Posteriormente se ejecuta el plan de marketing orientado a las acciones y políticas comerciales determinadas. Y se procede a realizar un estudio para medir y comprobar si se logran los objetivos previstos y modificar aquellas cosas que no funcionen correctamente.

### **Plan de marketing digital**

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. (Benitez, 2011)

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

### **Cómo nació el marketing online: de la web 1.0 a la web 2.0**

En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también formatos multimedia.

Pero, en pocos años, llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online actual).

A partir de ese momento, empezó a ser posible que todos los usuarios compartieran información fácilmente gracias a las redes sociales, foros o plataformas, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo.

Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una gran comunidad. Actualmente, la red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea.

### **Las herramientas del marketing digital**

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. (Pita, 2008)

Estas son las principales:

- **Web o blog:** Sin lugar a duda, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia digital para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo).
- **Buscadores:** Los buscadores, como Google, Yahoo o Bing, son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando.
- Para poder posicionar con éxito una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores y conseguir visitantes, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online.
- **Publicidad display:** Es la rama del marketing digital más tradicional. Podría considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.
- **Email marketing.** Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la nutrición de leads (lead nurturing).
- El email marketing puede hacerse a bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, cursos, etc.

- **Redes sociales:** Estas plataformas, como sabrás, no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los usuarios y de los hábitos de consumo.

Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la compra online, la gestión de crisis y la atención al cliente.

Además, en muchas de ellas (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) también existe la posibilidad de poner en marcha campañas de publicidad online segmentadas, que pueden ser un buen complemento para cualquier estrategia online.

El plan de marketing es un eficaz documento en el cual se establece visiblemente a las personas que se comprometa con las actividades del marketing, la orientación del marketing, las metas a obtener, el cómo se logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y ganancias de toda la ejecución de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control.

La importancia de un plan de marketing por lo general es anual, pero a veces también existen planes para temporadas específicas de (3 a 6 meses) como por ejemplo sucede con la ropa de temporada.

La determinación de un plan de marketing puede comprender a toda la organización u empresa, a una segmentación de productos o a un solo producto, marca o mercado meta.

Finalmente, la capacidad de un plan de marketing comprende al menos los siguientes puntos (que a veces son adaptados a las necesidades de cada organización u empresa):

Resumen ejecutivo, análisis de la situación de marketing, análisis FODA-A, objetivos, estrategias, tácticas programas financieros o proyecto de estados de pérdidas y ganancias, monitoreo y control (Ada, 2016).

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

**Ley orgánica de defensoría del consumidor Ley 2000-21 (R.O. S 116 / 10-Julio (2000)**

### **Capítulo I**

#### **PRINCIPIOS GENERALES**

##### **Art. 1. Ámbito y Objeto.**

Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

**Art. 2. Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

#### **Regulación de la publicidad y su contenido**

**Art. 6.- Publicidad Prohibida.-** Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 7.- Infracciones publicitarias.-** Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

**Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.-** En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

**Art. 9.- Información Pública.-** Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen. (Ministerio de Industrias, 2012)

## **2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION**

### **Variable independiente: Plan de marketing**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su

puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

### **Variable dependiente: Ingresos económicos**

Se entiende por ingresos económicos a la cantidad de dinero que una familia puede gastar en un periodo determinado sin aumentar ni disminuir sus activos netos. Son fuentes de Ingresos económicos, sueldos, salarios, dividendos, Ingreso por intereses, pagos de transferencia, alquileres y demás. En el caso de la arrocera este concepto aplica a las ventas generadas por los productos que se expenden en ella, mismo que sirve para el pago del personal, cubrir los gastos que repercuten tales como, agua, luz, etc.

## **2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS**

- **Marketing:** Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
- **Productos:** Del latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta

manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.

- El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor.
- **Precios:** El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado. Para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.
- **Negocio:** Negocio es cualquier ocupación, quehacer o trabajo que se realiza para obtener un beneficio de efecto lucrativo, por medio de actividades de producción, comercialización o prestación de servicios. La palabra negocio es de origen latín “negotium”, formado por los vocablos “nec” y “otium” que significa “no sin recompensa”.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### **Datos de la empresa**

La arrocería Sorisan, nace el 14 de junio de 1985, en el cantón Salitre, provincia del Guayas, cuyo propietario es el señor Klever Soriano Quinto. Este cantón se caracteriza por ser netamente arrocería, cuyos sembríos en su mayor parte son destinados al cultivo del arroz.

La empresa surgió por la demanda requerida en el mercado, debido a que cada día se iba incrementando el consumo de arroz, por parte de los habitantes del sector quienes lo requerían para sus hogares. Los productos que ofrece la empresa es arroz de buena calidad, mismo que se cosecha en las tierras de sembrío que posee la entidad, luego se procede a realizar el tratamiento respectivo para poder ser despachado a los lugares de destino.

La empresa comenzó como una pequeña institución familiar, manejándose de una manera minorista, a medida que pasaron los años y tuvo acogida en el mercado, se convirtió en una entidad mayorista.

Es importante mencionar que la empresa cuenta con maquinarias y equipos como una piladora, la cual se encarga de procesar el producto, contando con herramientas de punta, garantizando que el resultado final sea un producto de buena calidad, asegurando que sea un arroz a nivel competitivo, encontrándose a la altura de las principales franquicias arroceras.

Tabla 2: Datos de la empresa

<b>Nombre Organización:</b>	Arrocera Sorisan.
<b>Nombre representante legal de la organización</b>	Sr. Kleber Soriano Quinto.
<b>Dirección:</b>	Samborondón -Salitre.
<b>Cantón</b>	Salitre
<b>Correo Electrónico:</b>	piladoraitb@gmail.com
<b>RUC:</b>	0929224384001
<b>Teléfonos:</b>	0999603863-0989807982

**Autor:** Soriano, B (2019)

### Logotipo de la empresa

Con respecto a este punto, la empresa posee un logotipo el cual es característico y conocido por los habitantes del cantón, siendo un distintivo que resalta los productos que se ofrecen.



**Autor:** Soriano (2019)

## **Misión**

Ser una arrocería cuyo compromiso es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, proveedores y consumidores, a través de la producción y comercialización de productos de alta calidad, contando con un equipo humano eficiente, calificado, que brinde un buen servicio a la comunidad.

## **Visión**

Convertir a la arrocería Sorisan en una organización líder en el sector agroindustrial del arroz a nivel provincial, mediante el desarrollo de productos tradicionales e innovadores con altos estándares de calidad, utilizando equipos modernos, que contribuyan al mejoramiento ambiental.

## **Valores corporativos de la arrocería Sorisan**

Entre los principios que destacan a la empresa constan los siguientes:

### **Principios**

- **Calidad:** Atención oportuna y personalizada, integral y continua de acuerdo a los estándares establecidos para satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Honestidad:** Contar con personal honrado, decente, moderado. En su forma de vivir congruente entre lo que piensa con lo que hace, siendo una cualidad que resalta al personal de la arrocería.
- **Eficiencia:** Los empleados utilizan a conciencia los recursos de la empresa, sean administrativos, técnicos o financieros, en forma oportuna y suficiente.

