



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS (UAECAC).**

**Proyecto de grado previo a la obtención del  
Título de Tecnólogo en Administración de Empresas**

**TEMA:**

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESA  
SEMIMOR UBICADA EN EL CANTÓN LOMAS DE  
SARGENTILLO, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

**Autor:**

**Moreno Jiménez Elvis Jordy**

**Tutor:**

**PhD, Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**



## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial a Dios y a mis padres, porque se han preocupado de mí desde el momento que llegué a este mundo, me han formado para saber cómo luchar y salir victorioso ante las diversas adversidades de mi vida profesional. Y a mis hermanos que siempre me brindan su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con ellos.

**Moreno Jiménez Elvis Jordy**



## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento hacia mis hermanos, novia, por la dedicación y apoyo que me han brindado. A mis docentes durante toda la carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

De igual manera agradezco al PHD, Simón Alberto Illescas Prieto por su visión crítica de algunos aspectos, por su rectitud en su profesión y así poder darme la primera guía para el desarrollo de diseño de proyecto de grado.

**Moreno Jiménez Elvis Jordy**

## **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 he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de Estrategia de Marketing en la Empresa Semimor ubicada en el Cantón Lomas de Sargentillo”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la ausencia de una estrategia de marketing, en las ventas de semillas certificadas de arroz de la empresa Semimor ubicada en el cantón Lomas De Sargentillo, Provincia del Guayas en el año 2019?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:

**Moreno Jiménez Elvis Jordy**

Tutor:

**PhD, Simón Alberto Illescas Prieto**

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

Yo, **Moreno Jiménez Elvis Jordy** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Plan de estrategia de marketing en la empresa semimor ubicada en el cantón Lomas de Sargentillo**, de la modalidad de **Semi-Presencial** 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*.

---

Moreno Jiménez Elvis Jordy

---

Firma

No. de cedula: 0927979344

## **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 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Plan de estrategia de marketing en la empresa semimor ubicada en el cantón Lomas de Sargentillo.

**Autor:** Moreno Jiménez Elvis Jordy

**Tutor:** Phd. Simón Alberto Illescas Prieto

## **Resumen**

Al comprender la situación actual de la empresa semimor dedicada a la producción y comercialización de semilla certificada de arroz se pudo corroborar mediante un estudio interno realizado, la carencia de un plan estratégico el cual tiene como causa el decrecimiento en las ventas del año en curso. Una estrategia de marketing figura al conjunto de acciones diseñadas para obtener los objetivos establecidos en el plan de marketing. El plan de marketing es una herramienta para cumplir los objetivos finales y también proporcionar información de cómo alcanzarlos. La semilla certificada de arroz aportará a la capacidad productiva de pequeños y medianos agricultores a nivel nacional gracias a la reproducción de una semilla de calidad y así cumplir con los estándares adoptados en el Ecuador. Se utilizará el diseño bibliográfico para la evaluación de toda la información impresa, virtual. De campo por que se realizarán encuestas, entrevistas a clientes internos y externos de la empresa. El tipo de investigación a emplear será correlacional por que se efectuaran las relaciones entre marketing y venta. Se propuso elaborar un plan de estrategia de marketing para impulsar el acceso y uso del producto por parte de nuestros beneficiarios directos que serán los productores de arroz a nivel nacional.

Estrategia

Marketing

Semilla Certificada

Arroz



**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 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Plan de estrategia de marketing en la empresa semimor ubicada en el cantón Lomas de Sargentillo.

**Autor:** Moreno Jiménez Elvis Jordy

**Tutor:** Phd. Simón Alberto Illescas Prieto

**Abstract**

Understanding the current situation of the company semimor dedicated to the production and marketing of certified rice seed could be corroborated by an internal study conducted, the lack of a strategic plan which has as a cause the decrease in sales of the current year. A marketing strategy is the set of actions designed to achieve the objectives set out in the marketing plan. The marketing plan is a tool to meet the final objectives and also provide information on how to achieve them. The certified rice seed will contribute to the productive capacity of small and medium farmers at a national level thanks to the reproduction of a quality seed and thus comply with the standards adopted in Ecuador. The bibliographic design will be used for the evaluation of all printed, virtual information. In the field, surveys will be carried out and interviews will be conducted with internal and external clients of the company. The type of research to be used will be correlational because the relationships between marketing and sales will be carried out. It was proposed to elaborate a marketing strategy plan to promote the access and use of the product by our direct beneficiaries, which will be the rice producers at the national level.

Strategy

Marketing

Registered seed

Rice



## ÍNDICE GENERAL

Portada .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor .....	iv
Certificación de Aceptación del Cegescit .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice General .....	ix
Índice de Tablas .....	xii
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento Del Problema.....	1
1.2 Ubicación Del Problema En Un Contexto.....	4
1.3 Situación Conflicto .....	7
1.4 Formulación Del Problema .....	9
1.5 Variables De Investigación .....	9
1.6 Delimitación Del Problema.....	9
1.7 Evaluación De Investigación.....	9
1.8 Objetivos De La Investigación .....	10
1.8.1 Objetivo General .....	10

1.8.2	Objetivos Específicos.....	10
1.9	Preguntas De La Investigación .....	10
1.10	Justificación e Importancia .....	11
1.11	Viabilidad De La Investigación .....	12
	<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>13</b>
	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1	Antecedentes Históricos.....	13
2.2	Antecedentes Referenciales.....	21
2.3	Fundamentación Legal .....	25
2.4	Variables De La Investigación .....	26
2.4.1	Variable Independiente.....	26
2.4.2	Variable Dependiente .....	26
2.5	Definiciones Conceptuales .....	27
	<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>29</b>
	<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>29</b>
3.1	Datos De La Empresa .....	29
3.2	Diseño De La Investigación .....	32
3.3	Tipos De Investigación.....	33
3.4	Población .....	34
3.4.1	Población Finita .....	34
3.4.2	Población Infinita .....	35
3.5	Muestra .....	36
3.5.1	Tipos De Muestra .....	36
3.6	Métodos Y Técnicas De Investigación .....	37
3.7	Procedimientos De La Investigación .....	39
	<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>40</b>

<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
4.1 Análisis De La Encuesta A Empleados .....	40
4.2 Análisis De La Ficha De Observación .....	55
4.3 Factibilidad.....	59
4.4 Propuesta.....	61
4.5 Conclusiones .....	63
4.6 Recomendaciones .....	64
Bibliografía .....	65
Anexos .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.- CONFLICTO .....	8
TABLA 2.- TIPOS DE INVESTIGACION .....	33
TABLA 3.- REFERENCIAL .....	35
TABLA 4.- PROCEDIMIENTO .....	38
TABLA 5 .-CARACTERÍSTICAS DE SEMIMOR .....	40
TABLA 6 .-CONTACTO INICIAL .....	42
TABLA 7 .-CONTACTO MÁS UTILIZADO.....	43
TABLA 8 .-MOTIVO DE QUEJA .....	44
TABLA 9 .-SEGUIMIENTO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	45
TABLA 10 .-ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	46
TABLA 11.- TIPO DE MENSAJE PUBLICITARIO .....	47
TABLA 12 .-DEBILIDAD DE LA EMPRESA .....	48
TABLA 13.- MEDIOS PUBLICITARIOS .....	49
TABLA 14 .-CARACTERÍSTICA DE LA SEMILLA CERTIFICADA.....	50
TABLA 15 .-TIEMPO DE CRECIMIENTO DE LA SEMILLA CERTIFICADA.....	51
TABLA 16 .-TASA DE MORTALIDAD.....	52
TABLA 17 .-NUTRIENTES.....	53
TABLA 18 .-TIPOS DE FERTILIZANTES .....	54
TABLA 19.- REGISTROS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN .....	55
TABLA 20 .-ESTRATEGIA 1 .....	61
TABLA 21 .-ESTRATEGIA 2 .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.- LOGO SEMIMOR .....	30
FIGURA 2.- ORGANIGRAMA .....	30
FIGURA 3.- CARACTERÍSTICAS DE SEMIMOR.....	41
FIGURA 4.- CONTACTO INICIAL .....	42
FIGURA 5.- CONTACTO MÁS UTILIZADO .....	43
FIGURA 6.- MOTIVO DE QUEJA.....	44
FIGURA 7.- SEGUIMIENTO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	45
FIGURA 8.- ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	46
FIGURA 9.- TIPO DE MENSAJE PUBLICITARIO.....	47
FIGURA 10.- DEBILIDAD DE LA EMPRESA.....	48
FIGURA 11.- MEDIOS PUBLICITARIOS.....	49
FIGURA 12.- CARACTERÍSTICA DE LA SEMILLA CERTIFICADA .....	50
FIGURA 13.- TIEMPO DE CRECIMIENTO DE LA SEMILLA CERTIFICADA.....	51
FIGURA 14.- TASA DE MORTALIDAD .....	52
FIGURA 15.- NUTRIENTES .....	53
FIGURA 16.- TIPOS DE FERTILIZANTES .....	54
FIGURA 17.- REGISTROS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN .....	56

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

A Partir del 1950 en Asia la capacidad de producción y venta de semillas certificada era superior a la distribución, por lo que comenzaron las dificultades en la entrega puntual y eficiente de recursos. Por consiguiente, se está generando un mayor movimiento a nivel comercial donde las empresas incrementan sus inversiones y estrategias de publicidad y marketing con el objetivo de dar a conocer y promocionar sus productos, de esta manera podrá conquistar a los consumidores y cada vez aumenta el número de compañías que se acogen al marketing directo como estrategia de comercialización. Según comunicacional Grey, el porcentaje de la inversión publicitaria de las compañías destinadas al marketing directo están aumentando, teniendo en cuenta que este tipo de acciones suponen un menor coste que la publicidad masiva.

En China la exportación mundial de Semillas certificada en 2018 superó los 44,3 millones de toneladas, volumen que representó un incremento del 9,2% respecto del año precedente. Si bien es cierto china pretende perfeccionar su capacidad a la hora de abastecer alimentos a su población es por esto que realizó compras mayores a 40 millones de dólares americanos a Syngenta empresa dedicada a la producción y comercialización de pesticidas y semillas, siendo así la adquisición extranjera más grande que ha realizado china en toda su historia, además de eso anuncio un fondo para la agricultura respaldado por dicho gobierno ya que enfrentan desafíos como son la contaminación, el cambio climático y los altos niveles de agotamiento del suelo y el objetivo principal es lograr el conocimiento necesario para mejorar el rendimiento de sus cosechas.

Cabe destacar que la industria del marketing en Europa ha crecido durante los últimos 2 años considerándolos líderes actuales del mercado a nivel global, un informe realizado en el año 2015 por World Economics define el movimiento de la industria europea como boyante, dado que logró un crecimiento de las 58,8 dos décimas por encima de las cifras del año anterior por esta razón la actividad y condiciones de negocio en Europa son buenas.

De acuerdo con el informe de retailment, España es definido como un país líder en las ventas online, sin duda durante los últimos años se habla mucho sobre esta clase de ventas y la importancia que tiene cada empresa por la red ya que facilita el proceso de compra y elegir cuando y como comprar, de hecho, hoy en día existen muchas formas de pago entre ellas una de las importantes como son las tarjetas de crédito.

Cabe considerar por otra parte el vínculo que existe entre el marketing y el comercio electrónico en este país el 90% de las empresas cuentan con una tienda virtual es así que todos los productos lo podrán encontrar en la red por tal motivo nos deja en claro que tener una estrategia de marketing, comunicación contribuyen al buen funcionamiento de una tienda virtual.

En Alemania se está ejecutando una de las técnicas que está aumentando las ventas de toda clase con el marketing de afiliados quien surge como una alternativa atrayente para las diferentes marcas ya que así podrán llegar en un menor tiempo a su público objetivo, incrementar las ventas utilizando estos afiliados quienes son (influencers, blogueros, etcétera) el cliente estará predispuesto a realizar la compra.

El marketing directo en Estados Unidos se convirtió en el elegido como estrategia, ya que las empresas productoras de semillas certificada se dieron cuenta que la única forma de competir era apuntando a mercados

más pequeños de modo que informaron el desarrollo de una nueva biotecnología agrícola que fue denominada en términos benignos control de la expresión genética de las plantas, por tanto hace posible que sus dueños y los poseedores de una licencia creen semillas estériles gracias a la programación selectiva del ADN de la planta para que mate sus propios embriones, mayormente es utilizada en semillas de todas las especies creando así un beneficio al sistemas alimentario del país y a su vez obteniendo mayores ventas por parte de las empresas productoras y comercializadoras de semillas certificadas.

El marketing estratégico en los países asiáticos está adoptando una nueva forma de llegar al cliente final, la cual consiste en distribuir los productos de forma gratuita a los influencers acto seguido escriben una reseña y venden la mercancía, este enfoque impulsara el nombre de las diferentes marcas que apliquen esta herramienta como una forma de captar futuros clientes corporativos, actualmente miles de empresas productoras y distribuidoras de semillas de arroz asiático implementan esta estrategia de marketing siendo así china uno de los primeros países en ofertar un híbrido con mayor producción y alto rendimiento quien también mejora la seguridad alimentaria de los países de escasos recursos donde la tierra cultivable es escasa, varias entidades asiáticas privadas sostienen la capacidad y la difusión de esta semilla híbrida a nivel mundial.

En la actualidad un plan de estrategias de marketing hace que las empresas no tomen ninguna decisión antes de saber y considerar qué es lo que el mercado necesita, de esta manera las empresas asiáticas logran ser exitosas gracias al uso de las redes sociales y contenido multimedia para llegar al cliente final de manera más eficiente y generar una venta, utilizar espacios publicitarios es otra manera marketera de posicionar el producto a nivel nacional e internacional.



## **1.2 Ubicación del Problema en un contexto**

En Latinoamérica se encuentran muchas barreras para el despliegue del inbound marketing quien se adopta como una metodología que cambia técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de estar con el usuario todo el proceso de compra hasta la transacción final, cuando se habla de marketing digital solo se determinan canales como redes sociales ,blogs, email marketing, esto se da en la mayoría de las empresas en América Latina a causa de que los equipos de marketing no son lo suficientemente experimentados para mostrar mejores resultados y porque los departamentos de marketing y ventas laboran distantes lo que tiene como consecuencia que no exista una alineación entre ambos.

La finalidad del inbound marketing en países latinoamericanos no es centrarse en el producto o en el servicio que las compañías ofrecen sino en el consumidor directo, de igual forma no es una herramienta más bien es considerada una metodología para hacer marketing, la mayoría de empresas de semillas emplean varias herramientas para apalancar sus negocios legales quienes son resumidas por el registro y protección de cultivos por la ley de seguridad y las normas de producción y comercialización de semillas en la región, la alianza es una de las herramientas que ejecutan las empresas que no poseen elementos de sustentabilidad compuesto por la investigación, producción y comercialización, una compañía no vive de la producción, vive de la venta, por lo que es indispensable la rentabilidad y como la venta de hoy es la venta de mañana se necesitará lograr confianza y credibilidad frente a los clientes donde influye la calidad y precio de las semillas.

En Brasil, el programa de semilla eficaz de la empresa Embrapa se inició en 1985 y llevo a cabo la iniciativa de utilizar el método de selección

recurrente recíproca para producir líneas mantenedoras y restauradoras para que llegue al consumidor final en excelente estado, así también es considerado el país que más gasta en publicidad por delante de México y Argentina y se ha convertido en el objetivo principal para la expansión del negocio de diversas empresas españolas, las posibilidades de seguir estableciéndose empresas españolas en Brasil es alta ya que se rige como una de las grandes áreas de negocio y una de las salidas más naturales para el empresario español.

