



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
UNAN – FAREM – MATAGALPA**

**TESIS DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN GERENCIA EMPRESARIAL.**

TEMA

Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca arroz empacado La Esperanza en la empresa Industria Castellón en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el año 2020.

Autor

Lic. Yader José Ibarra Escoto

Tutor

MSc. Isabel Centeno Pineda

Matagalpa, mayo 2021



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
UNAN – FAREM – MATAGALPA**

**TESIS DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN GERENCIA EMPRESARIAL TEMA.**

Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca arroz empacado La Esperanza en la empresa Industria Castellón en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el año 2020.

Autor

Lic. Yader José Ibarra Escoto

Tutor

MSc. Isabel Centeno Pineda

Matagalpa, mayo 2021

DEDICATORIA

El tiempo entregado en esta tesis es dedicado mi esposa y mis hijos, quienes son el motor y la razón de mi esfuerzo, para alcanzar mis metas y proyectos.

A mis padres por ser mis guías y mi ejemplo para ser una persona de bien y siempre estar acompañándome a lo largo de mis logros profesionales.

A la empresa Industrias Castellón por proporcionarme los insumos requeridos para poder llevar acabo esta investigación.

Lic. Yader Jose Narra Escoto.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS por brindarme la vida, salud, fortaleza y hacer este sueño realidad.

A mis padres, mi esposa e hijos por estar presente en esta nueva etapa de mi vida apoyándome para lograr terminar esta meta.

A mi tutora por el apoyo brindado para lograr terminar esta investigación.

Lic. Yader José Nbarra Escoto.

CARTA AVAL

Por este medio doy fe que el presente trabajo de tesis denominado: “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca arroz empacado La Esperanza en la empresa Industria Castellón en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el año 2020.”, elaborado por el Licenciado **Yader José Ibarra Escoto**, está apegado a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados; análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo a una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética.

Según mi opinión, el trabajo cumple con todos los pasos de investigación científica, con los requerimientos necesarios para optar grado de Master en Gerencia Empresarial, ya que reúne los requisitos científicos, técnicos y metodológicos; puede ser presentada ante un tribunal examinador.

Se extiende la presente a los veintiún días del mes de junio del año dos mil veintiunos.

MSc. Isabel de Jesús Centeno Pineda

Tutora

RESUMEN

La presente tesis magistral contiene el análisis de las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca arroz empacado, La Esperanza en la empresa Industrias Castellón, en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el año 2020, para lo cual fue necesario identificar las estrategias de marketing de la marca arroz empacado que aplica la empresa Industrias Castellón y determinar si esta estrategia influye en el posicionamiento de la marca arroz empacado La Esperanza. Fue necesario establecer una metodología de investigación, en donde se estableció un enfoque de estudio cuantitativo con algunos elementos cualitativos, con un nivel de profundidad de conocimiento correlacional y amplitud en el tiempo transversal. Para ello fue necesario establecer una muestra de 49 clientes y 5 colaboradores, aplicando instrumentos como encuestas, entrevista y guía de observación. Se logró obtener como principal resultado que la estrategia de marketing está orientada al producto y la plaza (distribución), siendo incidente en el posicionamiento, ya que la marca de arroz empacada La Esperanza es la segunda mejor posesionada en el municipio de Sébaco. Sin embargo, presenta debilidades en cuanto a precios y promociones del producto, carece de estrategias de marketing digital y de contenido para darse a conocer y abarcar otros mercados.

Palabras claves: Estrategia y Posicionamiento de marca.

ABSTRACT

This master thesis contains the analysis of Marketing strategies for the positioning of the packed rice brand, La Esperanza in the Castellon Industries company, in the municipality of Sebaco, Matagalpa department, during 2020, for which it was necessary to identify the marketing strategies of the packed rice brand applied by Industrias Castellon and to determine if this strategy influences the positioning of the La Esperanza packed rice brand. It was necessary to establish a research methodology, where a quantitative study approach was established with some qualitative elements, with a level of depth of correlational knowledge and breadth in cross-sectional time. For this, it was necessary to establish a sample of 49 clients and 5 collaborators, applying instruments such as surveys, interviews and observation guides. The main result was that the marketing strategy is oriented to the product and the market (distribution), being an incident in the positioning, since the La Esperanza packed rice brand is the second best possessed in the municipality of Sebaco. However, it has weaknesses in terms of prices and product promotions, it lacks digital marketing strategies and content to make itself known and cover other markets.