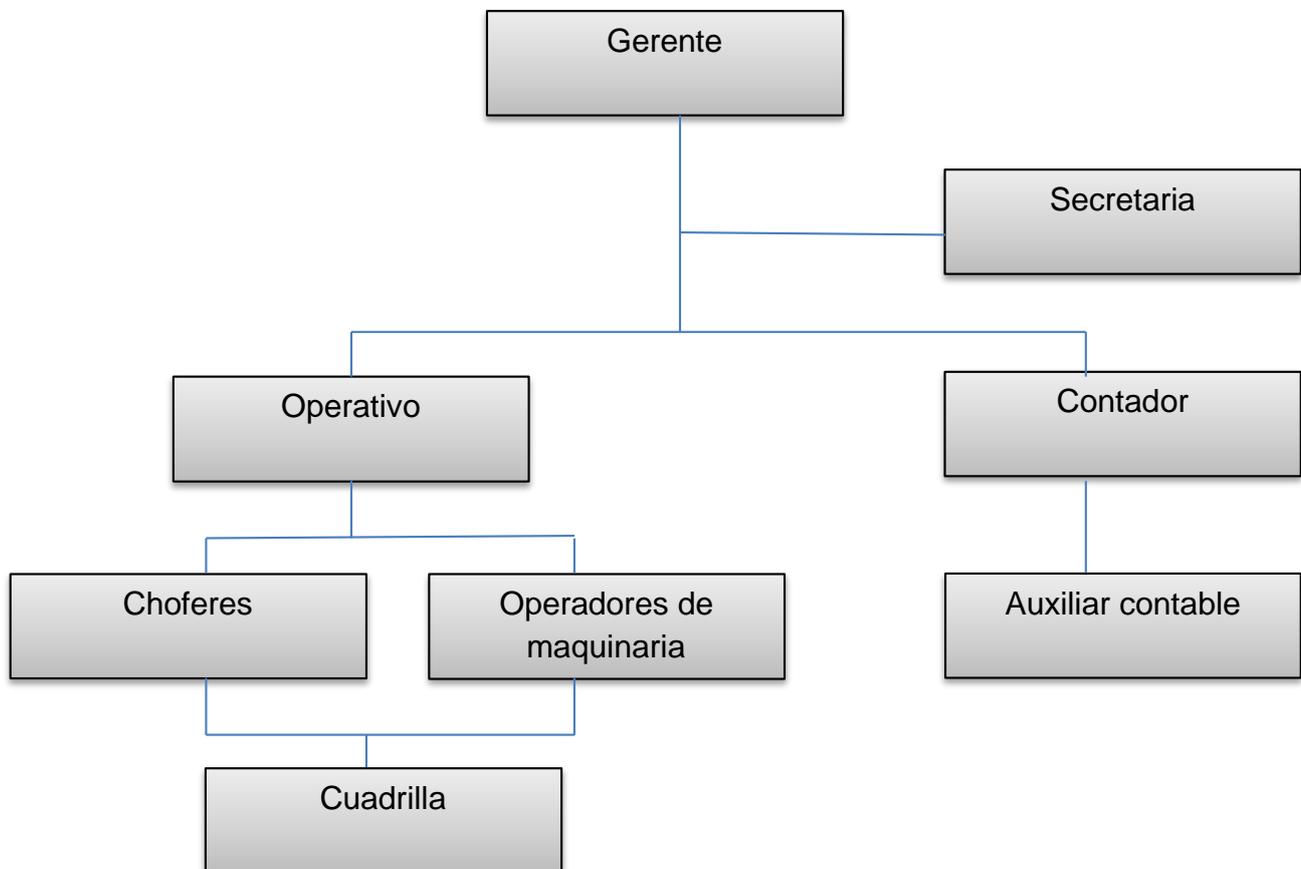
- **Responsabilidad:** Con sus puestos de trabajo y con la empresa, en las acciones que realizan en su diario vivir.
- **Valores**  
Los valores corporativos que forman parte del personal son los siguientes:
- **Integridad:** Ponderar un manejo transparente y honesto de todas las actividades de la empresa.
- **Respeto:** Construir una buena relación, cuidadosa y responsable con los trabajadores.
- **Excelencia:** Proporcionar a los clientes productos y servicios de buena calidad, en constante mejora y progreso continuo.
- **Sustentabilidad:** Respetar el equilibrio de los recursos y el entorno, pensando siempre en las generaciones futuras.
- **Innovación:** Invertir en investigación, capacitación y avances tecnológicos para ofrecer productos y servicios de vanguardia en condiciones de competitividad.
- **Compromiso:** Asumir una conducta responsable en la producción y relacionamiento con el entorno, fomentando el sentido de pertenencia de los trabajadores.

### **Organigrama de la empresa**

En la siguiente figura consta el organigrama de la institución, en el cual se puede apreciar en detalle el personal que forma parte de la empresa con sus respectivas áreas.

Al conocer el organigrama, se tiene una idea más clara de cómo se encuentra distribuida la organización.

Figura 1: Organigrama de la Empresa



**Autor:** Soriano, B (2019)

### **Diseño de la Investigación**

Para realizar este proyecto se utilizaran los diseños de campo porque se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada y porque se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio.

## Logotipo de SORISAN



## Precios de Productos

Weight	Price
3 libras	\$2.50
10 libras	\$5.00
25 libras	\$12.50
1 quintal	\$33.00

@Sorisanarroz    Sorisan Arroz de Salitre    @Sorisanarroz

## Difusión en medios digitales



## Tipos de Investigación

Tabla 3: Tipos de Investigación

Explorativa	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
Se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes.	Este tipo de estudios va más allá de describir conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre variables, estos están orientados a responder a las causas de los fenómenos.	Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.	Este tipo de estudio tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables, es decir miden cada variable presuntamente relacionada.

**Autor:** Soriano, B (2019)

## **Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria es útil en casos donde el investigador posee ya un conocimiento limitado del tema sobre el cual llevará a cabo su investigación, esto permitirá que la investigación futura sea desarrollada con una comprensión adecuada del problema existente; en este tipo de investigaciones se realizan estudios de carácter informal, que provean un punto de partida del tema y en varias ocasiones también los antecedentes son proveídos, para así poder iniciar la investigación. (Collado, 2014)

## **Investigación Descriptiva**

Sirve para analizar como es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes (ejemplo, el nivel de aprovechamiento de un grupo, cuántas personas ven un programa televisivo y porqué lo ven o no, etc.).

Un ejemplo típico de estudio descriptivo es un censo nacional, porque en él se intenta describir varios aspectos en forma independiente: cantidad de habitantes, tipo de vivienda, nivel de ingresos, etc., sin pretender averiguar si hay o no alguna correlación, por ejemplo, entre nivel de ingresos y tipo de vivienda. (Sampieri, 1996:71).

## **Investigación correlacional**

Tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos. Más concretamente, buscan establecer si hay o no una correlación, de qué tipo es y cuál es su grado o intensidad (cuán correlacionadas están).

Por ejemplo, un estudio correlacional tratará de averiguar si hay alguna relación entre motivación y productividad laboral para los mismos sujetos (obreros de una fábrica). (Sampieri, 1996:71).

## **Investigación explicativa**

Sostiene que lejos de intentar la mera descripción de un fenómeno como en las encuestas descriptivas, las encuestas explicativas tratan de encontrar una explicación de este. En las encuestas explicativas, se establece de manera confiable la naturaleza de la relación entre uno o más fenómenos (variables dependientes) y una o más causas (variables independientes). (Hyman, 1955)

**Diseño de Campo:** El cual ayuda estudiar el sector donde se lleva la investigación, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible.

### **Población y Muestra**

- **Población:** El conjunto de individuos, objetos o fenómenos de los cuales se desea estudiar una o varias características.
- **Población Finita:** es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos menor a 100.000 habitantes.
- **Población Infinita:** es la que tiene un número extremadamente grande de componentes mayor a 100.000 habitantes.

**Muestra:** La muestra estadística es el subconjunto de los individuos de una población estadística. Estas muestras permiten inferir las propiedades del total del conjunto.

### **Muestreo probabilístico o aleatorio.**

Según Lopez (2011) cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos

del universo pueden formar parte de la muestra. Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad.

### **Muestreo no probabilístico**

Según Cuesta (2012) el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. En este punto se utilizará un muestreo no probabilístico intencional, cuya muestra se tomará como referencia el personal que labora en la arrocera, siendo un total de 13 trabajadores, estas encuestas se aplicaran en el capítulo 4.

### **Técnicas de Investigación**

- **Observación.** - Permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada.
- **Encuesta.-** Es un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.
- **Entrevistas:** Se realizara una recopilación de información en forma directa, siendo ésta de suma importancia porque permitirá los datos críticos, por medio de los cuales se justifica que cada paso en el área de marketing de un negocio es importante para el desarrollo del mismo.