Perú dispone de un núcleo creciente en producción y comercialización de semillas, para aprovechar este potencial se está promoviendo el uso de semillas de calidad, capacitando a los agricultores e incentivando la asociación de empresas para su distribución a nivel mundial, uno de los mayores retos de las empresas peruanas es la alta competitividad generando así distintos precios en el mercado agrónomo volviendo insostenible el poder continuar con sus operaciones.

Muy pocas empresas peruanas productoras de semillas certificadas aplican el marketing ya que creen que sólo se trata de hacer publicidad cuando es mucha más que eso, entre ellas tenemos a las que están enfocadas a los objetivos comerciales, es decir hacia el cliente externo dejando a un lado una parte importante como son el cliente interno considerados la parte más esencial de la empresa, por otra parte muchas empresas laboran con aspectos de marketing digital pero algunas no cuentan con una estrategia que justifique su inversión, la ausencia de constancia y desconocimiento hace que la mayoría de gerentes afirmen de que sus clientes no están en la red.

Colombia considerada como la cuarta economía más grande América Latina y la quinta más innovadora, es uno de los grandes productores de semillas certificadas de arroz en la región con una producción de más de 30 toneladas en 2018, así mismo existe preocupación a nivel nacional por

el uso de semillas no certificadas, existen varias multinacionales afiliadas al gobierno colombiano como Bayer, Dupont y Syngenta además firmas nacionales como semillas huilas, panorama, semillas valle, entre otras.

Según datos publicados por SocialBakers México es líder en Latinoamérica en marketing en redes sociales ya que se encuentra en los primeros lugares del desempeño, a diferencia de otros países que producen y comercializan la semilla por sus propios medios en México la mayoría de las empresas las producen y envían a Estados Unidos y Europa a beneficiarse y empacarse para luego volver a importarse como semilla certificada para ser comercializada, por ende este proceso es determinante para garantizar que las empresas se dediquen al mejoramiento de las semillas y poder así obtener beneficios derivado de su esfuerzo.

Actualmente en Ecuador un total de 13 empresas forman parte de la producción y comercialización de semilla certificada de arroz , ante la escasez y altos costos los agricultores del sector agrícola se ven obligados a reutilizar la semilla generando así un descenso en la producción anual del país y consigo una mala calidad de consumo para la población nacional, sin embargo en ciertos sectores del país el cambio climático juega un papel muy importante a la hora de producir una semilla de calidad. El gobierno ecuatoriano trabaja en varias herramientas de marketing, entre ellas tenemos las capacitaciones que se están proporcionando por parte del gobierno a colegios, universidades y empresarios de toda clase con el fin de tener estrategias para consumos específicos para así poder diferenciarse.

Está tomando mucha importancia el internet en el mercado corporativo ecuatoriano ya que empresas dedicadas a la venta de semillas e insumos agrícolas están apoyándose en el internet al punto que podríamos patentizar una dependencia positiva cada vez mayor, la atención a través

de los sitios web, presentación de catálogos y otras aplicaciones más consideradas un plus para poder captar la atención del cliente, el país importa semillas con un valor de 30 millones anuales ya que las condiciones climáticas en el país no son las mejores para producir semillas de calidad y estas provienen de países que tienen las cuatro estaciones y una condición de humedad adecuada.

### **1.3 Situación Conflicto**

La situación conflicto se manifiesta de tal manera a que no existe un buen manejo de información provocando ineficiencia a la hora de realizar una venta, los colaboradores de la empresa no mostraban ningún tipo de proactividad y es así que no se genera ninguna planificación dándole un enfoque diferente a los resultados deseados.

Se realizó un análisis interno del proceso de ventas en el cual se pudo evidenciar que existen problemas no esperados por parte de los colaboradores de la empresa al no contar con un plan de marketing no existe un seguimiento adecuado al cliente esto provoca que el área de ventas no esté generando suficientes oportunidades de negocio, de tal manera no es posible segmentar correctamente a los clientes.

El personal que actualmente labora en el área de ventas de la empresa desconoce las características del producto, teniendo en cuenta que debe ser explicado correctamente desde el punto de vista del cliente a causa de esto no habrá una correcta captación de clientes potenciales debido a que no se efectuaron las capacitaciones pertinentes acerca de los diferentes tipos de semillas que producen y comercializan. La empresa se da a conocer a través de una página web con una mala presencia y carencia de información es así como está apuntando hacia un segmento de clientes que no se interesan por el producto.

No consideran la publicidad como herramienta para incrementar las ventas, al no conocer las plataformas digitales que hoy en día existen para ofertar cualquier producto como son la prensa, radio, televisión, páginas en redes sociales se genera una invisibilidad del negocio para esto se realizara toda esta el plan de marketing para que los clientes puedan conocer más a fondo el proceso de producción y así poder organizar eventos en el cual los clientes directos puedan conocer las promociones, descuentos y propiedades del producto.

**Tabla 1 Conflicto**

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Planificación y agendamiento de entrega del producto</li> <li>- Nula capacidad de respuesta ante problemas no esperados al realizarse una venta.</li> <li>- Personal de ventas no capacitado</li> <li>-Invisibilidad de la empresa.</li> <li>-Inventarios de mercadería almacenada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay un buen manejo y cruce de información.</li> <li>-Incapacidad de poder resolver dificultades que puedan surgir de forma inesperada en alguna parte del proceso de venta.</li> <li>-El personal de ventas no conoce con exactitud las características del producto.</li> <li>-Carecen de una correcta presencia online y no cuentan con ningún tipo otro tipo de publicidad.</li> <li>-Inconsistencia entre el sistema y la mercadería física.</li> </ul>

Autor: Moreno, J. (2019)

#### 1.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la ausencia de una estrategia de marketing, en las ventas de semillas certificadas de arroz de la empresa Semimor, ubicada en el cantón Lomas de Sargentillo, Provincia del Guayas, en el año 2019?

#### 1.5 Variables de Investigación

Variable Independiente : Estrategia de Marketing

Variable Dependiente : Semilla certificada de Arroz

#### 1.6 Delimitación del Problema

**Campo** : Administración de Empresas.

**Área** : Marketing.

**Aspectos** : Estrategia de marketing , Semilla certificada de arroz.

**Tema** : Plan de Estrategia de Marketing en la empresa Semimor ubicada en el cantón Lomas de Sargentillo, Provincia del Guayas.

#### 1.7 Evaluación de Investigación

**Claro:** Se pretende realizar un plan de estrategia de marketing con el fin de lograr los objetivos deseados por la empresa.

**Coherente:** El plan de estrategia de marketing tendrá como objetivo principal incrementar las ventas y mejorar el ambiente laboral en la empresa.

**Congruente:** Se trabajará en el área de marketing de la empresa con el fin de llevar a cabo una serie de procesos mercantiles.

**Concreto:** La investigación contara con información precisa de la empresa semimor para solucionar los problemas que actualmente está pasando.

**Evidente:** Esto requiere toda la información necesaria para una correcta relación entre el área de marketing y el área de ventas.

**Relevante:** Las acciones que se van a ejecutar con los colaboradores del área de ventas contribuirá a un perfecto manejo de información de la empresa.

## **1.8 Objetivos de la Investigación**

### **1.8.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas de semillas certificadas de arroz en la empresa Semimor de la Provincia del Guayas.

### **1.8.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Semimor.
- ❖ Identificar estrategia de marketing, para fidelizar al cliente manejando medios de comunicación masivos para el incremento del porcentaje de ventas.
- ❖ Posicionar a la empresa Semimor generando una mejor rentabilidad en la empresa.

## **1.9 Preguntas de la investigación**

1.- ¿Cómo verificar las estrategias de marketing en las ventas se semillas certificada de arroz?

2.- ¿Qué metodologías se pueden utilizar para establecer las bases de un plan de marketing?

3.- ¿Cómo desarrollar un plan de estrategia marketing?

### **1.10 Justificación e Importancia**

Al conocer los aspectos positivos y negativos de los clientes activos se constató la ausencia de un plan estratégico de marketing, por el cual no se determinaban las necesidades reales del mercado nacional, teniendo así una disminución en las ventas, de esta manera se diseñarán estrategias de mercadotecnia con el fin de establecer parámetros de los cuales previo capacitaciones con el cliente interno de la empresa se ejecutaran acciones para un mejor proceso de ventas y tomar posicionamiento de mercado para lograr los objetivos deseados y proporcionar un enfoque identificando las oportunidades de ventas que se presenten, así como también las amenazas por consiguiente se identificarán las herramientas que la empresa podrá utilizar eficazmente contra la competencia y así ganar mercado.

Este proyecto de investigación permitirá que la empresa Semimor se consolide como proveedor integral líder de Semillas Certificada de Arroz a nivel nacional, para esto es necesario analizar a sus clientes actuales y potenciales con el fin de diseñar un plan estratégico de marketing que se encargue de satisfacer sus necesidades, para esto la empresa invertirá en publicidad digital y comerciales radiales, de televisión para hacer conocer el producto y de esta manera el cliente tenga una mejor perspectiva de la empresa y de la calidad y eficiencia del trabajo que brinda.

Cabe considerar, por otra parte, los beneficios de utilizar un producto de primer orden, estandarizado a nivel nacional siempre y cuando la empresa preste todas las garantías necesarias de su origen ya que al aplicar un producto certificado minorizamos la dosis de siembra como



consecuencia de la garantía de germinación de igual forma, tendrán una buena implantación del cultivo libre de hierbas y desinfectada para finalmente tener un mayor rendimiento de cosecha.

Se llevó a cabo esta investigación en la empresa semimor debido a que existían múltiples problemas en el proceso de ventas, tácticas publicitarias y capacitación al personal a consecuencia de estos factores se generó una caída de nivel significativo en las ventas del año en curso, los cuales no contaban con ningún plan estratégico de marketing para poder actuar frente a estas circunstancias mercadológicas, en el Ecuador existen varias compañías que ofrecen semillas certificadas teniendo así mucha competencia lo cual es saludable para el medio ya que tendrán un impulso a cada día ejecutar las estrategias para incrementar las ventas.

Nuestros beneficiarios directos son los productores de arroz a nivel nacional, ya que el uso de semilla certificada garantiza el incremento de la producción, nuestro trabajo es impulsar el acceso y uso del producto que ofrecemos por sus cualidades y eficacia, utilizando el producto ofrecido tendrán una mejora en los cultivos, renovación varietal y especialización productiva que demandan las grandes industrias agroalimentaria y el consumidor final.

## **1.11 Viabilidad de la Investigación**

### **Viabilidad técnica**

La investigación es viable técnicamente porque agrupa una serie de características fundamentales de la empresa a la hora de ejecutar una estrategia de marketing, así como las condiciones técnicas y operativas que garantizarán el cumplimiento de los objetivos.

Las soluciones presentadas podrán establecer las condiciones necesarias para llevar a cabo todo el proceso de ventas sin ningún contratiempo mostrando la mayor información posible al cliente a través de

capacitaciones a los colaboradores de la empresa y estructurando la estrategia marketera para así consolidar a semimor como una empresa líder en ventas se semillas certificadas a nivel nacional.

### **Viabilidad Económica**

La investigación en viable económicamente porque si bien es cierto el plan estrategias de marketing tendrá como principal objetivo el incremento de las ventas llevando consigo una serie de acciones necesarias para una mejor rentabilidad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Históricos**

Miguel Andrés (2011), Conceptualiza el Plan como:

La gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El contenido básico de un Plan es: Justificación del Plan, Visión del Plan, Diagnóstico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos del Plan. (pág. 53)

El autor se refiere a que el plan es un documento que contribuye en gran magnitud al líder empresarial y así poder analizar la situación actual del mercado nacional e internacional para después planear la estrategia de negocio, por otra parte, es una orientación que dirige de alguna manera a la empresa en cualquier área funcional de tal manera se determinarán las decisiones, acciones y el propósito principal del plan con la finalidad de hacer posible el cumplimiento de las metas propuestas.

Anzola (2011), “Define al plan como una nueva forma de aprovechar, a través del trabajo en equipo o de la iniciativa individual, todo el potencial creativo de quienes hacen un trabajo, generando una mayor participación y rendimientos adicionales, para todos los participantes” (pág. 24)

Con base a la definición del autor un plan se refiere a la serie de acciones a realizar para el cumplimiento de los objetivos deseados por la

organización en conclusión al ejecutar un plan de negocio la empresa será capaz de trazar su curso en un periodo determinado.

Según Santoyo (2012), "Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos." El autor se refiere a la gran importancia de definir las tácticas para lograr los objetivos deseados, de esta forma quiere decir que se debe abarcar toda actividad que realice la empresa con el fin de no omitir ninguna variable. (pág. 130)

El marketing se ha transformado en un elemento esencial para acoplar las actividades empresariales de forma correcta a través de la situación actual del consumidor para así permitir que la empresa tenga un direccionamiento organizacional y se enfoque no solamente en vender un producto de calidad, sino también en presentar soluciones y necesidades del mercado objetivo.

Halten (2013), define una estrategia como:

El proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos, estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves, hacer lo hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar, análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (pág. 37)

De acuerdo con el autor una estrategia es el curso que una empresa debe tomar para el cumplimiento de los objetivos deseados, de tal manera es considerado también como un proceso en cual se ejecutaran una serie de acciones administrativas con el fin de abarcar todas las áreas de la

empresa y analizar las debilidades de cada una para así diseñar una estrategia exitosa.

Koobtz (2013), enfatiza que “Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica, son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. (pág. 21)

Mintzberg (2013), sostiene a la “Estrategia como un plan, patrón, posición y perspectiva. Con ello introduce la idea de que las estrategias pueden desarrollarse en una organización sin que alguien conscientemente, se lo proponga o lo proponga, es decir, sin que sean formuladas” (pág. 21)

Según Mintzberg una estrategia son las acciones necesarias para llevar una compañía de lo que es, a lo que quiere ser en el futuro e identificar los factores que podrían interferir en el desempeño en efecto tendremos una mejor perspectiva de la dirección en la cual llevaremos a la empresa.

Quinn (2013):

Una estrategia de Marketing es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales que llevan hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al “Mariscal” a coordinar los recursos de la organización hacia una posición única y viable, basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los, movimientos contingentes de los oponentes inteligentes. (pág. 8)

El autor hace referencia a todas las medidas competitivas tomadas por la empresa y que forman parte del cambio para la ejecución de una estrategia de marketing exitosa poniendo en marcha una serie de propósitos determinados para mejorar el desempeño financiero ,

administrativo, y mejorar la forma de pensar basada en la creatividad marketera la cual será prioridad romper paradigmas y desarrollar nuevos esquemas con el fin de lograr los objetivos deseados por la empresa y así posesionarla como una de las empresas más rentables a nivel nacional.

Se dice que el marketing establece necesidades artificiales, varios empresarios piensan que muchas de sus decisiones de compra/venta se ejecutan gracias a las influencias desempeñadas por la propia compañía sobre ellos y para ser más directos con los responsables o directivos del área de marketing aun cuando el cliente no tenga ninguna intención de adquirir el producto ofrecido. Sin embargo, la realidad es que las necesidades no se establecen por si solas para eso existe una serie de formas latentes en el mercado actual con el fin de ejecutar una de ellas y enfocar a la empresa de una forma distinta, esta vez direccionándola de forma responsable y creativa.