Keywords: Strategy and Brand Positioning

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-------|
| DEDICATORIA | 1-i |
| AGRADECIMIENTOS | 1-ii |
| CARTA AVAL | 1-iii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. ANTECEDENTES | 3 |
| 1.1.1. A nivel Internacional | 3 |
| 1.1.2. A nivel nacional..... | 4 |
| 1.1.3. A nivel local | 4 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN | 6 |
| 1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 7 |
| II. OBJETIVOS | 8 |
| 2.1. Objetivo General | 8 |
| 2.2. Objetivo Específicos | 8 |
| III. MARCO TEÓRICO | 9 |
| 3.1. ESTRATEGIA DE MARKETING | 9 |
| 3.2. Mix de Marketing | 11 |
| 3.2.1. Elementos del Marketing Mix | 12 |
| 3.2.1.1. El producto..... | 12 |
| 3.2.1.2. El precio | 15 |
| 3.2.1.3. La distribución. | 19 |
| 3.2.1.4. La promoción..... | 20 |
| 3.2.2. Estrategias de marketing directo | 23 |
| 3.2.2.1. Bases de datos de los clientes y marketing directo | 25 |
| 3.2.2.2. Medios publicitarios | 26 |
| 3.2.2.3. Administración de las relaciones con los clientes, Servicio al Cliente y Fultilment 27 | |
| 3.2.3. Estrategias de marketing de contenido | 28 |
| 3.2.3.1. Los cuatro elementos de una estrategia de marketing de contenidos. 30 | |
| 3.2.4. Estrategias de marketing digital | 33 |
| 3.2.4.1. Las herramientas del marketing digital | 34 |
| 3.2.4.2. SEO..... | 35 |
| 3.2.4.3. Social Media Marketing. | 36 |

| | | |
|-----------------|---|------------|
| 3.2.4.4. | Email Marketing..... | 39 |
| 3.2.4.5. | Display Marketing | 40 |
| 3.3. | POSICIONAMIENTO DE MARCA | 40 |
| 3.3.1. | Liderazgo de marca..... | 42 |
| 3.3.1.1. | Imagen de la marca..... | 43 |
| 3.3.1.2. | Valor de marca | 45 |
| 3.3.1.3. | Identidad de Marca..... | 47 |
| 3.3.1.4. | Branding | 49 |
| 3.3.1.5. | Tipos de estrategias de posicionamiento de marca | 50 |
| 3.3.1.6. | Posicionamiento basado en el atributo del producto: | 50 |
| 3.3.1.7. | Posicionarse resaltando los beneficios del producto | 51 |
| 3.3.1.8. | Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio..... | 51 |
| 3.3.1.9. | Posicionarse basándonos en el precio. | 52 |
| II. | PREGUNTAS DIRECTRICES | 54 |
| IV. | OPERALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 55 |
| V. | DISEÑO METODOLÓGICO | 77 |
| 5.1. | Enfoque de investigación..... | 77 |
| 5.1.1. | Paradigma de la investigación | 77 |
| 5.1.2. | Enfoque Filosófico | 78 |
| 5.1.3. | Lugar y Tipo de estudio | 78 |
| 5.1.4. | Población y Muestra..... | 80 |
| 5.1.5. | Métodos y Técnicas..... | 80 |
| 5.1.6. | Procesamiento de la Información..... | 82 |
| VI. | ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | 83 |
| VII. | CONCLUSIONES..... | 123 |
| VIII. | RECOMENDACIONES..... | 124 |
| IX. | BIBLIOGRAFIA..... | 125 |
| X. | ANEXOS | 130 |

I. INTRODUCCIÓN

El posicionamiento es la parte más importante, con la que un servicio y/o producto debe contar, pues de éste depende su expansión en el mercado y el aumento de su consumo. El posicionamiento, es la parte diferenciadora de un producto con otro, es decir, entre más posicionado se encuentre, más clientes potenciales y más posibilidades de aumentar ventas tendrá. (Giraldo Zules, 2012)

Esta investigación se basa en analizar las Estrategias de Marketing para el posicionamiento de mercado de la marca arroz empacado La Esperanza en la empresa Industrias Castellón durante el año 2020, mediante el cual, permitirá a la empresa implementar las estrategias adecuadas para el posicionamiento de mercado.