En el presente estudio investigativo se efectuará con un muestreo no probabilístico intencional direccionado a los clientes potenciales para análisis su comportamiento de compra del producto de consumo masivo como es el arroz que el consumidor lo realiza en los diferentes centros de distribución del cantón y país.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

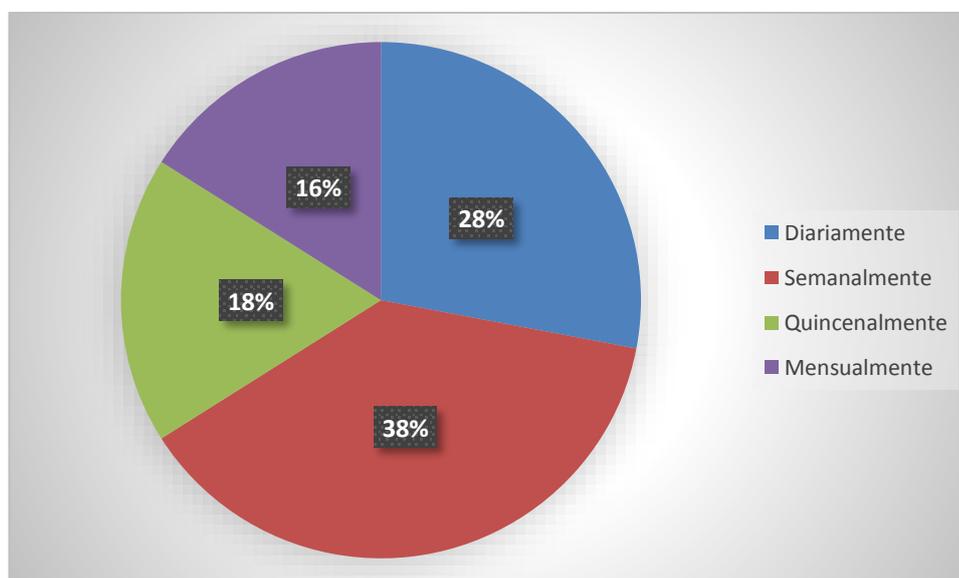
#### 1. ¿Con que frecuencia adquiere arroz para su consumo personal?

Tabla 4.1: Frecuencia de consumo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	14	28%
Semanalmente	19	38%
Quincenalmente	9	18%
Mensualmente	8	16%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autor: Soriano (2019)

Gráfico 4.1: Frecuencia de consumo



Autor: Soriano (2019)

#### Interpretación

El 38% de las personas encuestadas en el cantón Salitre tienen la costumbre de abastecerse de arroz de manera semanal, el 28% indicaron diariamente, el 15% mensual y el 18% quincenalmente, así se consideran que los hogares salitreño tienen mayor volumen de comprar el arroz de manera semanal.

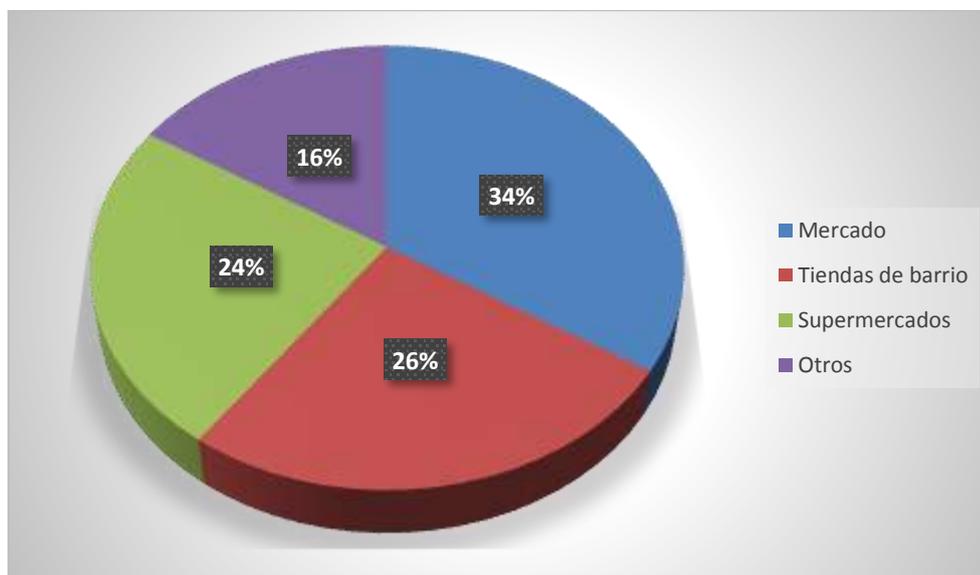
## 2. ¿Habitualmente donde adquiere estos productos?

**Tabla 4.2:** Adquisición de productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mercado	17	34%
Tiendas de barrio	13	26%
Supermercados	12	24%
Otros	8	16%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Autor:** Soriano (2019)

**Gráfico 4.3:** Adquisición de productos



**Autor:** Soriano, B (2019)

### Interpretación

El 34% de los encuestados tienen el hábito de adquirir los productos en el mercado manifestando que el precio es más económico, el 26% determinaron que lo adquiere en las tiendas de barrio, mientras que el 24% muy pocos lo hacen en los supermercados, y el 16% en otros teniendo en cuenta la encuesta tener que comercializar el arroz en los mercados.

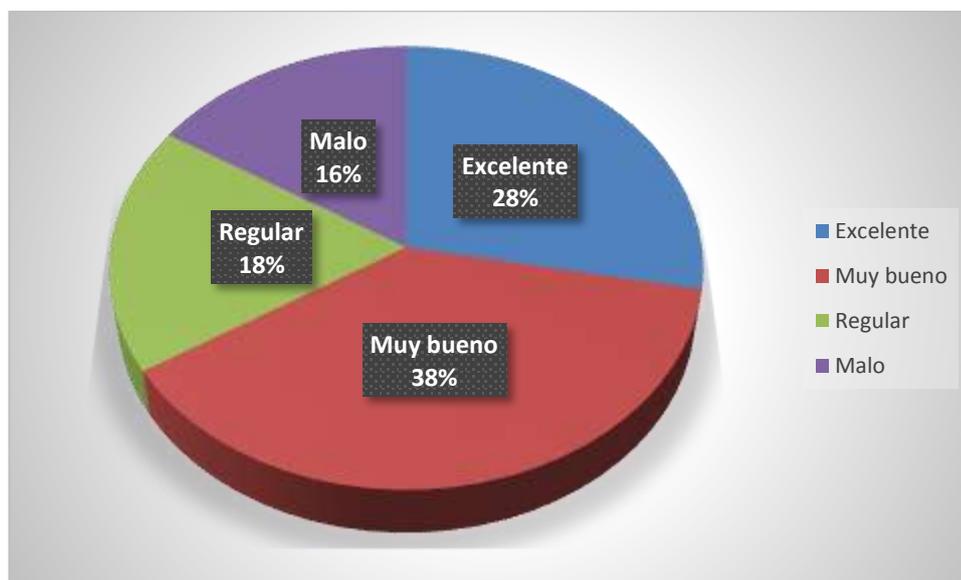
### 3. ¿Cómo califica usted el arroz que se comercializa en el cantón Salitre?

**Tabla 4.3:** Calificación de la arrocera

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	14	28%
Muy bueno	19	38%
Regular	9	18%
Malo	8	16%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por autor: Soriano, B (2019)

**Gráfico 4.3:** Calificación de la arrocera



Elaborado por autor: Soriano, B (2019)

#### Interpretación

El 38 % de los encuestados considera que el servicio es muy bueno, el 28% indicaron que es excelente, el 16% determinaron que es malo y el 18% determinaron que es regular del grano de arroz que se comercializa en el cantón Salitre.

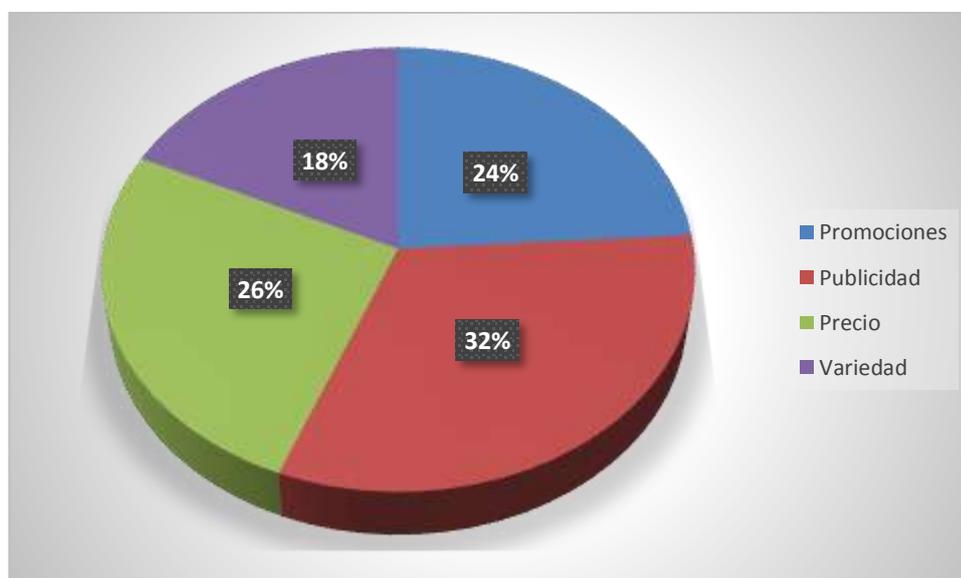
#### 4. ¿Qué aspectos considera usted que deben mejorar las empresas que comercializan arroz en el cantón Salitre?