La American Marketing Association, menciona que el Marketing es un patrón fundamental en la venta de cualquier clase de productos aplicándolo desde otro punto de vista sobre la relación de intercambio que instauran ambas partes, la AMA (2013), define al marketing como “El desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor” (pág. 17)

La ejecución del marketing en la actualidad por parte de las empresas no se ha mantenido estable. En efecto se estima que cada día los empresarios optan por realizar esta serie de acciones a causa de que está creciendo mucho las presiones empresariales en el entorno, visto desde este enfoque podríamos considerar que las empresas comienzan a interesarse por las necesidades y deseos actuales del consumidor, por cumplir con los objetivos deseados y satisfacerlos eficazmente y con la diferencia de ser mejor que la competencia, el progreso tecnológico de hoy en día tiene mucho que ver en el desempeño laboral de los colaboradores y por supuesto con las ventas mensuales, de tal manera

que esta filosofía tecnológica hace surgir al marketing direccionando a la empresa y diferenciándola de la competencia siempre y cuando se aplique el marketing en cada una de las etapas de operación empresarial.

Para diseñar una estrategia de marketing se debe definir y analizar las particularidades o el perfil del cliente que sea parte del mercado objetivo en el cual se está trabajando para así analizar las estrategias seleccionadas que mejor se adapten al perfil del cliente potencial con la finalidad de pretender satisfacer sus necesidades.

Una estrategia de marketing es el instrumento principal de una correcta gestión empresarial donde se ejecutarán una serie de procesos de investigación con el respectivo resultado con el cual se analizará el mercado meta con la finalidad de conocer las necesidades directas del consumidor. Una vez conociendo tales necesidades se efectuarán las variaciones en el proceso de venta y entrega del producto por medio de una estrategia de marketing.

Según Jiménez (2014)

El plan de estrategia de marketing es una herramienta para la gestión de la compañía, a través de este se realiza un estudio de las competencias y debilidades que tiene la empresa, de manera que se pueden determinar los objetivos de acuerdo a la realidad nacional y del mercado, mediante el plan de marketing se puede establecer alternativas a los cambios en las decisiones de los clientes y del mercado, y los posibles errores de forma en el momento de definir la ruta crítica que se debe seguir la empresa.

En la actualidad vivimos un mundo globalizado que nos ha facilitado alcanzar conocimientos necesarios para la ejecución de acciones empresariales, con la tecnología el consumidor día a día conoce más acerca del producto que esté interesado esto genera que tengan gustos cambiantes a la hora de elegirlo. Para esto los empresarios se ven obligados a utilizar su creatividad para poder llegar al cliente de una forma

diferente y más atractiva que la competencia combinando el ambiente interno y externo de la empresa se logrará una mejora constante donde cada área implementará la estrategia marketera y así tener un mejor posicionamiento.

Según la cumbre mundial sobre la alimentación (2014) “Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana”. (pág. 15)

La cumbre mundial sostiene en dicha resolución que solo se permite utilizar semillas certificadas, es decir producidas y comercializadas por productores afiliados a la red de productores nacionales de semillas certificadas, no todas las semillas alcanzan el nivel para la certificación correspondiente por consiguiente las que si cumplen con los requisitos podrán ser certificadas y a su vez ser legal, en países extranjeros reutilizar una semilla certificada es delito.

Bombin (2015) enfatiza que:

Afortunadamente se impone cada día más la convicción de que el empleo de semillas de alta calidad constituye una de las inversiones con efecto multiplicador más elevado en la economía de la empresa agraria. De ahí que se dedique cada vez mayor atención a la investigación, a las inversiones y al empleo de tecnología avanzada en este campo, como método, con frecuencia insustituible, para alcanzar los niveles de producción necesarios en los países en desarrollo. (pág. 3)

El autor hace referencia a la gran importancia de utilizar productos de calidad como son las semillas certificadas, las industrias productoras de semillas certificadas juegan un papel fundamental a la hora de darle a



conocer todos los beneficios al cliente para así mejorar la calidad alimenticia del país.

El arroz es considerado una de las gramíneas de mayor consumo a nivel global, este cereal que en la actualidad es el alimento básico y el segundo más cultivado a nivel mundial pero su origen data sus inicios en el continente asiático, concretamente en India y china. Es así que en Ecuador brinda una fuente de calorías y a su vez genera trabajo a las localidades productoras de este cereal.

Por su parte Benitez (2015), Argumenta que “PRONACA también ha lanzado dos variedades con características de rendimiento, calidad de grano y culinaria; sin embargo, el ingreso de “semilla” desde países vecinos ha traído consigo nuevas patologías a este cultivo” (pág. 3)

La implementación de semillas no certificadas por parte de los agricultores genera una serie de problemas, comenzando desde el punto de vista fitosanitarios, es decir, problemas en el proceso de producción como consecuencia tendremos una mala calidad de arroz para el consumo de cada uno de los habitantes a nivel nacional y una disminución en la calidad alimenticia ecuatoriana.

Verdelli (2016), “La semilla certificada es el inicio de cualquier proceso de trazabilidad que responda satisfactoriamente a la demanda de seguridad alimentaria de la sociedad actual”. (pág. 5)

El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (Iniap) manifiesta que el 35% de los agricultores ecuatorianos emplean semilla certificada, con alrededor de 411.000 hectáreas productoras de arroz a nivel nacional el uso de la misma genera una fuente de empleo y minorizar costos de producción, mientras el porcentaje restante de productores que es mayor al que emplean semillas de calidad reutilizan o reciclan dicha semilla generando consigo la propagación de plagas y minorizar el rendimiento estimado debido a que estas semillas no cumplen las características establecidas de un producto de calidad.

En la actualidad existen muchas variedades de semillas certificadas en el Ecuador cada una con sus características principales, pero las empresas comercializadoras de las mismas no realizan ninguna capacitación al cliente final, INIAP una de las más grandes a nivel nacional comercializa alrededor de diez variedades de semillas certificadas de arroz con un alto rendimiento de cosecha y resistencia frente a la mayoría de plagas y enfermedades fitosanitarias, entre las variedades más comercializadas tenemos las siguientes :

Andrade (2016) señala que

La variedad de arroz INIAP 11 es considerada una alternativa en condiciones de riego, con un ciclo vegetativo de 97 a 110 días puede producir de 60 a 75 sacas/ha, otras características de esta variedad son sus granos largos, una latencia de 4 a 6 semanas y en la parte fitosanitaria es moderadamente susceptible a *Pyricularia oryzae*, resistente al virus de la hoja blanca VHB y moderadamente resistente al manchado de grano. (pág. 14)

Esta variedad de semilla es la más utilizada por los agricultores del sector arrocero en la provincia del Guayas ya que como el autor lo indica es una de las más resistentes a plagas y su ciclo de producción es mucho más menor en comparación con otras variedades de semillas, esta calidad de gramínea es considerada como grano largo debido su perfecta calidad de grano y brillo que a su vez tiene una textura inigualable.

Andrade, Celi y Hurtado, (2016) consideran que

INIAP 15 como una variedad de arroz de alto rendimiento y calidad de grano superior, tiene un ciclo vegetativo de 117 a 128 días, con un rendimiento de 64 a 91 sacas/ha, granos de 7,5 mm de longitud, latencia de 4 a 6 semanas, es resistente a la presencia de *Pyricularia grisea* y moderadamente resistente

al VHB. Esta semilla certificada tiene un porcentaje mínimo de germinación del 80%. (pág. 15)

Con la inauguración del trasvase Daule-Vinces los agricultores de las zonas aledañas optan por invertir más en sus cultivos empezando directamente por la utilización de semillas de calidad certificadas en el Ecuador ya que contarán con agua para todo el año productivo en las diferentes cosechas con esto se garantiza el más alto rendimiento por cosecha en las diferentes variedades de semillas de arroz y a su vez generando ventas mayores a las empresas comercializadoras de semillas certificadas en el Ecuador, al tener el respaldo por parte del gobierno el agricultor se sentirá con mucha más confianza a producir arroz de calidad con los estándares aprobados por el gobierno ecuatoriano.

## **2.2 Antecedentes Referenciales**

**Autora:** Inga Cumbe Narcisca de Jesús, **Año:** 2016, **Tema:** “Diseño de un plan estratégico de la Piladora Laurita para incrementar su rentabilidad y crecimiento.” Universidad Estatal de Milagro-Ecuador. (Jesus, 2016)

La metodología que utilizó la autora es la del modelo cualitativo, debido a que se pretende dar a conocer la situación actual de la empresa, mediante las técnicas de recolección de información ya que presenta problemas en su crecimiento y desarrollo debido a que no cuenta con una planificación estratégica que direcciona el rumbo de sus acciones al crecimiento.

Mientras que la Autora realizó un modelo de planificación estratégica debido a la situación de la empresa, En Semimor se registran varias irregularidades en el área de ventas y posicionamiento de la misma, es así que se realizará un plan de estrategias de marketing.

**Autores:** Colmont Villacres Maria Fernanda, Landaburu Tufiño Erick Bernardo, **Año:** 2014 **Tema:** “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de

tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de guayaquil.” Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador. (2014)

Los autores realizaron encuestas a clientes y posibles clientes de la empresa MIZPA, cuyos resultados obtenidos evidenciaron la necesidad de capacitar al personal de atención al cliente para así poder brindar un mejor servicio, implementaron servicios adicionales como son el transporte puerta a puerta, bisagras de vidrio, entre otros. Argumentan también que es necesario una mayor publicidad de la empresa para darse a conocer en el mercado para esto se implementara una estrategia de marketing para identificar los posibles clientes e incrementar las ventas, se emplearon análisis de diferentes matrices.

El tema realizado por los autores tiene mucha similitud a la situación actual de la empresa semimor, ya que no existe un plan de estrategia de marketing de tal manera la ausencia de capacitaciones al personal interno ocasionó la disminución de las ventas del año en curso, de igual forma se implementaran servicios adicionales entre ellos el más importante que es el servicio puerta a puerta en las ventas de semillas certificada de arroz y se concluirá con la ejecución del plan de marketing para que la empresa cumpla con los objetivos deseados y mejorar el posicionamiento de mercado.

**Autora:** Ocaña Vizcaino Gissela Salome, **Año:** 2016, **Tema:** “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax.” Universidad Internacional del Ecuador (Vizcaino, 2016)

La autora señala que la creación de una nueva empresa es un reto muy grande en la actualidad ya que se necesita de mucha inversión ya sea en infraestructura como también los bienes o servicios a comercializar, menciona también que los resultados de la empresa hasta el momento no son los esperados no cabe duda que al no realizarse un estudio previo de

mercado se dan estos problemas y a su vez ocasiona un decremento paulatino en los ingresos, agrega que al no contar con la adecuada planificación administrativa y financiera, ajustándose a la improvisada venta e instalación de equipos no generaba los suficientes ingresos para cubrir costos y gastos que demandan la empresa.

La ausencia de una investigación previa en la empresa a la que la autora se está refiriendo causó el incumplimiento de tareas que a su vez generaban gastos innecesarios en la empresa, en semimor la falta de investigación de mercado está provocando que existan problemas en las etapas del proceso de venta debido que no conocen las verdaderas necesidades del cliente.

**Autor:** García Barrios Herbert Alfredo, **Año:** 2016, **Tema:** “Plan de negocios para la producción de semillas de maíz, frijol, arroz y sorgo en la escuela agrícola panamericana Zamorano” Escuela Agrícola Panamericana Zamorano – Honduras (Barrios, 2016)

Barrios argumenta que la producción de semillas de calidad se ve afectada por la reutilización de esta es por esto que el nivel de rendimiento cada día disminuye en ciertos sectores agrícolas de la zona debido a un decrecimiento en el grado de germinación, uniformidad y vigor. Zamorano se dedica a la producción, acondicionamiento y comercialización de semillas con los más altos estándares a nivel nacional e internacional, para esto se implementó un plan de negocios para la producción y venta de dichas semillas realizando a su vez una serie de investigaciones entre ellas el análisis FODA y se determinó la situación actual de la empresa.

Mientras que la empresa Zamorano se ve afectada al no contar con un plan de negocios para la producción y comercialización de semillas de toda clase, en semimor no cuentan con un plan de estrategias de

marketing, por lo consiguiente sus ventas del año en curso se han visto afectadas significativamente, a diferencia de la empresa zamorano que tiene uno de los más altos estándares internacionales de semillas cabe recalcar que ese plan de negocios propuesto por el autor es a largo plazo con un tiempo de cinco años por ser una de las más grandes empresas semilleras de Latinoamérica.

**Autor:** Ludeña Ramírez Franz Artidoro, **Año:** 2014, **Tema:** “Plan estratégico de marketing para la piladora de arroz el Gallo del cantón Macará provincia de Loja” Universidad Nacional de Loja – Ecuador. (Ramirez F. A., 2014)

El autor propone un perfeccionamiento en todos los procesos de producción y comercialización de arroz para esto ejecutó un plan de estrategias de marketing con la finalidad de restablecer el sistema productivo y financiero de la empresa para esto utilizo el método de investigación deductivo, inductivo, analítico descriptivo y técnicas como son las entrevistas, encuestas y procedimientos. Además de haberse realiza un estudio con el análisis FODA por lo consiguiente se determinaron los factores internos y externos de la empresa.

Ludeña da a conocer primeramente todos los factores determinantes que la empresa no está aplicando de forma correcta , para esto realiza una serie de procedimientos y saber con exactitud la situación actual del mercado objetivo al igual que en semimor no cuentan con un plan de estrategias de marketing pero mientras sus consumidores finales son cada una de las personas a nivel nacional , el mercado meta de semimor son los agricultores arroceros llevando consigo un producto de calidad con los más altos estándares a nivel nacional para una mejor alimentación de la población.

## **2.3 Fundamentación Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador 2008**

#### **Sección Segunda**

**Art. 15.-** El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la 25 soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional

**Art. 401.-** Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente, y sólo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrán introducir semillas y cultivos genéticamente modificados. El Estado regulará bajo estrictas normas de bioseguridad, el uso y el desarrollo de la biotecnología moderna y sus productos, así como su experimentación, uso y comercialización. Se prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales.

#### **Código orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

**Art. 236.-** Adaptación al cambio climático. - Con el fin de facilitar la adaptación del Ecuador a los efectos del cambio climático y minimizarlos, se deberán adquirir y adoptar tecnologías ambientalmente adecuadas que

aseguren la prevención y el control de la contaminación, la producción limpia y el uso de fuentes alternativas.

**Ministerio de Agricultura y Ganadería**, señala en el reglamento general de la ley de semillas vigente desde 1998 en el **Capítulo “X” de las Nomas de Calidad** declara lo siguiente:

**Art. 50.-** Las personas naturales o jurídicas interesadas en producir semillas bajo certificación deberán inscribirse obligatoriamente en el Registro Nacional de Productores de Semillas Certificadas.

**Artículo 52.-** Para los efectos de la certificación se considerarán categorías a las distintas etapas que abarque la producción de semillas bajo control de la Unidad Técnica de Semillas del Servicio Agrícola y Ganadero. El control del proceso de producción de semilla certificada abarcará las siguientes categorías:

- 1) Seda Prebásica o Genética: Esta semilla estará bajo el control de la Unidad Técnica de Semillas sólo cuando su creador o dueño desee comercializarla;
- 2) Semilla Básica o Fundación, y
- 3) Semilla Certificada en todas sus Generaciones.