Actualmente para las empresas existe la necesidad de posicionarse debido a las altas exigencias que demandan un mercado saturado, por lo que las Estrategias de marketing son una herramienta muy importante a la hora de persuadir a los clientes en la decisión de la compra.

El trabajo de Investigación está estructurado de la siguiente manera: En la primera parte, se presenta el marco conceptual, planteamiento de la investigación, el problema, los objetivos, la justificación, los alcances y limitaciones, en la cual los investigadores podrán estar claro sobre los antecedentes del problema. Seguido, se muestra el Marco Teórico que contiene las bases que sostienen los postulados, los cuales son de gran importancia para el análisis y desarrollo de la investigación.

Consecutivamente, se aprecia el Marco Metodológico, el cual describe como se llevó a cabo la investigación.

Posteriormente, se ofrece la discusión e interpretación de los resultados obtenidos a través de los distintos instrumentos utilizados como son entrevistas, encuesta y método de observación.

Finalmente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados que brindan insumos a la empresa Industria Castellón en función de su desarrollo y aplicación

1.1. ANTECEDENTES

A continuación, se detallan las investigaciones precedentes que coinciden con las Variables de estudio en el ámbito Internacional, Nacional y Local, con el objetivo de verificar la existencia de estudios iguales o similares, logrando encontrar los siguientes:

1.1.1. A nivel Internacional

Ita (Saavedra Sayaverde, 2020), en la Universidad de Lambayeque Facultad de Ciencias Sociales, Comerciales y Derecho Escuela Profesional de Administración y Marketing (Perú), en su investigación Estrategias de Marketing para Mejorar, el Posicionamiento de la Empresa Chicharronería Don Shalo E.I.R.L Chiclayo – 2019. Tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing que permitan mejorar el nivel de posicionamiento de la marca de la Chicharronería Don Shalo E.I.R.L., Chiclayo, en el cual se aplicó una metodología de tipo descriptivo y propositivo, con un diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo. Se concluye que la chicharronería Don Shalo E.I.R.L. no aplica estrategias de marketing para el posicionamiento de su marca, además de no contar con un plan de marketing que permita mejorar dicho posicionamiento en la ciudad de Chiclayo.

Sofía y Milán (Berrocal Leiva & Villareal Lopéz, 2018), en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Facultad De Ciencias Empresariales, Escuela Profesional De Administración (PERU), en su investigación, las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C – 2018, tuvo como objetivo demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca que maneja la empresa. La Investigación usó el diseño no experimental de corte transversal y por último correlacional, y de un Enfoque Cuantitativo. Se obtuvo conocimiento relevante en las estrategias de posicionamientos que deben implementar las empresas para poder posesionar mejor sus marcas, así como acciones específicas para lograr dicho posicionamiento de marca.

1.1.2. A nivel nacional

Elimelec (Videa 2015), en su tema para obtener el grado de Master, Posicionamiento de la Marca Isnaya Versus, La Competencia en el Mercado de Productos Naturales de la Ciudad de Estelí, durante el Año 2015. cuyo objetivo principal es analizar el posicionamiento de la marca a través del estudio de las variables del entorno competitivo, la segmentación de mercados y el posicionamiento. La metodología que se aplicó fue de carácter mixto debido a que incluye el análisis de variables cualitativas y cuantitativas validadas para el estudio del posicionamiento, es de tipo aplicada y se basa en un paradigma pragmático. De corte transversal y muestreo probabilístico. Los principales resultados del estudio demuestran que la marca tiene en un entorno competitivo favorable, el segmento de mercado es altamente identificable y con un potencial de crecimiento importante, la marca ISNAYA está mejor posicionada que las marcas de los competidores nacionales e internacionales, dentro de las cuales se han analizado las principales del mercado: Manza Te, Mondaisa, McCormick y Badia.

En esta investigación generó mucho aporte para definir los indicadores en el posicionamiento de marca, según los objetivos planteados.