Tabla 4.4: Comercializan arroz

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	12	24%
Publicidad	16	32%
Precio	13	26%
Variedad	9	18%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por autor: Soriano, B (2019)

Gráfico 4.4: Comercializan arroz



Elaborado por autor: Soriano, B (2019)

#### Interpretación

El 32% de las personas encuestas indicaron que las empresas deben efectuar campañas de marketing para comercializar sus productos y el mercado lo conocen. Adicionalmente sostiene que deben efectuar un precio diferenciado con un 26% y 24% solicitan promociones al momento de comprar el producto.

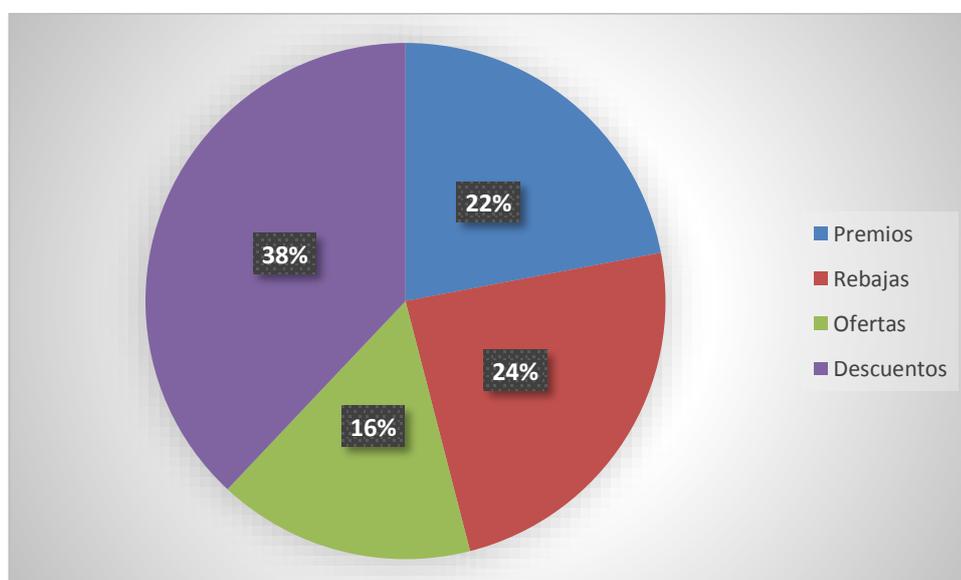
**5. ¿Qué tipo de promoción considera que deba ofrecer la arrocera Sorisan?**

**Tabla 4.5:** Promociones a ofrecer

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Premios	11	22%
Rebajas	12	24%
Ofertas	8	16%
Descuentos	19	38%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por autor:** Soriano, B (2019)

**Gráfico 4.5:** Promociones a ofrecer



**Elaborado por autor:** Soriano, B (2019)

**Interpretación**

Los encuestados sostiene que la mejor que debe tener este producto de primera necesidad es descuento a la compra del producto con un 38% y un 24% indica rebajas al momento de comercializar el producto.

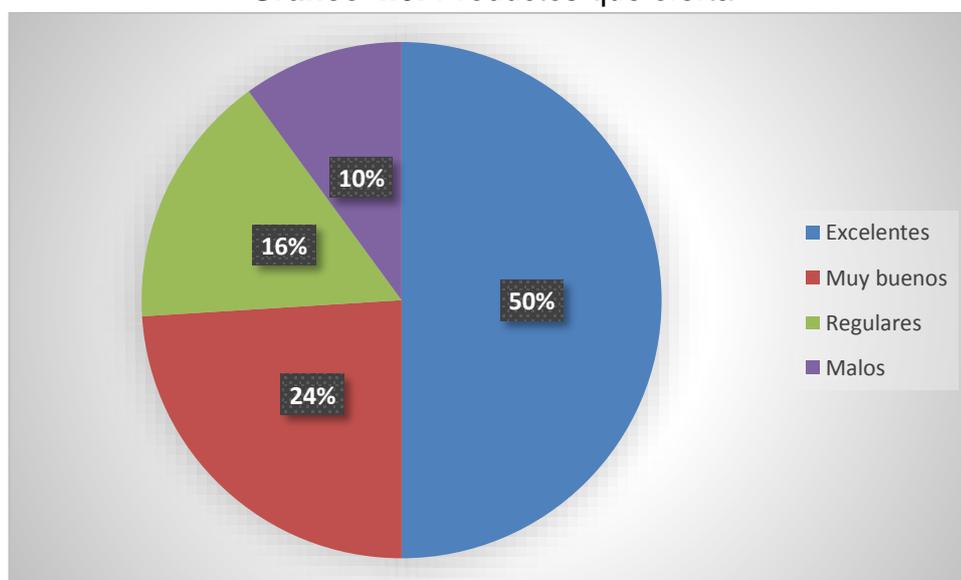
## 6. ¿Cómo considera los productos que oferta la arrocería Sorisan?

**Tabla 4.6:** Productos que oferta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	25	50%
Muy buenos	12	24%
Regulares	8	16%
Malos	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por autor: Soriano, B (2019)

**Gráfico 4.6:** Productos que oferta



Elaborado por autor: Soriano, B (2019)

### Interpretación

El 50% de los encuestados considera que los productos que comercializa la empresa Sorisan son de óptima calidad un 24% los considera como buenos, 16% regular y 10% malos. Esto quiere decir que el mercado considera que el arroz que comercializa la empresa es óptimo para el consumo dentro del cantón.

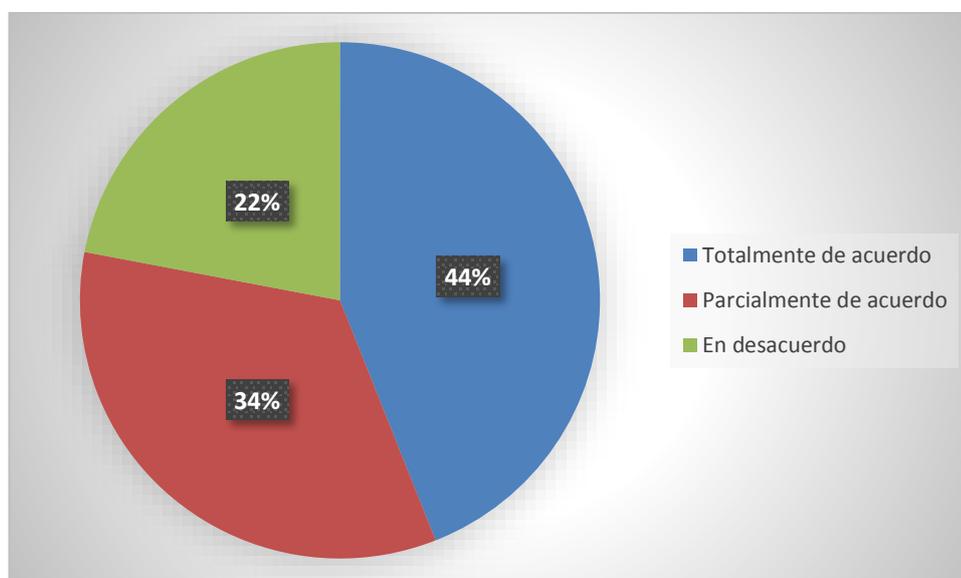
**7. ¿Considera usted que la presentación del producto de SORISAN está acorde?**

**Tabla 4.7:** Presentación del Producto

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	2	15%
Parcialmente de acuerdo	7	54%
En desacuerdo	4	31%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Elaborado por autor: Soriano, B (2019)

**Gráfico 4.7:** Presentación del Producto



Elaborado por autor: Soriano, B (2019)

**Interpretación**

El 54% de los encuestados consideran que la presentación del producto esta acorde al mercado dando una calificación parcialmente de acuerdo este aspecto nos da notar que los clientes prefieren la calidad del producto y precio antes de considerar la presentación.