## **2.4 Variables de la Investigación**

### **2.4.1 Variable Independiente:** Estrategia de Marketing

Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. (McCarthy, 2011, pág. 24)

### **2.4.2 Variable Dependiente:** Semilla certificada de arroz

La semilla certificada es un producto de calidad de primer orden, estandarizado y de reconocimiento internacional. Esta calidad está garantizada por el doble control ejercido, tanto por la empresa productora como por el organismo oficial responsable. Este doble control ofrece unas garantías sobre su origen, trazabilidad, homogeneidad, pureza específica,



pureza varietal, germinación, ausencia de otras semillas no deseadas en la siembra, y buena sanidad. (Cisneros, 2016, pág. 5)

## **2.5 Definiciones Conceptuales**

**American Marketing Association (AMA):** Es una asociación profesional para los expertos del marketing con 30.000 integrantes a partir de 2012. Tiene 76 capítulos profesionales y 300 capítulos colegiados a través de los Estados Unidos. (Sotomayor, 2016, pág. 23)

**Acciones:** Son títulos emitidos por una sociedad que representa el valor de una de las fracciones iguales en que se divide su capital social. Estos títulos cumplen una doble función: en primer lugar le confieren propiedad a quien las adquiere, por ende voto: y en segundo sobre la base de una negociación previa, la capacidad de recibir beneficios de las utilidades de la empresa como del mercado. (Gonzalez, 2015)

**Calidad:** Es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor. (Ishikawa, 1988)

**Conceptualizar:** Es el desarrollo o construcción de ideas abstractas a partir de la experiencia: nuestra comprensión consciente (no necesariamente verdadera) del mundo. (Master, 2015)

**Dirección Organizacional:** La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente o delegando dicha autoridad, y se vigila de manera simultánea que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas (Taylor, 2011)

**Estrategia** : “Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner

en práctica una misión básica” (Koontz, Estrategia, Planificación y Control, 1991)

**Fitosanitario:** Los productos fitosanitarios son aquellos que se utilizan para combatir a los agentes que pueden enfermar a los plantas. Los insecticidas, los bactericidas, los fungicidas y los plaguicidas en general forman parte de este conjunto. (Cortez, 2015)

**Gestión:** Conviene hacer algunas otras precisiones. En el segundo sentido que se presentó, gestionar no es exclusivamente administrar (o “gerenciar”), ni simplemente organizar y, mucho menos, conducir (en sus sentidos autocrático, carismático, paternalista, etc.). Tampoco es algo que siga la lógica de las “recetas”, tantas veces relacionadas con el marketing estratégico o la producción de imagen corporativa. (Huergo, 2013)

**Marketing** : “Es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes para lograr los objetivos organizativos ” (Tirado, 2013)

**Venta** : “Puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador” (Romero, 2016, pág. 9)

**Semilla Certificada:** “Es un producto de calidad de primer orden, estandarizado y de reconocimiento internacional. (Verdelli A. , 2017, pág. 5)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Datos de la Empresa**

<b>Nombre de la Empresa:</b>	SEMIMOR
<b>Fecha de constitución:</b>	1998
<b>Objeto Social:</b>	Empresa arrocera
<b>Provincia:</b>	Guayas
<b>Ciudad:</b>	Lomas de Sargentillo
<b>Dirección:</b>	Barrio Rumiñahui
<b>Teléfono:</b>	(593) 993491447
<b>Ruc:</b>	0992215968001

#### **Misión**

Somos una empresa dedicada a sembrar, producir y multiplicar semillas certificadas de arroz; servimos a pequeños, medianos y grandes productores con semillas de alta calidad y asesoramiento técnico. (pág. 1)

#### **Visión**

En los próximos 5 años incrementar nuestra participación en el mercado de semillas certificadas; seguir aportando con nuevas alternativas que beneficien al sector arrocero a través de una continua búsqueda de nuevos materiales adaptables a nuestro medio. (pág. 1)

Logo



Figura 1: Logo Semimor

Fuente: Logo Semimor, obtenido de: [www.semimor.com.ec](http://www.semimor.com.ec)

### 3.1.1. Estructura Organizativa

Organigrama

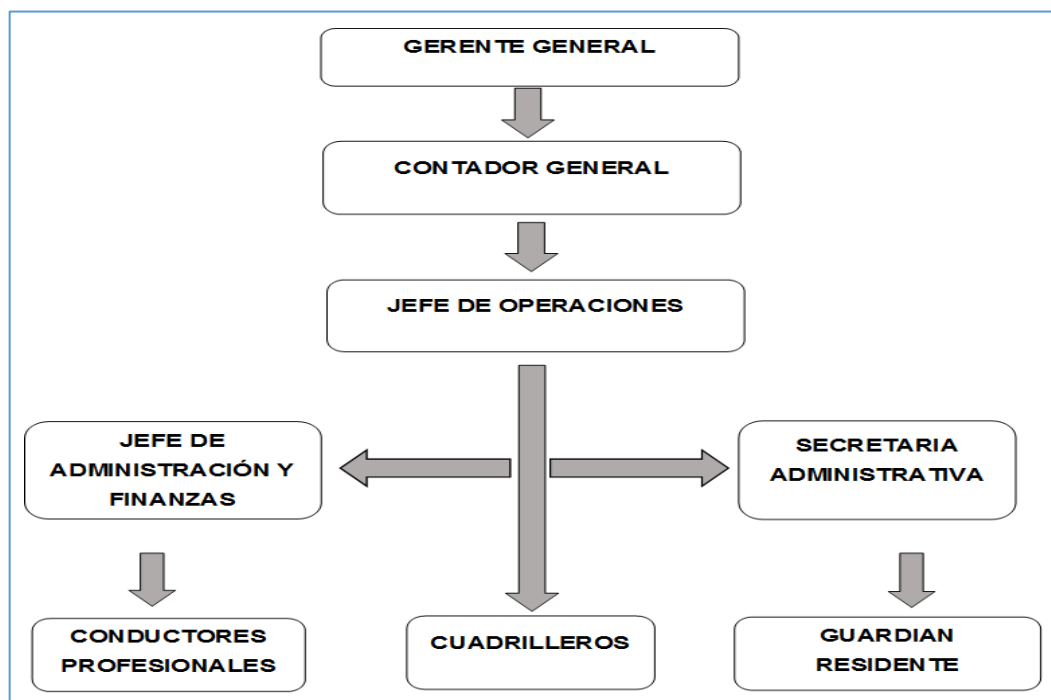


Figura 2 Organigrama

Fuente: Semimor

Elaborado por: Talento Humano - Semimor

### **3.1.2. Funciones y cargos**

La empresa Semimor se encuentra organizada en diversas áreas para una mejor planificación de las actividades y responsabilidades, de esta manera originan un producto de calidad que ofertan en todo el Ecuador.

A continuación, se describen los departamentos que intervienen de manera directa con el marketing de la organización:

#### **3.1.4.1. Departamento De Gerencia General**

El Ing. Henry Morán Villota es fundador y propietario de la empresa, es el responsable de la toma de decisiones, liderazgo, fortalecimiento, certificaciones y crecimiento de la empresa. De igual manera, entre los aspectos que maneja se encuentra el análisis de las finanzas, desarrollo de estrategias para mejorar la calidad del producto, estructura de modelos de negocios y marketing.

#### **3.1.4.2. Departamento Operaciones**

El Ing. Gladys Villamar es la profesional responsable de este departamento, esta área es la encargada de las subdivisiones de la empresa, analiza cada una de las necesidades de la organización y da recomendaciones válidas para ejecutar estrategias que apoyen el incremento de ingresos, clientes y prestigio. Además, se encarga de la evaluación del rendimiento de los empleados, producto y planificaciones.

#### **3.1.4.3. Departamento Administración y Finanzas**

Esta área se encarga de la organización financiera y planificación de las actividades de la empresa, además, es la que se encarga de la parte visual con los clientes, de la promoción del producto, investigaciones de mercado y diseño e implementación de planes estrategias de marketing. Por lo tanto, fomenta el crecimiento de la empresa en el país.

## **3.2. Diseño de la Investigación**

### **3.2.1. Bibliográfico**

Como afirman los autores Alayza, Cortés, Hurtado, Mory y Tarnawieeki (2017):

“La defensa de la hipótesis se construye sobre la base del análisis de fuentes de información. (...) Ello implica que el investigador deberá enfocarse en la búsqueda, selección y análisis de la información que otros han producido antes que él.” (pág. 315)

El diseño bibliográfico se empleó en este estudio, porque se llevó a cabo un proceso de recolección, elección, valoración y análisis de información tanto impresa como grafica seleccionada mediante una indagación exhaustiva en revistas y libros, enfocándose en la obtención de datos reales del tema planteado en este caso el plan de estrategias de marketing.

### **3.2.2. De Campo**

Según Espinoza y Toscano (2015), afirman que:

“El objetivo está en conseguir una situación lo más real posible. Dentro de estos estudios se incluyen por una parte los experimentos de campo y la investigación ex post facto, que utilizan básicamente metodología cuantitativa.” (pág. 39)

Se aplicó el diseño de campo en esta investigación ya que se analizó en el lugar de los hechos y examino la participación en la labor diaria de los colaboradores de Semimor que están involucrados en la publicidad de la empresa, realizando entrevistas a clientes internos y externos con el fin de conocer información válida para poder tener un mejor conocimiento para la tomar decisiones comerciales.

### **3.2.3. Mixto**

Según Cabezas, Andrade y Torres (2018), afirman que:

Se utilizan instrumentos como entrevistas, encuestas para saber opiniones de cada cual, sobre el tema en discusión, se reconstruyen hechos y otros, además esas encuestas pueden ser valoradas a través de escalas medibles y se hacen valoraciones numéricas de las mismas, se observan tendencias, frecuencias y se plantean hipótesis que se corroboran a posterior. (pág. 67)

Este enfoque investigativo combina las características de los tipos cualitativos y cuantitativos, se escogió el tipo mixto porque en este estudio se utilizan varias propiedades de los métodos antes mencionados, como por ejemplo se han recolectado información de encuestas las cuales se presentaron mediante un análisis estadístico. De la misma manera, se ha indagado información bibliográfica, la unión de las técnicas científicas apoya la generación de recomendaciones adecuadas para plantear estrategias de marketing.

### 3.3. Tipos de investigación

**Tabla 2 Tipos**

<b>Tipo</b>	<b>Concepto</b>
Explicativo	Los estudios explicativos no finalizan en la descripción de características o fenómenos o del establecer relaciones entre conceptos, los estudios explicativos están llamados a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018, pág. 67)
Exploratorio	No es concluyente, sino que su objetivo es documentar ciertas experiencias. Este tipo de estudio pretende generar datos e hipótesis que constituyan la materia prima para investigaciones más precisas. (Vara, 2012, pág. 226)
Descriptivo	Estos diseños están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o un mercado internacional o local. Los diseños descriptivos son, generalmente, cuantitativos. (Vara, 2012, pág. 209)
Correlacional	Pretende establecer relaciones entre fenómenos o variables y hacer precisiones sobre dichas relaciones. (Alayza, Cortés, Hurtado, Mory, & Tarnawieeki, 2017, pág. 335)

Elaborado por: Moreno, J. (2019)

De los cuatro tipos de investigación anteriormente nombrados se empleó la clasificación **Correlacional**, porque serán efectuadas las relaciones de las variables de marketing y venta, por consiguiente, llegar a conocer cuál de ellas es causa o efecto en las estrategias de mejoramiento de la publicidad de la empresa.

En esta investigación también se ha utilizado el **Estudio exploratorio** ya que esta ayuda en la descripción de la problemática dentro del campo de trabajo, es decir que se analiza las estrategias y técnicas de publicidad que se realizan, para poder establecer una hipótesis válida para resolver las dificultades anteriormente expuestas e incrementar la popularidad, reconocimiento y ventas de la empresa Semimor.

### **3.4. Población**

Como afirma el autor Rosendo (2018):

“La población se compone de todos aquellos elementos que poseen la información buscada por el investigador y sobre la cual se van a proyectar todas las inferencias muestrales.” (pág. 203)

El universo o población que se utiliza en este estudio está compuesta por individuos que poseen las mismas características, son los trabajadores de la empresa Semimor, ellos conocen las estrategias que se han realizado con anterioridad, además conocen el producto que ofrecen y entienden los requerimientos de los clientes.

#### **3.4.1. Población Finita**

Para Valenzuela & Flores (2018)

“Es aquella que tiene un número contable de datos posibles. Un ejemplo es la totalidad de los trabajadores de una escuela.” (pág. 480)



La población finita son personas, animales, objetos o elementos que poseen las mismas características y estas propiedades son identificables para el investigador, su totalidad es cuantificable y se posee conocimientos de la cantidad general. En este proyecto investigativo se utilizo este tipo de población, puesto que son los trabajadores de la empresa estudiada.

### 3.4.2. Población Infinita

Cañadas y San Luis (2018),

“Podemos definir población infinita como aquella cuyo número de elementos es tan elevado que resulta imposible trabajar con todos ellos. En estos casos, recurrimos a un número menor que represente a todo el conjunto.” (pág. 8)

Este tipo de población es imposible su estudio de manera comparativa, ya que no contiene elementos que no se logran tener una cantidad específica, aunque se maneja muestras probabilísticas. Por lo tanto, este estudio no trabaja con este tipo de población.

**Tabla 3 Referencial**

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	1
Supervisores	2
Empleados	10
Competencia	1
<b>Total</b>	<b>14</b>

Elaborado por: Moreno, J. (2019)

Cómo la población es finita no se utiliza fórmula muestral.

### **3.5. Muestra**

Según Vara (2012), expone que:

“El muestreo es el proceso de extraer una muestra a partir de una población. La muestra es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población.”  
(pág. 221)

La muestra es una representación válida de la población de estudio, en dependencia de la cantidad investigada va a reflejar una porción para ser estudiada. Existen muestras pequeñas en las cuales es necesario el estudio de todos sus elementos para poder recolectar información que apoye las indagaciones, la formulación del problema e hipótesis propuesta. Como la población es finita pequeña no se utilizan ningún tipo de fórmulas científicas para su cálculo.

#### **3.5.1. Tipos de muestra**

Para los autores Cabezas, Andrade y Torres, (2018):

En el estrato se muestra dos técnicas, la primera que es la asignación proporcional y la asignación óptima, dentro de la asignación proporcional consiste que el tamaño de cada estrato es a su tamaño en la población en cambio la otra técnica que la muestra recogerá para algunos autores se menciona que un muestreo estratificado cuando los estratos sean mutuamente excluyentes cada una de ellas es directamente proporcional a la población.  
(pág. 98)

El tipo de muestra utilizada para este estudio es el probabilístico con su subclasificación de estratificado, se eligió este después de un análisis

exhaustivo de cada una de las clasificaciones porque posee propiedades que van de la mano con el tipo de investigación que se realiza.

### **3.6. Métodos y Técnicas de Investigación**

En esta sección se visualiza la metodología en donde se fundamenta el presente estudio investigativo, además de describir los criterios de selección del tipo escogido. A continuación, se muestran los detalles anteriormente nombrados:

#### **3.6.1. Método**

##### **Método deductivo**

Según Cabezas, Andrade y Torres (2018):

“Este método se fundamenta en el razonamiento formal en el que la conclusión se obtiene por la forma del juicio, del que se parte. La derivación es necesaria.” (pág. 17)

Se seleccionó este método porque se plantean las problemáticas desde el punto de vista general, hasta llegar a los aspectos específicos analizando cada factor que logre influenciar en la venta de los productos de la empresa Semimor, de esta manera se pueden verificar las estrategias que se plantean. Además, permite el análisis bibliográfico y la comparación con la información generada por los empleados de la empresa antes mencionada.

##### **Método estadístico – descriptivo**

Según Rosendo (2018), el método analítico tiene como:

“El principal objetivo de este tipo de investigación es describir las características o funciones del mercado. La investigación descriptiva

presupone que el investigador tiene conocimiento previo sobre el problema.” (pág. 46)

El método estadístico – descriptivo se enfoca en detallar las características que causan un problema y de esta manera plantear las soluciones o efectos positivos de las estrategias que se planteen. Para hacer esto, se debe de analizar todos los factores que influyen las variables estudiadas, recolectando información de los empleados y de revistas científicas con temas referentes al plan de marketing.