1.1.3. A nivel local

Norma (Ruiz 2015) en su investigación de tesis para obtener su título de Master presentado a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Matagalpa, es su tema “Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014” el objetivo general es analizar la incidencia de las estrategias de marketing y publicidad electrónica que implementa actualmente en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa del Instituto de Computación y Sistemas “Jensoft Enterprise. La metodología que se utilizó para obtener la información fueron; las encuestas dirigidas a los estudiantes de Jensoft Enterprise, entrevista al director del Instituto de computación y Sistemas, con un enfoque cuantitativo

con elementos cualitativos, clasificando el estudio como correlacional, de corte transversal, utilizando los métodos teóricos y empíricos. Se concluye que la información es muy valiosa que ha servido de base para la toma de decisiones en la elaboración de las estrategias de marketing y publicidad electrónica.

Henry (Palma 2017) en su investigación para optar al grado de presentado a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Matagalpa, es su tema Implementación de Herramientas de Marketing Directo que mejore el posicionamiento de la marca “KHE Bellas”, Matagalpa, Segundo semestre 2017. Se concluye que las empresas deben crear y crear comercios electrónicos, su sitio web, tener mayor presencia en las redes sociales. Las empresas tienen que hablar con su público, interactuar, hacer marketing digital, también comunicarse por correo electrónico. Las empresas deben enviar a las personas que están interesadas en sus productos e-mails, pero, se advierte que estos tienen que ser e-mails informativos, educativos y que generen un valor añadido, información atractiva para sus clientes, ninguna empresa debe estar lejos del marketing directo ya que es la nueva alternativa de posicionamiento de marca.

Los antecedentes antes señalados, han servido de guía para elaborar y estructurar el trabajo de tesis, tanto en la identificación de indicadores como en la construcción y elaboración de instrumentos, así como para enriquecer los conocimientos en la importancia de las variables definidas y sus impactos en las empresas para el éxito.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Las empresas que ofrecen un producto y/o servicio necesitan implementar estrategias de marketing eficaces con el objetivo de posicionarse en el mercado, ya que los gustos y preferencias de los consumidores son cada vez más cambiantes.

El estudio de la investigación, se centra en analizar las Estrategias de Marketing para el posicionamiento de mercado de la marca arroz empacado, La Esperanza en la empresa industrias Castellón, en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el año 2020, dado que la empresa desconoce la posición en que se encuentra en el mercado y quiénes son sus principales competidores; de igual forma si las estrategias de marketing que están ejecutando son las más adecuadas.

El aporte teórico del trabajo investigativo, reside en fundamentación metodológica, cuyos resultados serán de gran utilidad en el campo de la mercadotecnia, administración y otros contextos que favorecen a estudiantes, docentes, investigadores, Universidades, entre otros.

Asimismo, los hallazgos encontrados en esta tesis, aporten insumos valiosos para la empresa Industria Castellón para la toma de decisiones y direccionar sus estrategias de marketing, para lograr el posicionamiento deseado y otros beneficios, al igual que sirve como ejemplo de análisis para otras empresas, docentes y alumnos.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El posicionamiento es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas tiene (que la empresa puede cumplir) (ESAN, 2018).

El éxito de un buen posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores, depende en gran parte de la formulación e implementación de estrategias de marketing. La empresa desconoce el posicionamiento que tiene en el mercado la marca de arroz La Esperanza y quiénes son sus principales competidores; de igual forma si las estrategias de marketing que están ejecutando son las más adecuadas para alcanzar una posición privilegiada en los clientes.

Por lo arriba descrito, se plantea la siguiente pregunta ¿Cuáles son las Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca arroz empacado La Esperanza en la empresa Industria Castellón en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el año 2020?

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca de arroz empacado, La Esperanza en la empresa industrias Castellón, en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el año 2020.

2.2. Objetivo Específicos

1. Identificar las estrategias de marketing de la marca arroz empacado que aplica la empresa Industrias Castellón.
2. Determinar el posicionamiento de la marca arroz empacado La Esperanza en la empresa Industrias Castellón.
3. Proponer acciones que mejore el posicionamiento de la marca de arroz empacado la Esperanza en la industria Castellón.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. ESTRATEGIA DE MARKETING

Las estrategias de marketing son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor.

No todas las organizaciones realizan estrategias de mercado de la misma manera. Así como hay diversidad de personas, hay diversidad, en marcas, y cada una de ellas tiene preferencias y necesidades particulares.

¿Qué son las estrategias de marketing? Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas (Sordo, 2020)

El concepto de marketing surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta y centrada en el cliente. Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés. Dell no prepara la PC perfecta para su mercado meta, sino que provee plataformas de producto sobre las cuales cada individuo personaliza las características que él o ella desean en la computadora. El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo. (Kotler & Keller, 2012).