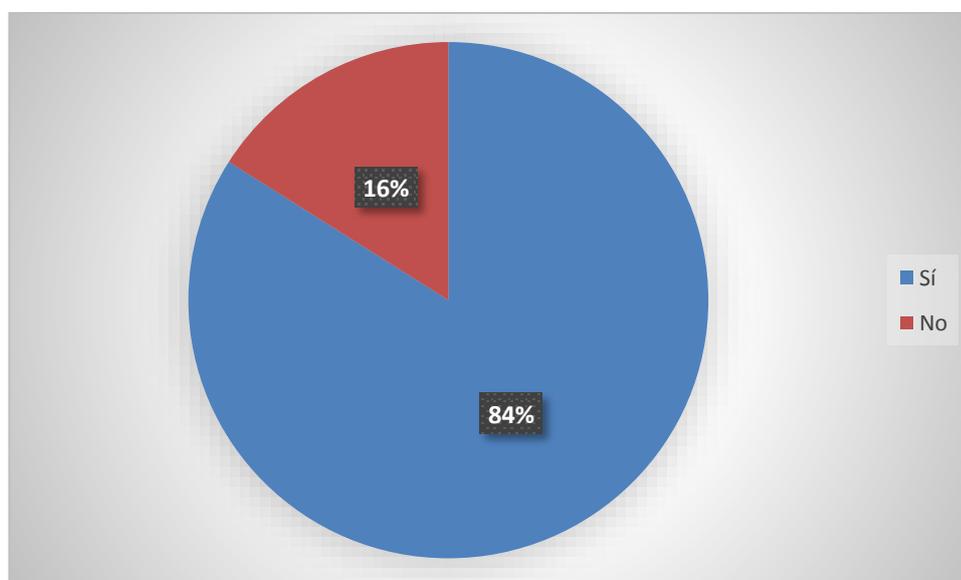
**8. ¿Considera que la arrocería Sorisan debe de realizar un Plan de Marketing para dar mayor publicidad a la empresa?**

**Tabla 4.9:** Plan de marketing

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	42	85%
No	8	15%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por autor:** Soriano, B (2019)

**Gráfico 4.9:** Plan de marketing



**Elaborado por autor:** Soriano, B (2019)

**Interpretación**

El 84% de las personas encuestadas determinaron que si se debe llevar a cabo un Plan de marketing y el 16% indicaron que no se debe llevar ningún plan de marketing, es necesario para la empresa realizar un plan de marketing esto ayudará a resaltar los atributos de los productos, ofrecer promociones, descuentos que sirvan para atraer un mayor número de clientes, así como fidelizar a los clientes.

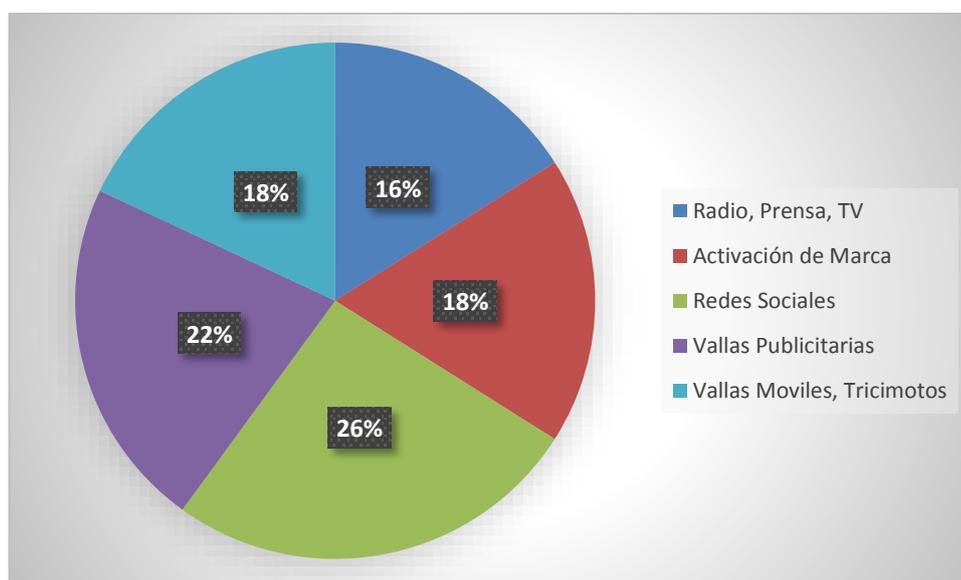
**9. ¿Qué medio de publicidad considera importante que se realice para comunicar los productos de SORISAN?**

**Tabla 4.10:** medios de publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Radio, Prensa, TV	8	16%
Activación de Marca	9	18%
Redes Sociales	13	26%
Vallas Publicitarias	11	22%
Vallas Móviles, Tricimotos	9	18%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por autor: Soriano, B (2019)

**Gráfico 4.10:** Medios de publicidad



Elaborado por autor: Soriano, B (2019)

**Interpretación**

El mercado considera que el mayor impacto para comunicar un producto son las redes sociales con un 26% y 22% vallas publicitarias. Seguido 18% con activación de marca y un 18% medios tradicionales como radio, prensa y televisión.

## **Interpretación de las encuestas**

Las encuestas realizadas en el mercado nos permitieron tener una idea más clara y concisa sobre lo que se debe de realizar para captar una mayor cantidad de clientes, de esta manera poder aumentar las ventas de la empresa, así como ampliar la cartera de clientes, a continuación se detallan los principales comentarios:

- Los encuestados consideran que se necesita una mayor cantidad de comunicación de los productos para conocer las promociones, acompañado de una buena publicidad que hagan atractivo los productos para los clientes, resaltando atributos como calidad, buen precio, que hacen que el arroz Sorisan sobresalga por sobre la competencia, de esta manera captar clientes para la empresa.
- Los productos que oferta la arrocera SORISAN son considerados como buenos, es decir resaltan por su calidad, a más de precios accesibles para el consumidor.
- Toda empresa necesita brindar capacitaciones al personal, de esta manera estarán actualizados en diferentes temas que les faciliten el trabajo que diariamente realizan, situaciones como riesgo laboral, atención al cliente, trabajo en equipo, son temas interesantes que ayudaran a desarrollar el potencial del personal.
- Muchos de los encuestados consideran que de ofrecer un plan de marketing, con promociones y descuentos para aumentar el posicionamiento del mercado y así lograrlo fidelizarlos.

## Entrevista

En este punto se realizaron entrevistas al Gerente de la empresa, al contador, así como al jefe de ventas, obteniendo las siguientes conclusiones.

Tabla 16: Entrevista

No de preguntas	Descripción	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
1	¿Administrativamente hablando, como considera que se encuentra la empresa?	La empresa actualmente necesita de toma de decisiones importantes que ayuden a direccionar su futuro.	Ha presentado falencias que deben suplirse con la finalidad de sanear y encaminar a la empresa.	En este punto la empresa se encuentra regular, se deben tomar cartas al asunto para mejorar muchos aspectos.
2	¿Considera que la empresa tiene falencias que deban mejorarse?	Totalmente de acuerdo, por lo que en conjunto con la directiva se están tomando decisiones acertadas para suplir las necesidades.	Las ventas han decrecido por lo que es primordial tomar cartas al asunto.	Una de las falencias es la poca publicidad que tiene actualmente, por lo que se desconoce de las ofertas existentes.
3	¿Qué opina sobre la publicidad que tiene actualmente la empresa?	Considero que es pésima, la competencia ha ido posicionándose en el mercado, gracias a que la arrocería Sorisan, posee una nula publicidad.	Es la mayor falencia de la empresa, debido a que es inexistente.	Prácticamente no existe publicidad, siendo esto un punto negativo, en estos tiempos donde las redes sociales influyen directamente en los

				consumidores.
4	¿Cree usted que la publicidad actual no resaltan los atributos de los productos?	En realidad al tener una escasa publicidad no se pueden resaltar los productos, ni a la empresa en general.	No existe actualmente publicidad por lo que no se resalta ningún producto	La publicidad es nula por lo que los productos no se promocionan.
5	¿Con respecto al personal, considera usted que son capaces de desempeñar sus funciones?	El personal de la empresa tiene años de experiencia en las funciones que realizan.	El personal conoce de las actividades, por lo que desempeñan sus funciones de manera acertada.	Los trabajadores de la empresa, conocen sobre sus labores, desempeñándolas adecuadamente.
6	¿Para usted es importante que estén constantemente capacitados?	Es necesario llevar a cabo capacitaciones para tener al personal actualizado.	Las capacitaciones son viables, de esta manera el personal aumentara aún más sus conocimientos.	Siempre serán bienvenidas las capacitaciones, así los trabajadores conocerán aún más sobre la rama que desempeñan.
7	¿Se encuentra usted satisfecho con los ingresos que produce la arrocería?	Últimamente los ingresos han disminuido, producto del surgimiento de nuevos competidores.	La rentabilidad de la empresa se ha visto mermada por las bajas ventas que ha tenido.	Es un punto a tener en consideración, debido a la disminución de las mismas y al aumento de gastos.
8	¿Qué tan importante es para usted el crecimiento que ha tenido la competencia?	Ha influido de manera directa, afectando a los ingresos de la empresa.	Muy importante porque se debe de contrarrestar para poder mantener a la	Ha sido de suma importancia, debido a las promociones que ofrecen ha disminuido