### 3.6.2. Técnicas e instrumentos

**Tabla 4: Procedimiento**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumento</b>
Observación	Guía
Encuesta	Cuestionario

**Autor:** Moreno, J. (2019)

La técnica de la observación es la indicada para esta investigación ya que con ella se logra describir y explicar el comportamiento de cada uno de los procesos que se generan en la empresa, de esta manera se visualiza las capacidades, habilidades y dificultades de cada área en aspectos de ventas y marketing. De esta manera el investigador se cerciora de haber obtenido datos adecuados y fiables, esta se ejecuta por medio de un cuestionario guía.

La encuesta es otra de las técnicas utilizadas para la recolección de datos, esta se encuentra compuesta con preguntas cerradas dirigidas a los trabajadores que se encuentran inmersos en el área de ventas, promoción y expansión de la compañía antes mencionada.

### **3.7 Procedimientos de la Investigación**

Ante todo, por medio de la técnica de observación utilizando una guía se realizó un análisis situacional validando los procesos que se realizan en la empresa Semimor, de esta manera se logra verificar las dificultades que se nombraron en una reunión previa con el gerente de esta empresa. De igual modo, se reconoció los recursos y el número de empleados que esta posee.

Por medio de la observación y luego de la encuesta se logró visualizar la dificultad de relacionarse con una mayor cantidad de clientes, el desconocimiento en todo el país y otros factores que influyen en el crecimiento de las ventas. El proceso de la ejecución de la encuesta se iniciaba con un cordial saludo y se finalizaba con el respectivo agradecimiento por la ayuda de la información, además poseía el objetivo de este instrumento. Estos procesos se realizaron con el respectivo permiso de las autoridades de la empresa.

Finalmente se realizó un análisis extenuante de los datos recaudados generando información importante, esta se examina mediante herramientas tecnológicas para ejecutar un proceso organizado, presentando el contenido por medio de tablas y gráficos estadísticos, con el fin de dar un mayor entendimiento a las personas que indaguen en este tema. Además, facilitando la toma de decisiones y planteamiento de estrategias de marketing apropiadas.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de la Encuesta a Empleados

##### Pregunta 1

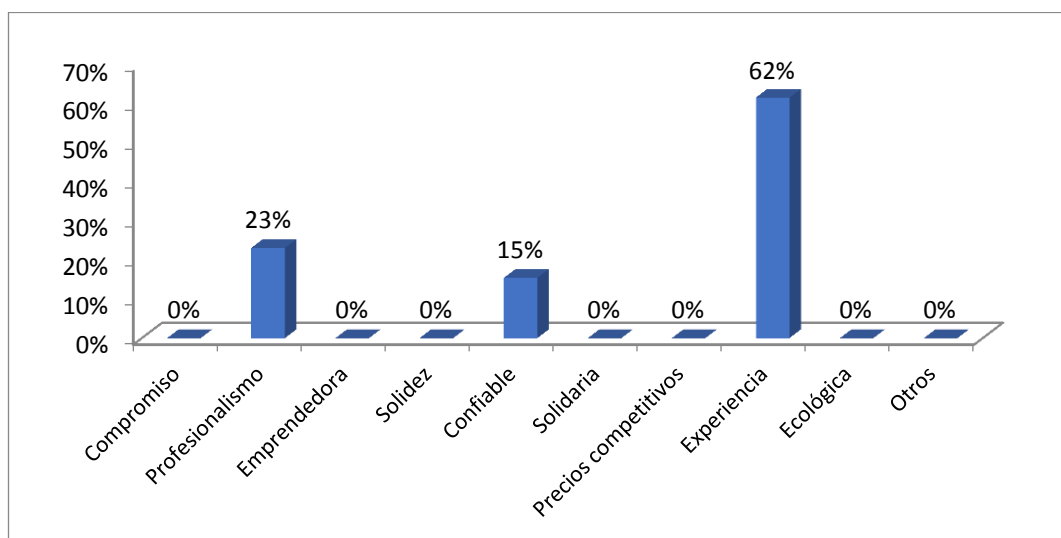
¿Cuáles de los siguientes elementos usted considera que se asocian a su empresa?

**Tabla 5 : Características de Semimor**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Compromiso	0	0
Profesionalismo	3	23
Emprendedora	0	0
Solidez	0	0
Confiable	2	15
Solidaria	0	0
Precios competitivos	0	0
Experiencia	8	62
Ecológica	0	0
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Características de Semimor



**Figura 3: Características de Semimor**

**Autor:** Moreno, J. (2019)

#### **Interpretación:**

El 62% de los trabajadores concuerda que la experiencia de la empresa en ámbitos de investigación y producción de semillas de arroz de calidad es la característica de mayor relevancia de la compañía, consideran que este indicador garantiza la calidad y características adecuadas que permitieron la certificación de este producto. Además, las personas encargadas de las investigaciones y producción poseen los conocimientos y destrezas necesarias que avalan cada entrega.

## Pregunta 2

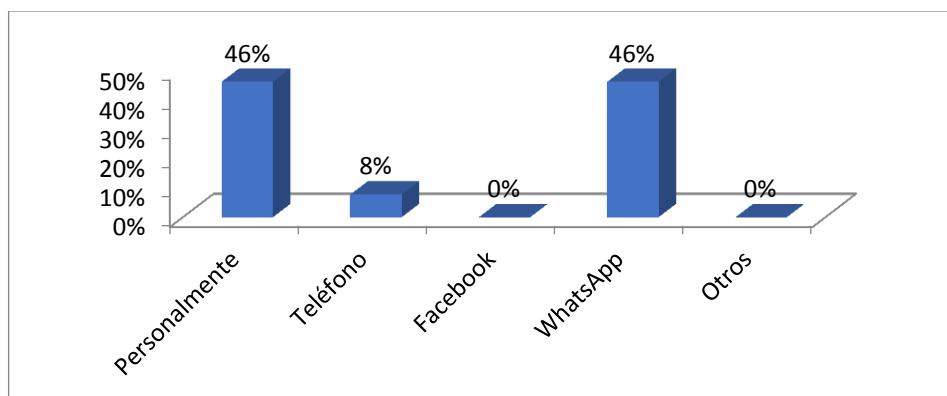
¿Cuál es el contacto inicial de los prospectos a clientes?

**Tabla 6: Contacto Inicial**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Personalmente	6	46
Teléfono	1	8
Facebook	0	0
WhatsApp	6	46
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Contacto inicial



**Figura 4 : Contacto Inicial**

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Interpretación:

La comunicación inicial que generalmente se realiza entre la empresa y clientes potenciales son la visita de los usuarios en las instalaciones preguntando de manera personal todas sus inquietudes; la otra forma de intercambiar información es por medio de la red social WhatsApp, siendo un apoyo ya que por medio de esta se pueden enviar imágenes del producto y demás información relevante que atraiga a los posibles compradores.



### Pregunta 3

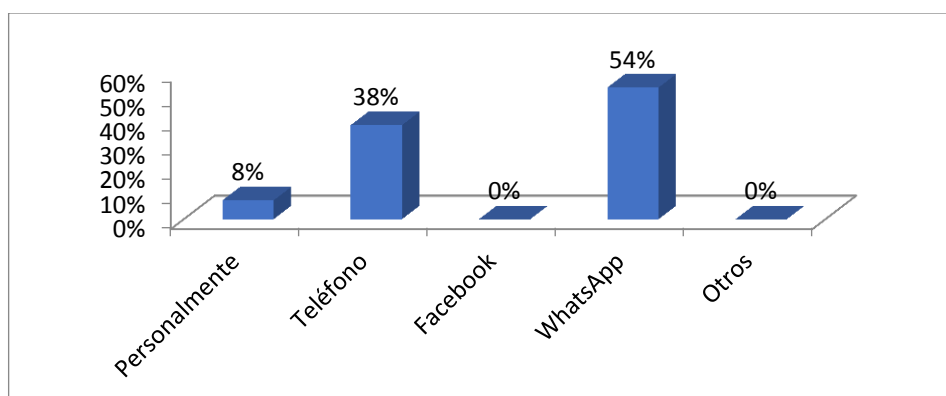
¿Cuál es el contacto que más utilizan los clientes?

**Tabla 7: Contacto más Utilizado**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Personalmente	1	8
Teléfono	5	38
Facebook	0	0
WhatsApp	7	54
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Contacto más utilizado



**Figura 5: Contacto más Utilizado**

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Interpretación:

El 54% de clientes fidelizados utiliza la red social de WhatsApp como instrumento de comunicación más frecuente según los trabajadores encuestados, ya que por este medio ellos reciben documentos de cotizaciones o alguna información que la empresa necesite compartir. Además, por este medio se siente un trato algo personalizado, aunque la llamada telefónica también posee un alto nivel de concurrencia, siendo este el 38%, ya que les permite comunicarse de manera clara y precisa.

#### Pregunta 4

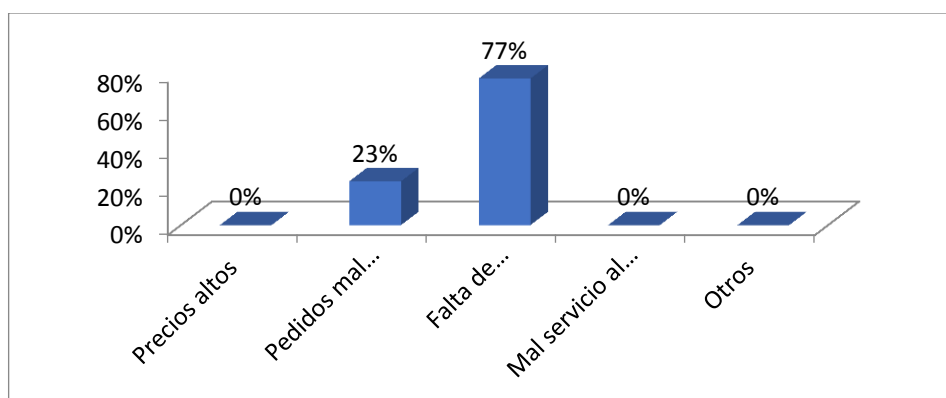
¿Cuál es el motivo de queja más recurrente que presenta el cliente?

**Tabla 8: Motivo de queja**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios altos	0	0
Pedidos mal despachados	3	23
Falta de información	10	77
Mal servicio al cliente	0	0
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Autor:** Moreno, J. (2019)

#### Motivo de Queja



**Figura 6: Motivo de queja**

**Autor:** Moreno, J. (2019)

#### Interpretación:

Los trabajadores manifestaron que el 77% de los clientes tiene dificultades con la información dada por los asesores, en muchos casos la persona que se encuentra a cargo de la comunicación con los usuarios tienen que indagar en otros departamentos para poder concretar las respuestas del producto, fechas, u otros temas. Por ello se demoran con las consultas o deben de enviar a la persona a otro departamento, además, el 23% se ha quejado de envíos de pedidos no acorde a lo solicitado.

### Pregunta 5

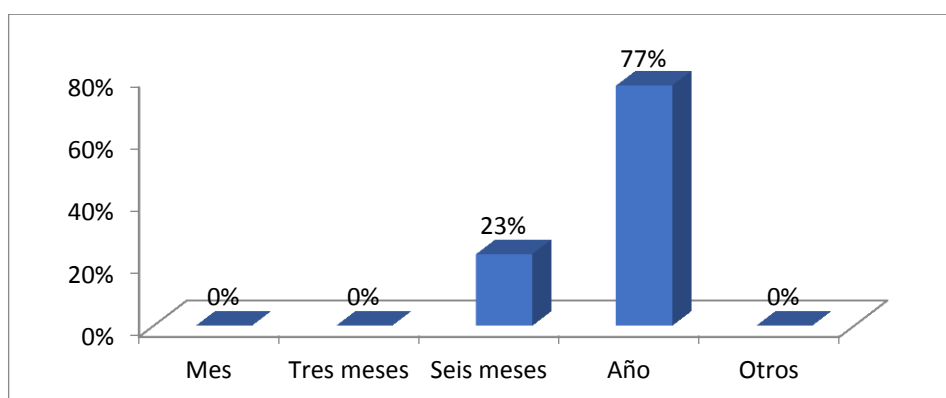
¿Cada cuánto tiempo se realiza algún tipo de seguimiento o medición de la satisfacción del cliente?

**Tabla 9 : Seguimiento de Satisfacción del Cliente**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cada mes	0	0
Cada tres meses	0	0
Cada seis meses	3	23
Cada año	10	77
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Seguimiento de satisfacción del cliente



**Figura 7 : Seguimiento de satisfacción del cliente**

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Interpretación:

En esta interrogante los empleados dudaron, ya que el 77% expresa que esta actividad se realiza cada año el 23% manifiesta que es cada seis meses, esto demuestra que no todos los trabajadores conocen las políticas y procedimientos de la compañía, resaltando la necesidad de capacitaciones de estos aspectos en las diversas áreas de trabajo.

### Pregunta 6

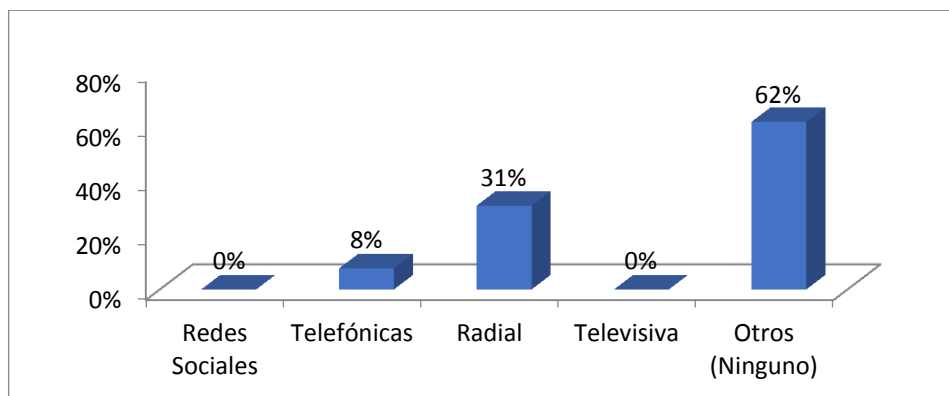
¿Qué estrategias ha realizado la empresa Semimor para dar a conocer sus productos?

**Tabla 10 : Estrategias de Promoción**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Campañas en redes sociales	0	0
Campañas telefónicas	1	8
Publicidad radial	4	31
Publicidad televisiva	0	0
Ninguna	8	62
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Estrategias de promoción



**Figura 8 : Estrategias de Promoción**

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Interpretación:

El 62% de empleados reconocen que no se han realizado estrategias de marketing en el todo el territorio ecuatoriano, aunque si han existido propagandas radiales en la provincia del Guayas y sus alrededores, esto indican el 31 % de los trabajadores. Además, ellos realizan socializaciones telefónicas con los prospectos de clientes y los usuarios fidelizados de la empresa, indicado por el 8% de empleados.