	en los últimos años?		empresa a la vanguardia.	la clientela de la arrocera.
9	¿Cree usted que se deba de realizar un plan de marketing en la arrocera Sorisan?	El Plan de marketing debe de realizarse de forma inmediata a fin de suplir muchas necesidades de la empresa.	Totalmente de acuerdo con su aplicación, con esto se solucionara la nula publicidad de la empresa.	Con dicho plan se podrán difundir los productos que ofrece la empresa a la comunidad.
10	¿Estaría dispuesto a realizar cambios que mejoren la administración de la institución?	Los cambios deben de realizarse analizando los pro y contra que el llevarlos a cabo conlleve.	Siempre que sean para beneficio de la empresa, se deben de realizar mejoras que ayuden a su crecimiento.	En las falencias que posee, se deben de tomar los correctivos necesarios, a fin de mejorar su estatus.

**Nota autor:** Soriano, B (2019)

## **Interpretación de la entrevista**

De acuerdo a la entrevista realizada a 3 personas que tienen un rango importante en la empresa, se obtuvieron conclusiones positivas, que ayudarán al desarrollo e implementación de mejoras en la institución.

El Gerente de la cooperativa, se encuentra satisfecho con los logros obtenidos en el transcurso de los años que la cooperativa, se encuentra en funcionamiento, debido a que se ha sabido ganar un lugar en el mercado, a través de los años, con esfuerzo y trabajo en equipos, una de las metas es empezar a otorgar un mayor número de créditos lo cual se ve transformado en tener más y mejores clientes, para lo cual se pretende llevar a cabo estrategias que ayuden a alcanzar esta meta.

La Jefa de Talento humano, aseguro que el personal cuenta con los conocimientos necesarios para brindar las asesorías a los clientes, sin embargo considera que se debe dotar al personal en conocimientos para realizar seguimientos a los créditos, debido a que muchos solicitan uno pero utilizan el capital en otra cosa que no es para lo cual lo solicitaron, por ende su negocio no prospera como es deseado, de esta manera al brindarle la asesoría y seguimiento adecuado, se puede ayudar al cliente a realizar la inversión adecuada.

El contador también supo manifestar que los números que manejan la cooperativa son buenos, debido a que ha estado en constante crecimiento, por la confianza y seguridad que los clientes depositan en la cooperativa, les brinda seguridad por los años de trayectoria, así como el ampliarse en otro cantón como lo es Santa Elena, les ha otorgado un realce por la gestión realizada en el ámbito administrativo.

## Plan de Marketing

### Objetivo

Captar una mayor afluencia de clientes, a través de promociones y descuentos que ayuden a posicionar la marca en la mente del consumidor.

Tabla 17:

### Plan de marketing

¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?
Se necesita llevar a cabo un plan de Marketing a la arrocería, cantón Salitre.	Mediante promociones, ofertas, descuentos, que capten la atención del cliente.	Este plan de marketing se llevará a cabo en los meses de agosto a octubre del 2019	El Gerente en conjunto con el personal de la arrocería	En las instalaciones de la institución, ubicadas en el cantón Salitre

**Nota autor:** Soriano, B (2019)

### Fidelización de clientes

- Mantener contentos a los clientes para que hablen bien de los productos, atrayendo a más consumidores.

**Estrategia de marketing de relaciones:** Resaltar los beneficios de los productos en el corto y largo plazo.

**Estrategia de precio flanqueo:** Entrar con otro producto para luego expandirse en su gama.

Es necesario considerar ciertos principios en la difusión del producto:

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades para promocionar el producto.

- Hay que destacar con publicidades que causen impacto para motivar la compra del producto.
- Publicidad en el mercado utilizando los diferentes medios publicitarios.

Además la publicidad de los productos debe cumplir, cinco funciones para lograr su eficiencia.

- Facilitar la evaluación de la calidad.
- Destacar la imagen organizacional.
- Utilizar medios publicitarios de alto impacto y bajo costo.
- Promocionar el productos utilizando los medios de comunicación digital y tradicional.

## **Publicidad**

Se realizaran campañas publicitarias a través de radio, trípticos repartidos en sitios específicos. Esto con el objetivo de alentar a los objetivo de alentar a los clientes a que acudan a las instalaciones de la arrocera a adquirir sus productos.

Las cuñas o anuncios radiales serán realizadas en radios y canales locales, la finalidad de esta campaña es promover los productos y sus beneficios que pueden otorgarle a los clientes.

## **Televisión**

Es el medio de comunicación que mayor efecto causa a la audiencia para promocionar y dar a conocer los productos a las personas, se utilizará los medios televisivos en función del rating de audiencia en el cantón Salitre, eligiendo al canal local de mayor acogida.

Los productos se darán a conocer a través de un spot de 40 segundos, con una duración de un mes de campaña, los beneficios que reciben los clientes, etc.

*Tabla 18:*

*Publicidad en televisión*

<b>Programas</b>	<b>Lunes 1</b>	<b>Miércoles 2</b>	<b>Viernes 2</b>	<b>Sábado 2</b>	<b>Total Pases</b>	<b>Segundos de SPOT</b>	<b>Costo de Pase</b>
Noticiero Mediodía	2	2	2	2	5	30	6,5

**Nota autor:** Soriano, B (2019)

### **Radio**

La publicidad en la radio se la utilizará a través de un programa radial, el cual se lleva a cabo los días lunes, miércoles, viernes, siendo transmitidos en emisoras locales, además un día a la semana ira un miembro de la empresa a comunicar las promociones, productos que se ofertan en la arrocera con la finalidad de dar a conocer a la comunidad lo que se está realizando por el bien de la empresa y los clientes.

*Tabla 19:*

*Publicidad radial*

<b>Concepto</b>	<b>Duración del programa</b>
Programa radial	1 hora

**Nota autor:** Soriano, B (2019)

Es importante mencionar que además de la publicidad en programa radias, se obsequiaran libretas de mano, bolígrafos que la persona que compre su producto se lleve un grato recuerdo de la empresa.

## **Dípticos**

Se realizarán dípticos en los cuales contenga información sobre los productos de la compañía, el proceso de producción, así como las instalaciones, de esta manera los clientes y comunidad en general conocerán acerca de la arrocera, permitiendo tener una idea más clara sobre los productos que en ella se expenden.

## **Marketing interno**

Cumplir niveles de calidad y rendimiento del producto, en conformidad con las normas de las empresas significa que eso tiene que ver con marketing interno, así también con externo.

No hay nada nuevo acerca del marketing interno. Va implícito en la idea original del concepto de marketing con su foco central en el papel clave del cliente y el objetivo central para una empresa basada en el mercado, la satisfacción de las necesidades del cliente. Lo que hace del concepto de marketing interno es volver a la importancia del marketing para la gente que presta el servicio a los clientes externos. Una definición de marketing interno sería *“Aplicar la filosofía y prácticas del marketing a la gente que presta el servicio a los clientes externos de modo que se pueda emplear y retener la mejor gente posible”*.

**Estrategia de desarrollo del producto.-** Incrementar los ingresos a través de promociones, mejorando la calidad del producto, a su vez brindar un mejor servicio en los mercados ya atendidos y desatendidos.

- Brindar el servicio de otorgar crédito a los clientes antiguos.

Antes de otorgarle un crédito en productos a un cliente, se procede a realizar un análisis de su comportamiento de compra, cada que tiempo

adquiere sus productos, así como los años que posee siendo cliente de la empresa, fuera de eso, se revisa además sino está comprometido con préstamos a instituciones crediticias que no haya podido cancelar, de esta manera se evalúa la responsabilidad de pago que posee en otras instituciones.

### **Redes sociales**

Hoy en día las redes sociales juegan un papel muy importante, ya que gracias a estas se pueden ampliar el mercado a diferentes partes del país, buscando diferentes alternativas como canales de distribución que permitan expandir el mercado hacia otras provincias o cantones aledaños, por lo que la arrocería contara con redes sociales con información sobre cómo se podrá contactar para hacer sus pedidos, los productos que ofrece, un poco de historia, a modo de página web, sin costo alguno, con el manejo debido es una herramienta útil que ayudara a ganar y segmentar el mercado.

Tabla 20

Cronograma de plan de marketing

Cronograma	Agosto				Septiembre				Octubre			
2018	Semana				Semana				Semana			
Descripción	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fidelización de clientes												
Publicidad												
Penetrar en el mercado												
Fijación de precios												
Marketing interno												

**Nota autor:** Soriano, B (2019)

## Presupuesto

Para el punto del presupuesto se tomaron como referencia, los diferentes gastos que la empresa debe de realizar para llevar a cabo su plan de marketing, siendo esto una campaña publicitaria medianamente agresiva para aminorar gastos a la empresa, pero a su vez sin que se vea reducido su capacidad de captación de clientes.

*Tabla 21:*

### *Presupuesto*

<b>Descripción</b>	<b>V. Unitario</b>
Fidelización de clientes	\$ 300,00
Publicidad	\$ 1.000,00
Penetrar en el mercado	\$ 350,00
Fijación de precios	\$ 200,00
Marketing interno	\$ 500,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.350,00</b>

**Nota autor:** Soriano, B (2019)

La empresa destinara parte de sus ventas para poder cubrir estos gastos, los mismos que con la implementación adecuada, buscaran mejorar los ingresos de la empresa al captar una mayor cantidad de clientes que puedan aumentar la rentabilidad institucional.

## CONCLUSIONES

- Los productos que oferta la arrocera son considerados como buenos, es decir resaltan por su calidad, a más de precios accesibles al bolsillo del consumidor, pero es la calidad que predomina a la marca por sobre la competencia, haciendo que el producto sea del agrado de los clientes y acudan nuevamente por ellos.
- Toda empresa necesita brindar capacitaciones al personal, de esta manera estarán actualizados en diferentes temas que les faciliten el trabajo que diariamente realizan, situaciones como riesgo laboral, atención al cliente, trabajo en equipo, son temas interesantes que ayudaran a desarrollar el potencial del personal.
- Se llevaron a cabo estrategias de marketing que ayudaran a la empresa a captar una mayor cantidad de clientes, los que se verán retribuidos en los ingresos de la institución.
- Se consideró otorgar crédito a los clientes ya establecido, buscando de esta manera poder fidelizarlos, contando así la empresa con una cartera de clientes ya establecida.
- Se determinó el presupuesto de los gastos que va a incurrir la empresa para poder llevar a cabo el plan de marketing, mismo que se espera mejore la inexistente publicidad que existe en la actualidad dentro de la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Es recomendable efectuar las encuestas como entrevistas, debido a que sirvieron de mucho para conocer no solo la opinión de los trabajadores, sino a su vez la de las principales autoridades, permitiendo tener una idea más clara y concreta sobre lo que desean poder lograr dentro de la arrocería, de esta manera poder optimizar tiempo y recurso que tanta falta hace.
- El otorgar créditos a los clientes más antiguos fue una idea viable debido a que se ampliara la cartera de clientes, teniendo consumidores que compran de contado y a crédito, dependiendo del compromiso y responsabilidad de pago que estos posean, ampliara el cupo que tendrán disponible dentro de la empresa.
- Es importante recalcar que se realizaran estrategias de penetración de mercado, las cuales dependerán de los precios que tenga la competencia, de esta manera se podrá variar e inclusive disminuir para captar la atención de clientes.
- La publicidad radial y televisiva es de suma importancia, teniendo como objetivo posicionarse en la mente del consumidor final, de esta manera ampliar los clientes.
- El presupuesto que se necesitara es viable, por lo que la empresa destinara parte de sus ventas para su aplicación.

## **Bibliografía**

Ley orgánica de defensoría del consumidor Ley 2000-21. (julio de 4 de 2000). quito, ecuador.

(21 de Enero de 2009). Recuperado el 12 de Diciembre de 2018, de definicion.de:  
<https://definicion.de/producto/>

(20 de Febrero de 2010). Recuperado el 13 de Diciembre de 2018, de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>

(8 de Abril de 2010). Recuperado el 13 de Diciembre de 2018, de definicion.de:  
<https://definicion.de/marketing/>

(24 de Agosto de 2011). Recuperado el 8 de Diciembre de 2018, de enciclopedia.banrepcultural.org:  
<http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Ingresos>

(12 de Septiembre de 2011). Recuperado el 8 de Diciembre de 2018, de significados.com: <https://www.significados.com/negocio/>

(9 de Julio de 2011). Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de monografias.com:  
<https://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historia-de-marketing.shtml>

*POROJOB MARTINEZ*. (12 de 06 de 2011). Recuperado el 0/03/2018, de <https://porojmartinez.wordpress.com/2011/06/12/tecnicas-de-investigacion/>

(8 de Febrero de 2012). Recuperado el 21 de Septiembre de 2018, de [www.finanzasinteligentes.com](http://www.finanzasinteligentes.com):  
<https://www.finanzasinteligentes.wordpress.com/2012/08/07/evaluando-la-viabilidad-de-nuestra-inversion/>

(21 de Mayo de 2012). Recuperado el 13 de Diciembre de 2018, de [industrias.gob.ec](http://industrias.gob.ec):  
<https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>

(7 de Julio de 2012). Recuperado el 12 de Diciembre de 2018, de [promonegocios.net](http://promonegocios.net):  
<https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

(7 de Octubre de 2012). Recuperado el 9 de Diciembre de 2018, de [leticiadelcorral.com](http://leticiadelcorral.com):  
<https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>

<http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/07/40-tipos-de-investigacion.html>. (25 de 07 de 2012). Recuperado el 02 de 07 de 2018, de <http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/07/40-tipos-de-investigacion.html>

- (22 de Junio de 2013). Recuperado el 13 de Diciembre de 2018, de /marketingdecontenidos.com: <https://marketingdecontenidos.com/marketing-2/>
- (21 de Septiembre de 2013). Recuperado el 9 de Diciembre de 2018, de marketing-xxi.com: <https://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>
- (4 de Octubre de 2013). Recuperado el 8 de Diciembre de 2018, de definicion.de: <https://definicion.de/empresa/>
- (13 de Junio de 2013). Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de marketingdecontenidos.com: <https://marketingdecontenidos.com/historia-del-marketing/>
- Revista Lideres.* (24 de 03 de 2015). Recuperado el 03 de 07 de 2018, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/estudio-felicidad-laboral-ecuador.html>: <https://www.revistalideres.ec/lideres/estudio-felicidad-laboral-ecuador.html>
- Adalberto, C. (2011). *Teorias de Marketing*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Benitez, C. (2011). *Marketing online*. Madrid: The Impress.
- Clark, F. E. (2010). *Principios del Marketing*. Mexico: American Association.
- Cuesta. (2009).
- Cuesta, F. (2012). *Metodos de investigación*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Dominguez, L. (2010). *El marketing moderno*. Madrid: Impress.
- HIDALGO, U. A. (s.f.). <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n8/a9.html>.  
Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n8/a9.html>.
- joblers.net. (s.f.). <https://www.joblers.net/clima-laboral-negativo/>. Recuperado el 18 de 06 de 2018, de <https://www.joblers.net/clima-laboral-negativo/>:  
[www.joblers.net](http://www.joblers.net)
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*.
- Loor, R. (2009). *Le economia en tiempos modernos*. Cali: Las Colimas.
- Lopez. (2010).
- Lopez, F. (2011). *Los muestreos probabilísticos*. Montevideo: Charrua.
- Maldonado, C. (2007). *La sociedad y el entorno social*. Cali: Las Colimas.
- Matias, J. (2011). *El marketing en la sociedad*. Madrid: The impress.

- Noriega, A. (2011). *Las 4P de marketing*. Mexico: Mc-Graw Hill.
- Ordoñez, R. (2008). *Estrategias de mercadotecnia Volumen I*. Buenos Aires: Catalina.
- Perez, I. (2008). *El Marketing y su utilidad*. Cali: Las Gaviotas.
- Pérez, J., & Merino, M. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:  
<https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Perez, R. (2009). *Marketing socialista*. Buenos Aires: Catalina.
- Pita, D. (2008). *Herramientas de mercadotecnia* . Cali: Las Gaviotas.
- Porras, J. (2006). *Planeación organizacional*. Madrid: The impress.
- Potter, M. (2008). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Prefectura de Santa Elena. (2018). [www.santaelena.gob.ec](http://www.santaelena.gob.ec). Recuperado el 05 de 06 de 2018
- Reyes, J. (2005). *Las organizaciones empresariales*. Medellín: Delicato.
- Rodríguez, M. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Impress.
- Rutherford, C. (2012). *The benchmarking*. Los Angeles: The One moment.
- Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos de marketing, 13a Edición*.
- Tobias, L. (2007). *Planificación estratégica* . Mexico: Mc Graw-Hill.
- Torres, F. (2009). *Marketing estrategico* . Madrid: The Impress.