### Pregunta 7

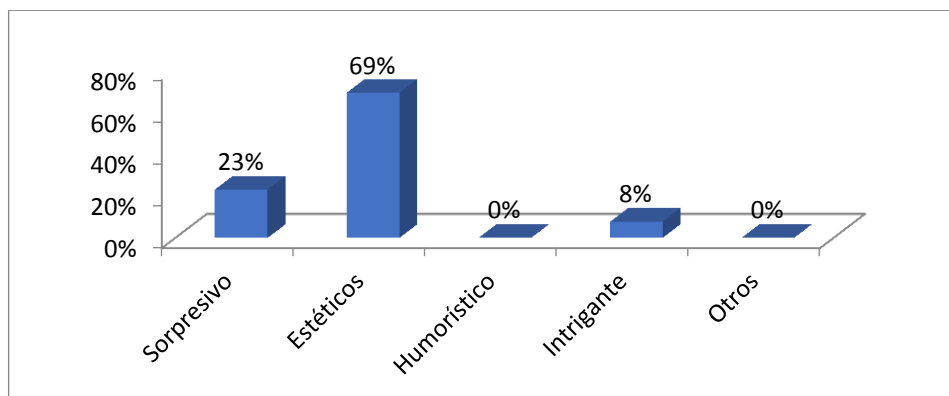
¿Qué tipo de mensaje publicitario desearía que contenga el plan de marketing?

**Tabla 11: Tipo de Mensaje Publicitario**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sorpresivo	3	23
Estéticos	9	69
Humorístico	0	0
Intrigante	1	8
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Tipo de mensaje publicitario



**Figura 9 : Tipo de mensaje Publicitario**

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Interpretación:

Los empleados en su mayoría, el 69%, indicaron que la mejor estrategia o temática que se debe de implementar dentro del mensaje publicitario debe ser estético, ya que los clientes generalmente buscan seriedad y pulcritud en las empresas. Ellos recomiendan que la elegancia, buena presencia y la calidad van de la mano, se cree que es una característica relevante dar a conocer esa imagen de la empresa a nivel nacional.

### Pregunta 8

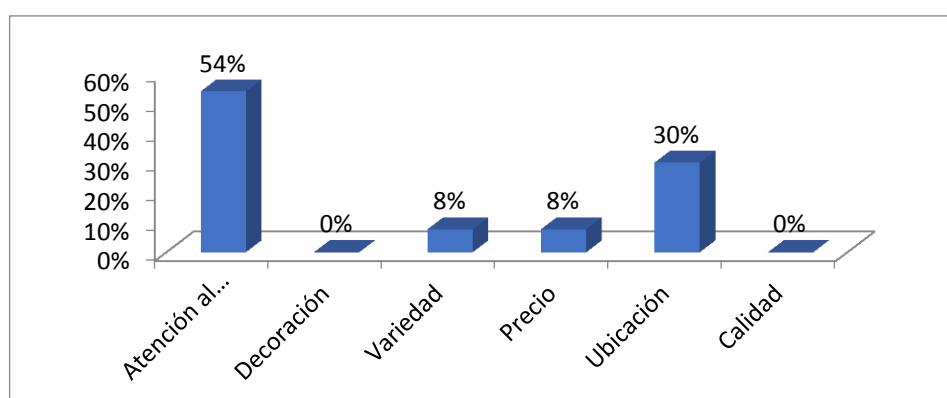
¿Qué debilidad cree que posee la empresa Semimor, frente al mercado arrocero?

**Tabla 12 : Debilidad de la Empresa**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Atención al publico	7	54
Decoración	0	0
Variedad	1	8
Precio	1	8
Ubicación	4	30
Calidad	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Debilidad de la empresa



**Figura 10 : Debilidad de la Empresa**

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Interpretación:

La debilidad es el punto clave que se debe de superar, los empleados han reconocido dos de ellas como las más importantes, el 54% de los trabajadores reconoce que la atención con los asesores no es la correcta por varios aspectos antes mencionados como falta de información, tiempo de espera extenso, poca capacitación en servicio al cliente. Cabe recalcar que la ubicación de la empresa es algo confusa y es necesario pedir indicaciones explicitas para poder llegar si es un cliente nuevo.

### Pregunta 9

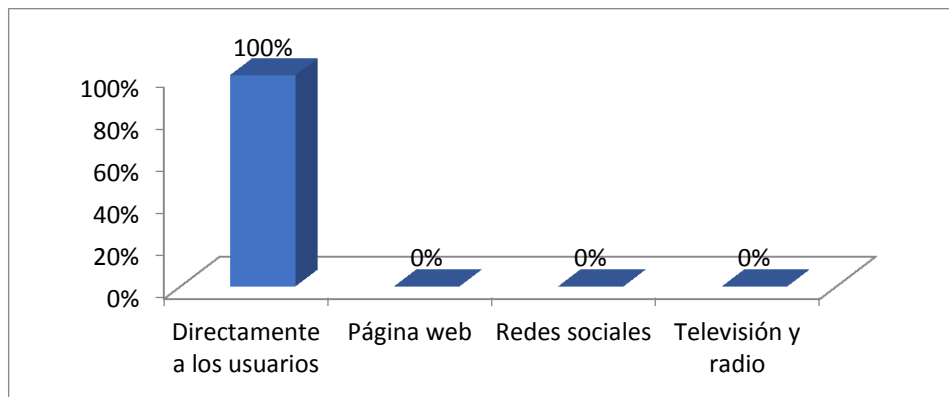
¿Las promociones y ofertas en que medio se presenta?

**Tabla 13 : Medios Publicitarios**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Directamente a los usuarios	13	100
Por medio de la página web	0	0
Por medio de las redes sociales	0	0
A través de televisión y radio	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Medios publicitarios



**Figura 11: Medios Publicitarios**

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Interpretación:

Los trabajadores en su totalidad manifiestan que las ofertas y promociones se las realiza directamente con los clientes, estas no son publicadas en ningún medio de comunicación o red social, es información clasificada de la empresa que solo se la da a clientes fidelizados para que siguen con la preferencia de las semillas certificadas que se les brinda.

### Pregunta 10

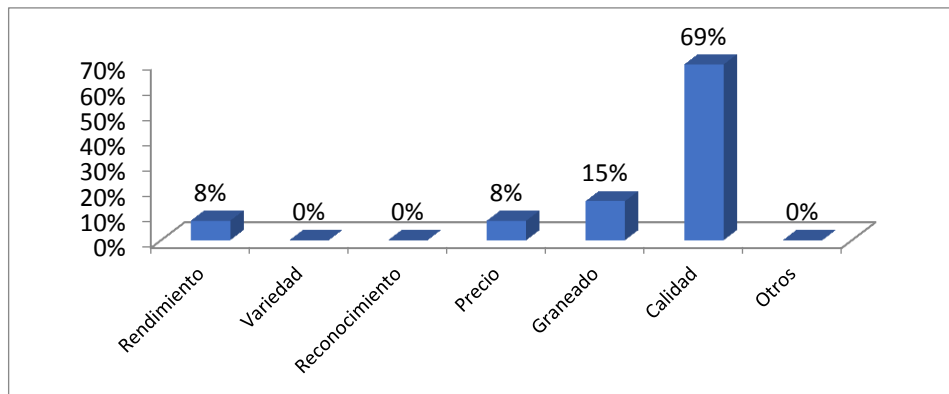
¿Según su opinión que característica debe poseer la semilla certificada de arroz?

**Tabla 14 : Característica de la Semilla Certificada**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Rendimiento	1	8
Variedad de presentaciones	0	0
Reconocimiento de la Marca	0	0
Precio	1	8
Graneado	2	15
Calidad	9	69
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Característica de la Semilla Certificada



**Figura 12: Característica de la Semilla Certificada**

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Interpretación:

La calidad de las semillas certificadas es la característica más importante para los clientes, según la mayoría de los trabajadores, el 69% de ellos expresan que las personas que acuden a la empresa esperan que el producto sea de calidad y que de una excelente cosecha.



### Pregunta 11

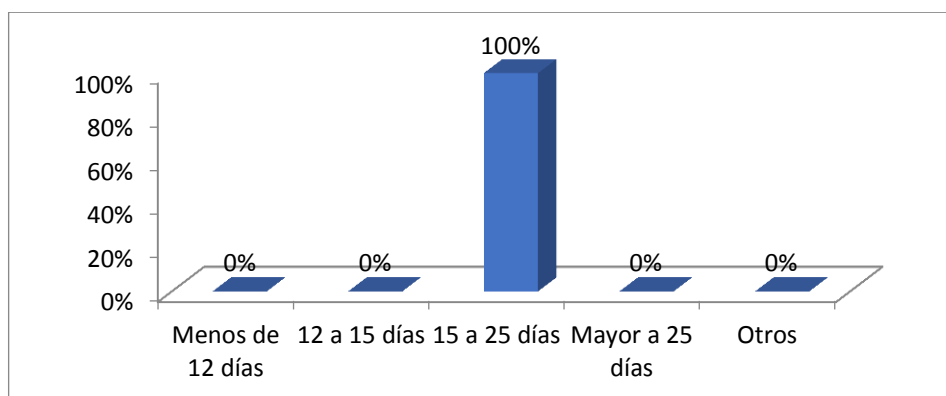
¿Cuánto es el tiempo de germinación de la semilla certificada de arroz?

**Tabla 15 : Tiempo de Germinación de la Semilla Certificada**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 12 días	0	0
Entre 12 a 15 días	0	0
Entre 15 a 25 días	13	100
Mayor a 25 días	0	0
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Tiempo de Germinación de la Semilla Certificada



**Figura 13: Tiempo de Germinación de la Semilla Certificada**

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Interpretación:

Los trabajadores en su totalidad conocen el tiempo de producción de la semilla certificada de arroz, saben que va de 15 a 25 días para que el producto crezca, siendo este una de las propiedades importantes que se le recalca a cada uno de los clientes al momento de asistir en una posible compra del producto.

## Pregunta 12

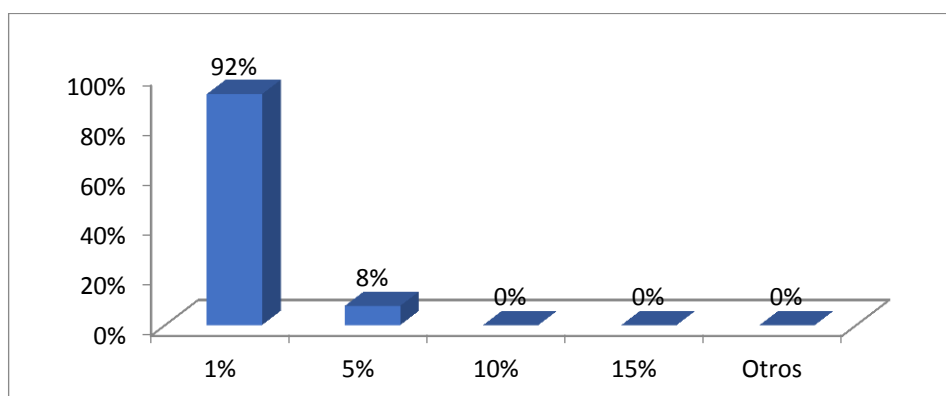
¿Cuáles es la tasa de mortalidad de la semilla certificada de arroz?

**Tabla 16 : Tasa de mortalidad**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
El 1 %	12	92
El 5 %	1	8
El 10 %	0	0
El 15 %	0	0
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Tasa de mortalidad



**Figura 14: Tasa de mortalidad**

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Interpretación:

La mayoría de trabajadores, el 92% de ellos reconoce que la mortalidad de la semilla certificada de arroz es del 1% como máximo, esta característica se inculca que sea comunicada a los usuarios y clientes potenciales, para que conozcan propiedades del producto que se está ofertando.

### Pregunta 13

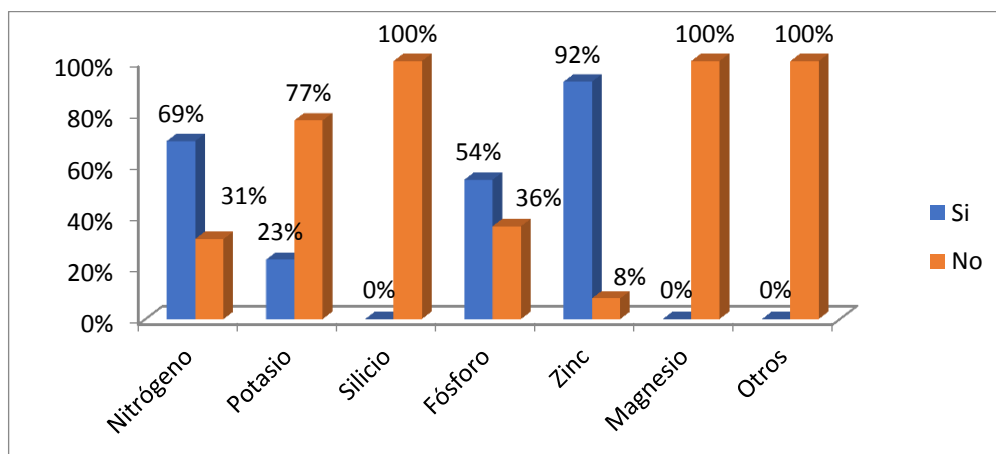
¿Qué tipo de nutrientes utilizan para la producción de la semilla certificada de arroz? (puede escoger varios)

**Tabla 17 : Nutrientes**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)	
		Si	No
Nitrógeno	9	69	31
Potasio	3	23	77
Silicio	0	0	100
Fósforo	7	54	36
Zinc	12	92	8
Magnesio	0	0	100
Otros	0	0	100

**Autor:** Moreno, J. (2019)

#### Nutrientes



**Figura 15 : Nutrientes**

**Autor:** Moreno, J. (2019)

#### Interpretación:

La mayoría de trabajadores, el 92 % de ellos concuerdan que se utiliza zinc entre los nutrientes que se les brinda a la semilla certificada de arroz, los otros minerales que se presentan son nitrógeno, fósforo y potasio, aunque no concuerdan todos los empleados si en realidad estos son los componentes, demostrando que necesitan capacitaciones en estos temas.

### Pregunta 14

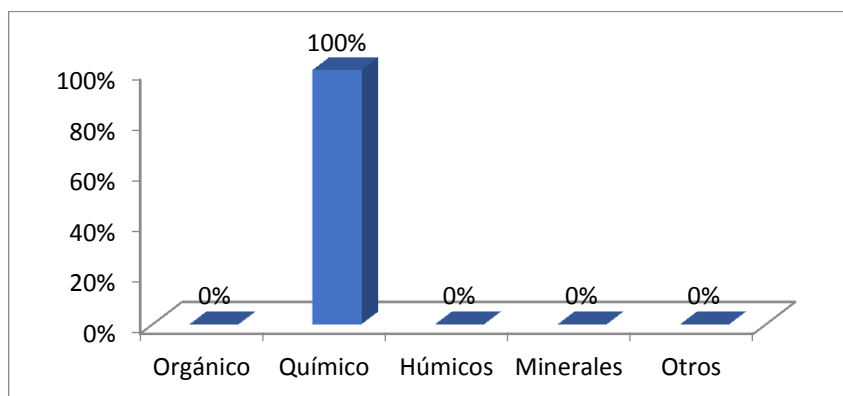
¿Qué tipo de fertilizante utilizan para la producción de la semilla certificada de arroz?

**Tabla 18 :Tipos de fertilizantes**

Datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Orgánico	0	0
Químico	13	100
Húmicos	0	0
Minerales	0	0
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Tipos de fertilizantes



**Figura 16 :Tipos de fertilizantes**

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Interpretación:

La totalidad de empleados está de acuerdo que se manipulan fertilizantes de tipo químico para la producción de la semilla de arroz, el producto que se ofrece no es comprado es cosechado en los campos de la empresa, ellos llevan un riguroso control de cada uno de sus procedimientos entre ellos se encuentra la utilización de fertilizantes y pesticidas.

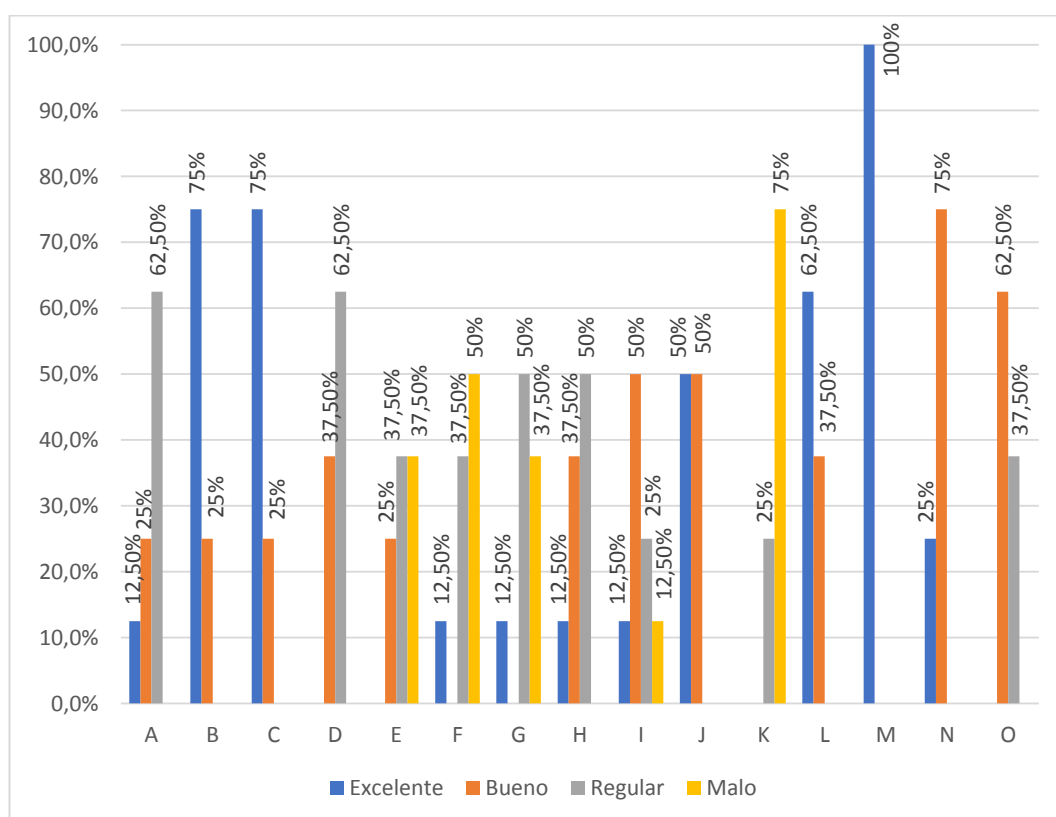
## 4.2. Análisis de la ficha de observación

**Tabla 19 Registros de la ficha de observación**

ASPECTOS	INDICADORES									
	Excelente		Bueno		Regular		Malo		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
A. Atención del personal	1	12,5	2	25	5	62,5	0	0	8	100
B. Vestimenta adecuada del personal	6	75	2	25	0	0	0	0	8	100
C. Personal fácil de identificar	6	75	2	25	0	0	0	0	8	100
D. Servicio postventa	0	0	3	37,5	5	62,5	0	0	8	100
E. Información a tiempo	0	0	2	25	3	37,5	3	37,5	8	100
F. Comunicación de las promociones	1	12,5	0	0	3	37,5	4	50	8	100
G. Comunicación de los descuentos	1	12,5	0	0	4	50	3	37,5	8	100
H. Tiempo de espera	1	12,5	3	37,5	4	50	0	0	8	100
I. Tiempo de entrega	1	12,5	4	50	2	25	1	12,5	8	100
J. Relación calidad-precio	4	50	4	50	0	0	0	0	8	100
K. Atención por redes sociales	0	0	0	0	2	25	6	75	8	100
L. Seriedad y cumplimiento	5	62,5	3	37,5	0	0	0	0	8	100
M. Calidad del producto	8	100	0	0	0	0	0	0	8	100
N. Ambiente laboral	2	25	6	75	0	0	0	0	8	100
O. Imagen de la empresa	0	0	5	62,5	3	37,5	0	0	8	100

**Autor:** Moreno, J. (2019)

## Tipos de Fertilizantes



**Figura 17 : Registros de la Ficha de Observación**

**Autor:** Moreno, J. (2019)

### Interpretación

La ficha de observación se realizó en ocho días diferentes del mes de octubre del año 2019, estas visitas se han realizado en los departamentos que interactúan con los clientes, se han visualizado diversos aspectos que se deben de considerar al momento de realizar el plan de marketing, a continuación, se explican los indicadores con mayor relevancia.

La calidad de las semillas certificadas de la empresa Semimor es la característica de mayor importancia en la empresa, la totalidad del personal realiza procesos pulcros los cuales se estipulan en los manuales de procedimientos que posee; además cuentan con trabajadores con experiencia en el trato de este tipo de producto, esto es lo que se pudo observar en los diversos departamentos que fueron analizados, la

mayoría de empleados cuentan con la vestimenta apropiada, con detalles que ayudan a la identificación de estos, es decir que poseen gafetes, o ropas de la empresa como chalecos o camisetas, se logra decir que el 75% de ellos posee una excelente presentación personal.

Según la ficha de observación realizada, el ambiente laboral va entre excelente y bueno, este último posee un 75%, se puede interpretar que faltan algunos aspectos como mayor unión entre compañeros, la comunicación entre empleados es la base de la empresa ya que gracias al labor que realizan diariamente se puede generar el crecimiento que se necesita. Al percatarse de cada una de las características de la empresa se debe conocer los aspectos negativos para poder mitigarlos, aunque se encuentra en un rango de bueno con un 62,50% la imagen de la empresa está decayendo, es por el poco conocimiento de las estrategias de marketing que debe seguir para poder potenciar el desarrollo de esta, esto se ve reflejado en varios aspectos que se plantearan de manera extensa en los siguientes párrafos.

Las características de las personas que trabajan de manera directa con el cliente deben ser mejoradas, el aspecto de atención del personal posee un 62,50% en el índice regular, el cual se genera por varios indicadores como la falta de información a tiempo, este se encuentra entre regular y malo con un 75%, en muchos casos se debe preguntar a otros departamentos haciendo que el 50 % de usuarios tenga tiempo de espera algo extenso.

La comunicación con el usuario también es una propiedad que se debe de mejorar, la socialización de las promociones y descuentos van entre regular y malo con un 87,50 %, de esta manera no se logra posicionar la marca y dar a conocer los beneficios que esta da. Además, no existen estrategias de seguimiento adecuado después de las ventas, siendo el indicador regular de 62,50%.

### 4.3. Plan de Estrategias de Marketing

#### 4.3.1. Datos Informativos

**Título de la Propuesta:** Diseño de un Plan de Marketing para incrementar las Ventas en la empresa Semimor en el Cantón Lomas de Sargentillo.

<b>Nombre de la Empresa:</b>	Semimor
<b>Provincia:</b>	Guayas
<b>Ciudad:</b>	Lomas de Sargentillo
<b>Dirección:</b>	Comuna Valdivia
<b>Beneficiarios:</b>	Clientes Mayoristas y Minoristas
<b>Tiempo de ejecución:</b>	Inicio: Agosto 2019 - Fin: Octubre 2019
<b>Equipo responsable:</b>	Departamento de Marketing
<b>Costo Aproximado:</b>	2.000,00 USD

#### 4.3.2. Visión

Aumentar el reconocimiento de Semimor, aplicando estrategias de marketing diferentes a las actuales, previas a un análisis de la empresa, en el periodo de un año.

#### 4.3.3. Misión

Cumplir con las metas propuestas, buscando la optimización de los recursos ya existentes e implementar nuevas estrategias.



#### **4.3.4. Objetivos**

##### **4.3.2.1. Objetivo General**

Diseñar un Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas de semillas certificadas de arroz en la empresa Semimor de la provincia del Guayas.

##### **4.3.2.2. Objetivos Específicos**

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Semimor.
- ❖ Identificar estrategia de marketing, para fidelizar al cliente manejando medios de comunicación masivos para el incremento del porcentaje de ventas.
- ❖ Posicionar a la empresa Semimor generando una mejor rentabilidad en la empresa.

#### **4.3.5. Factibilidad**

La propuesta que se expone es factible por diversos aspectos, entre ellos se encuentra el apoyo de los directivos, propietarios y empleados de la empresa Semimor, siendo ellos las personas indicadas para realizar las diferentes estrategias y recomendaciones que se les va a presentar. Estas son las personas que van a organizar, planificar y ejecutar el Plan de Marketing presentado, con el fin de posicionarse en el mercado arrocero, introduciendo una imagen de calidad.

Las semillas que ofrece la empresa Semimor cuenta con certificaciones de calidad, estas son elaboradas bajo procesos estandarizados que cuidan el potencial genético, además son producidas en sus propios campos protegiendo la pureza Varietal con procedimientos de sanidad del cultivo y sistemas tecnológicos de secado; también, ofrecen asistencia técnica a los clientes perpetuando la fidelidad. Al conocer los atributos de

la compañía se entiende que con estrategias adecuadas se tendrá el posicionamiento que se desea.

Los factores políticos influyen a los procesos de las empresas, las obras publicas como el agua que se distribuye a través de canales de riego construidos por la prefectura del guayas, es una de los aspectos que determinan la producción, aunque para Semimor esta uno es un indicador ya que posee un sistema de riego propio con pozo y cisternas para el abastecimiento adecuado de los cultivos.

Semimor cumple con las normas y una apertura legal, en consecuencia, posee los lineamientos que exige el gobierno local (Municipio de Lomas de Sargentillo). Entre los reglamentos que cumple la empresa se encuentran los siguientes:

- Registro como productor por el Consejo Nacional de Semillas.
- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) del Servicio de Rentas Internas.
- Aprobación en la Superintendencia de compañías.
- Registro Mercantil.
- Registro de obligaciones patronales (Ministerio de trabajo, IESS).
- Registro de Sanidad.

Los factores sociales y culturales también intervienen en el análisis de factibilidad de la propuesta, este describe las características enfocadas en el producto, influyendo en el consumo. El 80% de los habitantes de Lomas de Sargentillo y Daule se dedican al cultivo de arroz, describiendo que existe una industria antes establecida, por ello la semilla certificada de arroz de Semimor se debe de implantar como principal insumo por la calidad (El Comercio, 2018), entre los cantones que realizan esta actividad se encuentra Manabí, los Ríos y Guayas, siendo cercanas en ubicación para una mejor adquisición del producto.

### 4.3.6. Propuesta

**Tabla 20 Estrategia 1: Fortalecer la imagen de la empresa mediante el posicionamiento de la marca**

	Actividades	Resultado esperado	Responsable	Tiempo de ejecución	Recursos	Indicador de gestión
	¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Cómo medir?
1	Pruebas y controles del servicio al cliente en las ventas y postventas.	Incremento de la satisfacción del cliente en 20%	Semimor Departamento de Operaciones	Cada trimestre Agosto- Septiembre- Octubre-2019	Evaluaciones de satisfacción al cliente	Nivel de satisfacción al cliente Bueno $\geq$ 80% Aceptable entre 60 a 79% Malo $\leq$ 59%
2	Creación de nuevos procedimientos relacionados al trato de la información y de la comunicación con los clientes.	Disminución de tiempo de respuesta a preguntas frecuentes	Semimor Administración	Cada trimestre Agosto- Septiembre- Octubre-2019	Evaluación de tiempo de servicio al cliente	Tiempo de atención al cliente Bueno = Inmediatamente Aceptable entre 5 a 10 minutos Malo $\leq$ 11 minutos
3	Campañas publicitarias en televisión, radio y redes sociales cada trimestre, que generen un recordatorio del producto en la mente del consumidor.	Incremento del 10% en ventas al año 2021	Semimor Administración	Cada trimestre Agosto- Septiembre- Octubre-2019	Publicidad en medio de comunicación masiva	Cada año 5% Bueno $\geq$ 5% Aceptable = 4% Malo $\leq$ 3%

**Autor:** Moreno, J. (2019)

**Tabla 21 Estrategia 2: Mejorar el servicio para fidelizar al cliente**

	Actividades	Resultado esperado	Responsable	Tiempo de ejecución	Recursos	Indicador de gestión
	¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Cómo medir?
1	Evaluación e implementación de procedimientos de comunicación entre los empleados para que posean información valida y confiable.	Disminución de tiempo de respuesta	Semimor Gerencia	Cada trimestre, Agosto-Septiembre- Octubre-2019	Evaluación de tiempo de atención	Nivel de satisfacción al cliente Bueno ≥ 80% Aceptable entre 60 a 79% Malo ≤ 59%
2	Capacitación al personal en temas relacionados con el servicio al cliente y procesos de la empresa.	Fidelización de los comercializadores	Semimor Departamento de Operaciones	Cada trimestre Agosto-Septiembre- Octubre-2019	Capacitación de varios temas	Tiempo de relación con el cliente Optimo ≥ 2 años Aceptable entre 1 a 2 años Malo ≤ 1 año
3	Actualizar de manera constante la página web de la empresa.	Mantener comunicación entre la empresa y el cliente	Semimor Administración	Cada mes	Creación de 5 videos, imágenes, o noticias de descuentos o promociones cada mes	Cada mes 5 noticias Bueno ≥ 5 Aceptable = 3 Malo ≤ 0

**Autor:** Moreno, J. (2019)

#### 4.4. Conclusiones

- La investigación posee conocimientos obtenidos en el transcurso de la carrera de Tecnólogo en Administración de Empresas, permitiendo aplicar las herramientas fundamentales en los análisis de las empresas orientadas hacia el cliente, como es el Plan de Marketing del producto semilla certificada de arroz.
- Por medio de las encuestas realizadas a los trabajadores y la ficha de observación que se realizó en los departamentos, se identificaron las debilidades en el área de atención al cliente como es la falta de información oportuna esto genera que se decaiga el nivel de servicio al cliente
- La mejor característica identificada es la calidad del producto que ofrece y la experiencia que posee la empresa Semimor.
- La empresa Semimor posee poca cultura publicitaria, las promociones y descuentos no llegan a los clientes potenciales, son solo conocidos por los usuarios fidelizados de la empresa.
- No se han realizado estrategias de marketing para abarcar un más amplio mercado de forma masiva, por ello es el crecimiento lento de la empresa a nivel Nacional.
- Las estrategias que se utilizarán tienen el fin de mejorar el servicio, atención al cliente y el reconocimiento de la marca. Para ello se presenta todos los aspectos positivos de la empresa, entre ellos posee un local estéticamente organizado, acogedor el cual brinda comodidad a los usuarios, su ubicación es accesible para que los posibles clientes logren llegar de manera fácil y rápida.

#### **4.5. Recomendaciones**

- Utilizar técnicas, métodos y herramientas tecnológicas que apoyen la generación de un Plan de Marketing adecuado. Seguir los pasos de los procesos de manera correcta, al finalizar cada etapa o procedimiento realizar un Plan de Control
- 
- para evaluar los resultados obtenidos.
- Establecer manuales de procedimientos de cada área para tener un mejor control interno especialmente en los departamentos que interactúan de manera directa con los clientes, hacer el seguimiento respectivo de forma constante para evitar algún problema.
- Capacitar a los empleados de Semimor de todas las áreas en temas relacionados a los procedimientos básicos que se realizan en la semilla certificada de arroz, para asesorar y poder brindar información relevante de la empresa.
- Para lograr una mayor competitividad se recomienda mantener campañas de publicidad durante todo el año, ya que con esto se lograría tener un mayor nivel de recordación de marca y de posicionamiento.
- Realizar reuniones semanales y quincenales del departamento de ventas entre los responsables de cada una de las áreas, para desarrollar las actividades de los diferentes departamentos y en equipo de trabajo. Establecer políticas de

incentivos y estímulos a la fuerza de ventas a través de reconocimientos y premios por el logro.

## **Bibliografía**

Alayza, C., Cortés, G., Hurtado, G., Mory, E., & Tarnawieeki, N. (2017). *Iniciarse en la investigación académica*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.

Alimentación, C. M. (enero de 2014). *Ibero America*. Obtenido de <https://iberoamericasocial.com/semilla-certificada/>

Andrade, C. y. (2016). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4150/1/Tesis%20en%20arroz%20Guillermo%20Lupercio%20Briones%20Huac%c3%b3n.pdf>

Andrade, S. (2016). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4150/1/Tesis%20en%20arroz%20Guillermo%20Lupercio%20Briones%20Huac%c3%b3n.pdf>

Antonio, V. I. (Diciembre de 2015). *Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2901/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-12.pdf>

Anzola. (2011). *Plan de Ngeocio*. Madrid: Martinica.

Arias. (2006). *Tipos de Población*. Bogota .

Arias, F. G. (2012). *Investigacion de Mercado*. Mexico.

Association, A. M. (2013). *Repositorio UJI*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Barrios, H. A. (Noviembre de 2016). *Repositorio Zamorano*. Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/5837/1/AGN-2016-T020.pdf>
- Beatriz, S. (2016). *Medune*. Obtenido de Medune: [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- Benitez. (2015). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4150/1/Tesis%20en%20arroz%20Guillermo%20Lupercio%20Briones%20Huac%20c3%b3n.pdf>
- Bombin, L. M. (2015). *Legislacion de Semillas*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/ak453S/ak453S.pdf>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cañadas, I., & San Luis, C. (2018). *Análisis de datos en investigación*. Universidad Miguel Hernández: Alicante.
- Cisneros, M. (2016). Beneficios de usar semilla certificada. *Grupo Borau*.
- Cortez, C. (2015). Fitosanitario. *Definicion.ec*.
- Espinoza, E., & Toscano, D. (2015). *Metodología de Investigación Educativa y Técnica*. Machala: Ediciones Utmach.
- Fernández, H. y. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Jesus Mares.
- Gonzalez, J. O. (2015). Que son las acciones. *Finanzas y Proyectos*.
- Halten, K. (diciembre de 2013). *blog Estrategia*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>



- Hernandez. (2003). *Tecnicas Modernas* . Mexico.
- Huergo, J. (2013). *Servicios* . Obtenido de <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>
- Ishikawa, K. (1988). *Eumed enciclopedia virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>
- Jesus, I. C. (Diciembre de 2016). *Repositorio Universidad Estatal de Milagro*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3243/1/PLAN-ESTRATEGICO-PILADORA-LAURITA.pdf>
- Koontz, H. (10 de Agosto de 1991). *Estrategia, Planificación y Control*. Obtenido de *Estrategia, Planificación y Control*: [http://vmleon.tripod.com/Planestrategica/ESTRATEGIA\\_concp.pdf](http://vmleon.tripod.com/Planestrategica/ESTRATEGIA_concp.pdf)
- Koontz, H. (2013). *Estrategia, planificacion y control*. Guatemala.
- Malhotra. (2004). *Metodologia de la Investigación* . Mexico.
- Maria Fernanda Colmont Villacres, E. B. (2014). *Repositorio Univerdiad Politecnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Master, K. (2015). *La Conceptualizaación* . KM.
- McCarthy, J. (2011). *Promo Negocios*. Barcelona. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Miguel, A. E. (agosto de 2011). *Eumet*. Obtenido de *Marketero*: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Mintzberg. (2013). *Plan Estrategico*. *Marketera*.
- Miranda, F. (3 de Febrero de 2010). *Operaciones de Merkado*. Obtenido de *Operaciones de Merkado*:

<http://mercado.unex.es/operaciones/descargas/Certificaci%C3%B3n%20en%20Espa%C3%B1a.pdf>

Miranda, F. J. (Febrero de 2017). *Merkado*. Obtenido de Mercado: <http://mercado.unex.es/operaciones/descargas/Certificaci%C3%B3n%20en%20Espa%C3%B1a.pdf>

Panesso, A. F. (2012). *Repositorio Universidad de pereira*. Obtenido de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>

Quinn, J. B. (Septiembre de 2013). *Catarina*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/ruiz\\_g\\_ml/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_g_ml/capitulo2.pdf)

Ramirez. (1999). *Virtual Urbe*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092506/cap03.pdf>

Ramirez, F. A. (Agosto de 2014). *Repositorio Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15779/1/TESIS%20PUBLICA%20FRANZ%20FINALIZADA.pdf>

Reid, A. L. (2016). *Las Tecnicas Modernas de Ventas y sus Aplicaciones*. Monterrey: Diana.

Romero, R. (2016). *Marketing*. Guadalajara: Palmir E.I.R.L, Pag. 9.

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: Esic Editorial.

Santoyo, A. R. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Ebook Mexico ed.). Monterrey, Mexico: Grupo Editorial Patria.

Semimor. (10 de Septiembre de 2019). *Semimor*. Obtenido de <http://semimor.com.ec/>

Sotomayor, E. (2016). American Marketing Association . *Marketing Food*.

Tamayo. (2010). *Proceso de Investigación Científica*. Bogota.

- Taylor, F. (2011). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/yesus4716/direccin-segn-taylor-fayol-y-koontz>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Monterrey: Universidad Jaime I.
- Valenzuela, J., & Flores, M. (2018). *Fundamentos de investigación educativa*. Monterrey: Editorial digital Tecnológico de Monterrey.
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.
- Verdelli, A. (2017). Semillas Certificada. *el productor*.
- Verdelli, M. (2016). semillas certificadas. *el productor*.
- Vizcaino, G. S. (2016). *Repositorio UIDE*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/985>

# ANEXOS

## Anexo 2

### MODELO DE ENCUESTA



## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA

### ENCUESTA

¡Hola! Ayúdenos respondiendo la siguiente encuesta para examinar el proceso de ventas y el reconocimiento de la empresa Semimor.

**Objetivo:** Recolectar información necesaria para la implementación de un plan de estrategias de marketing en la empresa Semimor.

#### Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas y las respuestas a elegir.
- Marque por favor con una equis (x) sobre la respuesta que considere más conveniente.
- Seleccione solo una de las respuestas a elegir.
- Responda de la manera más sincera posible.
- Verifique que todas las preguntas estén contestadas.

1. ¿Cuáles de los siguientes elementos usted considera que se asocian a su empresa?

- |                 |                       |                      |                       |
|-----------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| Compromiso      | <input type="radio"/> | Solidaria            | <input type="radio"/> |
| Profesionalismo | <input type="radio"/> | Precios competitivos | <input type="radio"/> |
| Emprendedora    | <input type="radio"/> | Experiencia          | <input type="radio"/> |
| Solidez         | <input type="radio"/> | Ecológica            | <input type="radio"/> |
| Confiable       | <input type="radio"/> | Otros: _____         |                       |

2. ¿Cuál es el contacto inicial de los prospectos a clientes?

- |               |                       |
|---------------|-----------------------|
| Personalmente | <input type="radio"/> |
| Teléfono      | <input type="radio"/> |
| Facebook      | <input type="radio"/> |
| WhatsApp      | <input type="radio"/> |
| Otros, ¿Cuál? | _____.                |

3. ¿Cuál es el contacto que más utilizan los clientes?

Personalmente

Teléfono

Facebook

WhatsApp

Otros, ¿Cuál? \_\_\_\_\_.

4. ¿Cuál es el motivo de queja más recurrente que presenta el cliente?

Precios altos

Pedidos mal despachados

Falta de información

Mal servicio al cliente

Otros, ¿Cuál? \_\_\_\_\_.

5. ¿Cada cuánto tiempo se realiza algún tipo de seguimiento o medición de la satisfacción del cliente?

Cada mes

Cada tres meses

Cada seis meses

Cada año

Otros, Cual \_\_\_\_\_.

6. ¿Qué estrategias ha realizado la empresa Semimor para dar a conocer sus productos?

Campañas en redes sociales

Campañas telefónicas

Publicidad radial

Publicidad televisiva

Otros, Cual \_\_\_\_\_.

7. ¿Qué tipo de mensaje publicitario desearía que contenga el plan de marketing?

Sorpresivo  Humorístico

Estéticos  Intrigante

Otros, Cual \_\_\_\_\_.

8. ¿Qué debilidad cree que posee la empresa Semimor, frente al mercado arrocero?

Atención al publico  Precio

Decoración  Ubicación

Variedad  Calidad

9. Las promociones y ofertas en que medio se presentan:

- Directamente a los usuarios
- Por medio de la página web
- Por medio de las redes sociales
- A través de televisión y radio

10. ¿Según su opinión que característica debe poseer la semilla certificada de arroz?

- Rendimiento  Precio
- Variedad de presentaciones  Graneado
- Reconocimiento de la Marca  Calidad
- Otros, Cual \_\_\_\_\_.

11. ¿Cuánto es el tiempo de germinación de la semilla certificada de arroz?

- Menos de 12 días  Entre 12 a 15 días
- Entre 15 a 25 días  Mayor a 25 días
- Otros, Cual \_\_\_\_\_.

12. ¿Cuáles es la tasa de mortalidad de la semilla certificada de arroz?

- El 1 %  El 5 %
- El 10 %  El 15 %
- Otros, Cual \_\_\_\_\_.

13. ¿Qué tipo de nutrientes utilizan para la producción de la semilla certificada de arroz? (puede escoger varios)

- Nitrógeno  Fósforo
- Potasio  Zinc
- Silicio  Magnesio
- Otros, Cual \_\_\_\_\_.

14. ¿Qué tipo de fertilizante utilizan para la producción de la semilla certificada de arroz?

- Orgánico  Húmicos
- Químico  Minerales
- Otros, Cual \_\_\_\_\_.

**Gracias por su colaboración**

**Moreni Jiménez Elvis Jordy**

**C.I. 0927979344**

### Anexo 3

## MODELO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN



## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA GUÍA DE OBSERVACIÓN

DÍA: \_\_\_\_\_ HORA: \_\_\_\_\_

LUGAR: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Recolectar información necesaria para la implementación de un plan de estrategias de marketing en la empresa Semimor.

Servicios que presta la empresa Semimor.

Aspectos	INDICADORES			
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
P. Atención del personal				
Q. Vestimenta adecuada del personal				
R. Personal fácil de identificar				
S. Servicio postventa				
T. Información a tiempo				
U. Comunicación de las promociones				
V. Comunicación de los descuentos				
W. Tiempo de espera				
X. Tiempo de entrega				
Y. Relación calidad-precio				
Z. Atención por redes sociales				
AA. Seriedad y cumplimiento				
BB. Calidad del producto				
CC. Ambiente laboral				
DD. Imagen de la empresa				

Detalles: \_\_\_\_\_



## Anexo 4

### Recursos

**Humanos:** Tutor, Jefe inmediato, Compañeros del ITB.

**Técnicos:** Guía Metodológica, Diccionario, Cronograma, Libro de Metodología, Internet, Revistas, Tesis.

**Tecnológicos:** Impresora, computadora, laptop, teléfono celular, pendrive, internet.

**Materiales:** Cuaderno, Hojas A4, borrador, plumas, lápiz, regla, calculadora.

**Económicos:**

#### Cuadro 6

#### Finanzas

INGRESOS		EGRESOS	
Autogestión	\$ 950,00	Materiales	\$ 60,00
		Tecnológicos	\$ 200,00
		Técnicos	\$ 40,00
		Alimentación	\$ 50,00
		Movilización	\$ 40,00
		Imprevistos	\$ 60,00
<b>Total</b>	<b>\$ 950,00</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 450,00</b>

**Autor:** Moreno, J. (2019)

## Anexo 7

### Evidencia fotográfica



Área de Almacenamiento de Semillas de Arroz.



Gerente General de Semimor, Área de Ventas.

## 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:

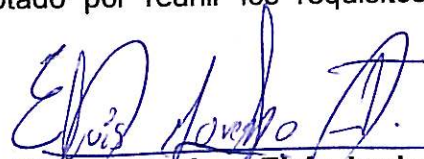
Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de Estrategia de Marketing en la Empresa Semimor ubicada en el Cantón Lomas de Sargentillo”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la ausencia de una estrategia de marketing, en las ventas de semillas certificadas de arroz de la empresa Semimor ubicada en el cantón Lomas De Sargentillo, Provincia del Guayas en el año 2019?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:

  
Moreno Jiménez Elvis Jordy

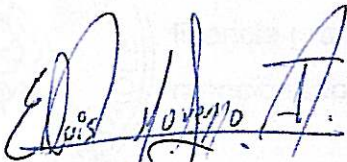
Tutor:

  
PhD, Simón Alberto Illescas Prieto

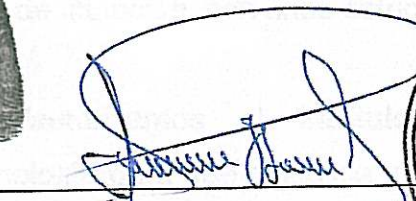


**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190906002D01957**

Ante mí, NOTARIO(A) PACO RAMIRO IBARRA ROMAN de la NOTARÍA SEGUNDA , comparece(n) ELVIS JORDY MORENO JIMENEZ portador(a) de CÉDULA 0927979344 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DAULE, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITUTLACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. DAULE, a 7 DE NOVIEMBRE DEL 2019, (13:07).



ELVIS JORDY MORENO JIMENEZ  
CÉDULA: 0927979344



NOTARIO(A) PACO RAMIRO IBARRA ROMAN  
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN DAULE



**Dr. Paco Ibarra Román**  
**NOTARIO PÚBLICO SEGUNDO**  
**CANTÓN DAULE**

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

Yo, **Moreno Jiménez Elvis Jordy** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Plan de estrategia de marketing en la empresa semimor ubicada en el cantón Lomas de Sargentillo**, de la modalidad de **Semi-Presencial** 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*.



Dr. Pacho Ibarra Román  
NOTARIO PÚBLICO SEGUNDO  
CANTÓN DAULE

Moreno Jiménez Elvis Jordy

Apellidos y Nombres del Autor

No. de cedula: 0927979344

\_\_\_\_\_  
Firma

IDENTIFICACION Y CEDULACION

CÉDULA DE CIUDADANIA  
 APELLIDOS Y NOMBRES  
**MORENO JIMENEZ ELVIS JORDY**  
 LUGAR DE NACIMIENTO  
**GUAYAS DAULE DAULE**  
 FECHA DE NACIMIENTO **1996-08-12**  
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
 SEXO **M**  
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**

N. **092797934-4**





APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**JIMENEZ CLARILDA**  
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**GUAYAQUIL 2014-08-13**  
 FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2024-08-13**

000750102






DIRECTOR GENERAL      FIRMA DEL CEDULADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
**24 - MARZO - 2019**



0068 M  
 LISTA N.º

0068 - 040  
 CERTIFICADO N.º

0927979344  
 CÉDULA N.º

**MORENO JIMENEZ ELVIS JORDY**  
 APELLIDOS Y NOMBRES


PROVINCIA: **GUAYAS**  
 CANTON: **DAULE**  
 CIRCUNSCRIPCIÓN:  
 PARROQUIA **DAULE**  
 ZONA:


**ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS**

**2019**

CIUDADANA/O:  
 ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019



F. PRESIDENTA/E DE LA JRV



## 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 Abatep.

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCIT

Luis Alberto Abatep.

Firma