# ANEXOS

Anexo No 1: Encuesta realizada al personal que labora en la arrocera Sorisan

**OBJETIVO:** Determinar las falencias, sugerencias, anomalías que tiene la empresa en su desarrollo.

### **INSTRUCCIONES**

Para llevar a cabo la encuesta se considera los siguientes pasos a seguir:

- 1.- Leer bien las instrucciones antes de contestar alguna pregunta
- 2.- Marque con una x o visto la respuesta correcta.
- 3.- Realizar la encuesta tomara un periodo de 10 minutos.
- 4.- Elegir solo una opción.
- 5.- No garabatear la hoja.
- 6.- Las respuestas son personales, no consultar a nadie más.
- 7.- Su respuesta debe ser lo más sincera posible.
- 8.- No dejar espacios sin llenar.
- 9.- Sea objetivo y analítico en sus respuestas.
- 10.- Tener presente que las respuestas se basan en opiniones sobre experiencias de trabajo, tener eso en cuenta a la hora de su contestación.

## CUESTIONARIO

1. ¿Con que frecuencia adquiere arroz para su consumo personal?

Diariamente \_\_\_\_\_

Semanalmente \_\_\_\_\_

Quincenalmente \_\_\_\_\_

Mensualmente \_\_\_\_\_

2.- ¿Habitualmente donde adquiere estos productos?

Mercado \_\_\_\_\_

Tiendas de barrio \_\_\_\_\_

Supermercados \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

3.- ¿Cómo califica usted el arroz que se comercializa en el cantón Salitre?

Bueno \_\_\_\_\_

Muy bueno \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Malo \_\_\_\_\_

4. ¿Qué aspectos considera usted que deben mejorar las empresas que comercializan arroz en el cantón Salitre?

Promociones \_\_\_\_\_

Publicidad \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Variedad \_\_\_\_\_

5.- ¿Qué tipo de promoción considera que deba ofrecer la arrocera Sorisan?

Premios \_\_\_\_\_

Rebajas \_\_\_\_\_

Ofertas \_\_\_\_\_

Descuentos \_\_\_\_\_

6.- ¿Cómo considera los productos que oferta la arrocera Sorisan?

Buenos \_\_\_\_\_

Muy buenos \_\_\_\_\_

Regulares \_\_\_\_\_

Malos \_\_\_\_\_

7. ¿Considera usted que la presentación del producto de SORISAN está acorde?

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

Parcialmente de acuerdo \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

8. ¿Considera que la arrocera Sorisan debe de realizar un Plan de Marketing para dar mayor publicidad a la empresa?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9.- ¿Considera que la arrocera Sorisan debe de realizar un Plan de Marketing para dar mayor publicidad a la empresa?

Radio, Prensa, TV \_\_\_\_\_

Activación de Marca \_\_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_\_

Vallas Publicitarias \_\_\_\_\_

Vallas Móviles, Tricimotos \_\_\_\_\_

***Muchas gracias por su colaboración***

Anexo No. 2: Entrevista aplicada al Gerente de la arrocera Sorisan

### **Datos informativos**

**Fecha:** 6/08/2018

**Lugar:** Instalaciones de la arrocera Sorisan, ubicado en el cantón Salitre, provincia del Guayas.

**Hora de inicio:** 09:30 am      **Hora finalizada:** 10:30 am

**Entrevistado/a:** Sr. Kleber Soriano Quinto.

**Entrevistador/a:** Soriano Sandoya Buchner Samuel

**Objetivo:** Identificar las diferentes opiniones que tienen el Gerente de la empresa acerca de cómo se viene manejando la empresa.

### **CUESTIONARIO**

1. ¿Administrativamente hablando, como considera que se encuentra la empresa?
2. ¿Considera que la empresa tiene falencias que deban mejorarse?
3. ¿Qué opina sobre la publicidad que tiene actualmente la empresa?
4. ¿Cree usted que la publicidad actual no resaltan los atributos de los productos?
5. ¿Con respecto al personal, considera usted que son capaces de desempeñar sus funciones?
6. ¿Para usted es importante que estén constantemente capacitados?
7. ¿Se encuentra usted satisfecho con los ingresos que produce la arrocera?

8. ¿Qué tan importante es para usted el crecimiento que ha tenido la competencia en los últimos años?

9. ¿Cree usted que se deba de realizar un plan de marketing en la arrocería Sorisan?

10 ¿Estaría dispuesto a realizar cambios que mejoren la administración de la institución?

***Muchas Gracias por su colaboración***

**QUINTAL**  
**\$33.00**

**ARROBA**  
**DESDE**  
**\$5.00**



**0989127220**

 [@Sorisanarroz](#)

 [Sorisan Arroz de Salitre](#)

 [@Sorisanarroz](#)

 **0989127220**



@Sorisanarroz



Sorisan Arroz de Salitre



@Sorisanarroz

# ARROZ SORISAN

**QUINTAL (100 libras)**



0989127220

**ENTREGA A DOMICILIO**



@Sorisanarroz



Sorisan Arroz de Salitre



@Sorisanarroz

## CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar los ingresos económicos en la Arrocería Sorisan”** y problema de investigación: **¿De qué manera incide la ausencia de un plan de marketing en la reducción de los ingresos de la Arrocería Sorisan?** presentado por Soriano Sandoya Buchner Samuel como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico- académico, además de constituir un importante tema de investigación.

  
Egresado:

**Soriano Sandoya Buchner Samuel**

  
Tutor:

**Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**



Factura: 002-002-000010788



20190916001D00259

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190916001D00259**

nte mí, NOTARIO(A) MARCELO HUMBERTO SALTOS AGUILA de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) BUCHNER AMUEL SORIANO SANDOYA portador(a) de CÉDULA 0929224384 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en SAMBORONDÓN, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de OMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) isma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) onmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me nfiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del omento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. AMBORONDÓN, a 11 DE JUNIO DEL 2019, (12:05).

*Amuel Soriano S.S*  
 CHNER SAMUEL SORIANO SANDOYA  
 DULA: 0929224384

*Marcelo*

NOTARIO(A) MARCELO HUMBERTO SALTOS AGUILA  
 NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN SAMBORONDÓN



**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, Duchm Samuel Lasso Lardoya en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LOS INGRESOS ECONOMICOS EN LA ARROCERA SORISAN**. De la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.



*Duchm Samuel Lasso Lardoya*

Duchm Samuel Lasso Lardoya  
Nombre y Apellidos del Autor

Duchm Lasso S.S

Firma

No. de cedula: 0929224334



*Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más*





# CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

**Número único de identificación:** 0929224384

**Nombres del ciudadano:** SORIANO SANDOYA BUCHNER SAMUEL

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:**

ECUADOR/GUAYAS/SAMBORONDON/SAMBORONDON

**Fecha de nacimiento:** 7 DE MAYO DE 1992

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** SORIANO QUINTO KLEBER ENOT

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** SANDOYA LADINES MARIA MARCELA

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 18 DE JULIO DE 2014

**Condición de donante:** SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 11 DE JUNIO DE 2019

Emisor: MARCELO HUMBERTO SALTOS AGUILA - GUAYAS-SAMBORONDON-NT 1 - GUAYAS - SAMBORONDON



*Soriano Samuel S.S*



certificado: 194-232-46478



194-232-46478

*Vicente Taiano G.*

Ldo. Vicente Taiano G.  
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

# INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

**NUI:** 0929224384

**Nombre:** SORIANO SANDOYA BUCHNER SAMUEL

## 1. Información referencial de discapacidad:

**Mensaje:** LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 11 DE JUNIO DE 2019

Emisor: MARCELO HUMBERTO SALTOS AGUILA - GUAYAS-SAMBORONDON-NT 1 - GUAYAS - SAMBORONDON



N° de certificado: 194-232-46483



194-232-46483



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Phatep      Luis Alberto Phatep

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma