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos que más deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron

una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable. (Kotler & Keller, 2012)

Según Lamb C., Hair J. & McDaniel C., (2011) citado por (Maradiegue Montano, 2018) La estrategia de marketing comienza con la selección de uno o más mercados meta, consecutivamente se establecen objetivos de marketing, para posteriormente apuntar directamente a la satisfacción de necesidades mediante de recursos que se determinan como una mezcla del marketing.

Las estrategias de marketing complementan la fase de diagnóstico de la situación y de la formulación de los objetivos, se precisa de la elección de las estrategias de marketing o cursos de acción que mejor se adapten a los recursos y capacidades, y que han de permitirle alcanzar la situación futura deseada. Las estrategias constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos. Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. (Romero Ardila, 2015)

Según los autores se pueden definir la estrategia de marketing como todas acciones que hacemos dirigidas a lograr los objetivos, satisfacción de clientes y ser más competitivo con los productos y servicios que ofrecemos, desde la óptica que debemos primero identificar las necesidades de los clientes respecto a los productos que ofrecemos. Las estrategias de marketing nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una operación, desde el creativo hasta el financiero, son el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección.

La empresa puede tener los mejores productos o servicios, pero sin aplicar las técnicas de marketing adecuadas, el cliente potencial no podrá conocer lo ofrecido, y como consecuencia las ventas caen y puede afectar de gran manera el negocio. Es muy importante para que una empresa, ya sea grande o pequeña, adquiera buena reputación, este consolidada, conserve su prestigio, genere beneficios, trabar una buena estrategia de marketing para el éxito de la empresa.

3.2. Mix de Marketing

El marketing mix es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “las cuatro P”: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción. (Kotler & Armstrong, 2008)

El marketing mix está constituido por una serie de herramientas que la empresa combina para satisfacer al mercado objetivo, es decir se pueden utilizar para atender necesidades y deseos de los consumidores. El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. (More Mio, 2017)

Al hablar de mezcla de marketing los autores se refieren a los 4 elementos que lo conforman deben actuar de manera conjunta, de tal forma que se mantenga una coherencia, equilibrio y efectividad; siendo necesario para ello que las empresas que desean manejar esta herramienta, sean flexibles, dinámicas, acorde con las características, situación, necesidades y deseos del mercado meta.

El marketing mix son las herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones relacionadas con el mercado. A través de diferentes variables, se realiza un esfuerzo conjunto para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio determinado (Sordo, 2020).

“El Marketing Mix es también conocido como mezcla de mercadotecnia, mezcla comercial o un mix comercial. Son los instrumentos que la empresa usa para organizar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos” (Bolden, 2017, p.1) citado por (Guzman Ávila, 2017)

Los autores indican que el marketing mix, es una mezcla de elementos de mercados (Producto, Precio, Promoción y plaza) que permiten definir estrategias para comercializar y buscar un posicionamiento deseado de un producto.

3.2.1. Elementos del Marketing Mix

3.2.1.1. El producto.

El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada. (Kotler & Keller, 2012).

El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo. (Kotler & Armstrong, 2008).

- Situación de mercado

Sirve para determinar la situación actual en el mercado, cuando se quiere posicionar un nuevo producto, se debe realizar un análisis del mercado para demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para determinar la situación del mercado es

necesario determinar el ámbito geográfico es decir cuantificar mediante la base de datos el mercado potencial y que es lo que más consume el usuario, sus hábitos de compra y condiciones (Glosario, s.f.).

- Ofertas

Una oferta consiste en ofrecer un determinado producto o servicio con unas condiciones especiales. En la mayoría de ocasiones, estas condiciones especiales se refieren a modificaciones en el precio original.

Muchas marcas optan por las ofertas para conseguir un número mayor de ventas y beneficios para su empresa, además de mejorar la imagen que los consumidores tienen de ella. Estas estrategias consiguen atraer a nuevos clientes y fidelizar a los que ya tienen.

Son varios los tipos de ofertas utilizados en publicidad, estos son algunos de ellos:

- 1) Oferta a caballo, consiste en ofrecer un producto en unas determinadas condiciones especiales al comprar otro.
- 2) Oferta conjunta, aquella que oferta dos o más productos unidos.
- 3) Oferta de lanzamiento, como su nombre lo indica, consiste en ofertar un producto en el período en el que sale a la venta por primera vez.
- 4) Oferta de precio, el producto o servicio se ofrece con una rebaja del precio, sin ninguna justificación concreta.
- 5) Oferta de regalo, con esta oferta los consumidores obtienen un regalo, normalmente material, por la compra de un producto o servicio. Suele ser la que más consumidores atrae, aunque el nivel de fidelización no es alto, debido a que solamente obtienen el producto por el regalo. Una vez finalizada, muchos no vuelven a comprarlo.
- 6) Oferta estacional, nos ofrece un determinado producto o servicio en una época concreta del año. Es el caso, por ejemplo, de las ofertas que se pueden encontrar en verano o en Navidad.
- 7) Oferta limitada, puede ser la oferta de un producto o servicio hasta fin de existencias del mismo, o por un período de tiempo muy corto. (Diseño, s.f.)

Cuando se utiliza estas estrategias, siempre es aconsejable poner la fecha de inicio y fin de la oferta. De este modo, los consumidores, van a adquirir nuestros productos y servicios con mayor urgencia. Si se comprueba que la oferta tiene un efecto muy positivo, siempre se podrá anunciar una ampliación de plazo.

Antes de elegir el tipo de oferta hay que estudiar el target al que te vas a dirigir para conocer cuáles son sus gustos y necesidades. Durante la oferta, utiliza todas las plataformas que tengas a tu disposición para promocionarla. Al terminar, mide los resultados para saber si han sido positivos o negativos (Diseño, s.f.)

- Calidad

Cualquier institución aspira a proporcionar productos y/o servicios de calidad a sus clientes. Se habla de calidad al tratar los objetivos estratégicos de las organizaciones, independientemente del tipo, sector, etc. Se entiende por calidad el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios. La filosofía de la calidad, según E. García-Morales "se basa en un punto clave: las necesidades de los clientes. El hecho de pivotar toda la actividad hacia ese objetivo final nos hace volver los ojos hacia éste y preguntarnos seriamente: ¿sabemos realmente cuáles son sus necesidades?" (Allepuz, 1995).

- Certificaciones

Básicamente, la certificación de productos es una actividad mediante la cual una organización independiente, también denominada tercera parte, comprueba y asegura por escrito que los productos realizados por un fabricante cumplen con todos los requisitos de calidad especificados.

Esta certificación conlleva el desarrollo de un gran número de actividades, dependiendo del producto a certificar. Entre estas acciones, las más habituales son la

inspección de los procesos de fabricación, los ensayos de las muestras realizadas por el organismo de certificación correspondiente y la auditoría de calidad.

La ejecución de estos procesos es minuciosa y se lleva a cabo tanto en las propias instalaciones del fabricante como directamente en el mercado una vez que el producto sea lanzado (Consultores, 2017).

3.2.1.2. El precio

El precio es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto. (Kotler & Armstrong, 2008).

- Factores que influyen o determinan en el precio de un producto

El precio de un producto es una parte fundamental de la estrategia de marketing. Hay que tener en cuenta que el precio de lo que vendemos es una de las maneras de mostrarnos al público. Son muchos los factores, tanto internos como externos, que influyen en él y, por ello, hay que conocerlos para saber cómo establecerlo correctamente.

El precio de un producto influye directamente en los beneficios de un negocio. Éste tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor y debe estar de acuerdo con el valor que el cliente percibe. Por este motivo, se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio de la marca o de la oportunidad de la compra.

Existen una serie de errores comunes y frecuentes a la hora de establecer el precio como: orientarlo demasiado a los costes, no adaptarlo a las fluctuaciones del mercado o fijarlo sin tener en cuenta el resto de la estrategia de *marketing*. Y es que el precio es un instrumento vital para el negocio, hay que dominarlo y saber establecerlo.

Para ello, se pueden utilizar una serie de aspectos que pueden influir en el precio de un producto o servicio para que éste sea bien recibido por el consumidor. Es el punto al que tiene que aspirar a llegar cualquier comerciante. "Existen factores que influyen en el precio del producto, desde el material del que está hecho hasta el lugar donde se está vendiendo. No supone el mismo coste vender un artículo en un local físico que en una tienda online.

La demanda que pueda tener un producto es, el principal factor que influye en su precio final. Esto se debe a lo que se conoce en marketing como la 'función de demanda', en la que se compara la evolución de las unidades compradas en un periodo de tiempo según los precios marcados. Lo más natural es encontrar una relación en la que a mayor precio menor demanda. No obstante, no siempre es así. (Escalona, 2018).

En precio del arroz en Nicaragua no depende de la demanda, ya que con la producción nacional aún no se satisface la demanda nacional, por tal razón el precio no se define por la oferta y demanda, y el precio es impuesto por los grandes industrializadores, comercializadores como Agricorp.

- 10 factores claves en la determinación de un precio
- 1) Utilidad para el consumidor: La elasticidad del precio en muchos casos depende del nivel de utilidad para el cliente, y la capacidad que tenga el producto para resolver el problema o la necesidad.
- 2) Calidad percibida: La percepción de calidad es de gran relevancia para determinar el precio, tiene que ver con la "calidad" como tal del producto, pero también juegan un papel muy importante los efectos psicológicos del producto.

- 3) Imagen creada mediante la publicidad: La publicidad contribuye a dar a conocer un producto y a posicionar las marcas, de alguna manera los consumidores en muchos de los casos están dispuestos a pagar un poco más por las marcas que conocen y de las cuales tienen un posicionamiento positivo.
- 4) Disponibilidad para los distribuidores: Los distribuidores influyen en el precio, en la medida que se un producto atractivo para ellos y la importancia para su canal de venta.
- 5) Nivel de servicios que acompaña el producto: Los valores agregados de producto, las garantías, el soporte técnico entre otros generan valor para el consumidor.
- 6) Status generado por el producto: El valor psicológico del producto, el significado de la marca en la vida del comprador y la influencia de la marca en su círculo social.
- 7) Diferenciación frente a la competencia: Tiene que ver con la percepción de valor frente a los competidores a nivel de marca, status y características y beneficios del producto.
- 8) Nivel de competencia dentro de la categoría del producto: Depende de la cantidad de competidores que existan en el mercado y el nivel de transparencia de la industria.
- 9) Grado de innovación: ideal para estrategias de descreme, en donde en el lanzamiento de los productos se inicia con un precio alto, para posteriormente bajarlos en el momento de la masificación del producto.

10) Tipo de canal: Hoy en día hay más información en los canales digitales, lo que implica mayor poder del consumidor al encontrar un alto volumen de alternativas en las plataformas de comercio electrónico, como es el caso de Amazon.

La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del vendedor, como clave para fijar un precio. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio es uno de los más flexibles en la mezcla de marketing. (Rodríguez Gomez, 2018).

La toma de decisión en una empresa para la fijación de precios es una parte fundamental para determinar las utilidades, para poder llegar a un punto de equilibrio.

- Diferenciación de precios

Diferenciación por precio: Se trata de una estrategia adecuada para atraer al público más racional. Todas las compañías denominadas “low cost” utilizan esta estrategia como fórmula para ganar cuota en sus respectivos mercados. Para que sea sostenible en el tiempo, es necesario optimizar los costes y los procesos, de forma que se pueda garantizar la rentabilidad a pesar de ofrecer los precios más bajos. (Martorell, 2010).

Los autores manifiestan que tanto la determinación de precio como la diferenciación de precios, son muy importante a la hora de vender un producto y servicios y es de fundamental importancia conocer la estrategia para poder determinar y diferenciar el precio, ya que este será un factor muy importante para introducir un producto al mercado.

3.2.1.3. La distribución.

La distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos. (Kotler & Armstrong, 2008).

- Puntos de ventas

Un punto de venta es aquel espacio, físico o virtual, en el que una empresa establece contacto con su cliente potencial, pudiendo desarrollarse en este una transacción de compraventa.

Un punto de venta, por tanto, es el lugar físico (tienda), o virtual (ecommerce), en el que una empresa tiene un contacto con un posible consumidor. Este espacio, como decíamos, puede ser físico, es decir, puede existir físicamente, pudiendo el cliente acudir a él. O, por otro lado, puede tratarse de un espacio virtual, un portal web, donde se halla un negocio online.

Dado que se trata de un lugar en el que el cliente debe fijarse y que relacionará con nuestra marca, hablamos de un aspecto muy importante para la empresa. Esto se debe a que este espacio ayuda a la marca a posicionarse y, en función de cómo sea, generará una sensación, u otra, en nuestro cliente.

El punto de venta, además, suele ser el principal canal de distribución de nuestro producto o nuestro servicio. Por esta razón, hablamos de un aspecto determinante para una empresa, ya que de este depende una gran parte del ingreso que esta hipotética compañía reciba. (Coll Morales, 2021).

Los autores manifiestan que el punto de venta es el lugar físico o virtual donde se pueden ofrecer cualquier producto o servicio, y que es el canal principal de distribución para llegar a nuestros clientes.

La gestión del punto de venta se encarga de cubrir cualquier necesidad que pueda tener una marca en el punto de venta, de mejorar la presencia y la exposición de sus productos, asegurar su disponibilidad y monitorear los productos de la competencia, por tal motivo la importancia de la distribución y puntos de ventas.

3.2.1.4. La promoción

La promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivos para que lo compren. (Kotler & Armstrong, 2008).

a) Regalo de producto gratuito

Los regalos promocionales son todos aquellos obsequios que ofrece un comercio, negocio o marca, para atraer clientes o para recompensarlos por su fidelidad. Estos regalos suelen ser productos de la misma marca, comúnmente son productos nuevos de los cuales se regalan muestras para la prueba de los usuarios o pueden ser productos no relacionados con la marca, a los cuales se le estampa el logo corporativo, los cuales sirven como un excelente detalle para darle a entender a los consumidores lo importante que son para la empresa (Candal, 2016).

La idea es, que los regalos promocionales tengan mucha utilidad y que incluso sirvan para promocionar la marca en cualquier lugar, a su vez, el regalo promocional debe estar relacionado con el objeto que se vende, por ejemplo, una marca de café puede ofrecer como regalo promocional una taza con la marca estampada, una marca de cerveza puede ofrecer vasos cervecedores, una marca de cosméticos puede ofrecer un bolso para guardar el maquillaje. De esta forma, se promociona la marca con el obsequio y se brinda un plus a la promoción, así los clientes preferirán la marca que viene acompañada del obsequio de utilidad.

Los regalos promocionales que se ofrezcan al mayor, es decir, que se agregue a un gran volumen de productos, deben ser económicos, es decir, de bajo coste, pues el obsequio no puede afectar el coste final del producto.

Estos regalos pueden entregarse directamente en los puntos de venta al cliente que lleve el producto, puede hacerse de forma directa (cuando el obsequio se adhiere al producto) o, a través, de intermediarios, en este caso, es adecuado colocar un stand especial con promotores del producto, allí, solo se entregaría el regalo a quienes adquieran el producto en esa tienda y en un momento determinado.

Los regalos promocionales pueden ser entregados a potenciales clientes, así probarán el producto y si les gusta querrán adquirirlo, también, se les puede entregar a clientes frecuentes, de esta forma, se les reconoce la preferencia y se fidelizan a la marca.

Otras opciones de personas a quienes se les puede dar el regalo promocional es a los famosos, una persona famosa agradecerá es sus redes sociales de forma pública el obsequio, lo que es sinónimo de publicidad, al mismo tiempo, existen bloggers que efectúan análisis de los productos y suelen ser muy seguidos e influyentes, a ellos, también se les puede brindar el obsequio y ellos seguramente escribirán sobre tu producto. (Candal, 2016).

Que tipos de obsequios se pueden dar: Si es para un famoso o una persona influyente el obsequio debe ser el producto en su mejor presentación, igualmente, ocurre con los regalos promocionales de prueba. En los casos de regalos promocionales masivos, si deben ser económicos, puesto que un regalo a gran detalle implicaría una gran inversión y gasto. (Candal, 2016).

- - b) Promoción en precio.

Según (Nardi, 2017), dentro de las promociones al consumidor final la acción de promoción más básica (y más usada) es la oferta de precio, que consiste en usar, dentro del mix de marketing, al precio como estímulo de ventas.

Las promociones de precio y descuentos son de las más elegidas en las Pymes. Coloquialmente se les llama «ofertas». Dentro de este tipo de promoción hay cinco tipos:

c) Precios de lanzamiento.

La promoción de precio por lanzamiento es cuando se anuncia un precio especial por el lanzamiento de un producto. Esto no quiere decir que el precio es más bajo que lo que será normalmente, simplemente anuncia que será un precio especial. Apple nos tiene acostumbrados a este tipo de promociones de precio cada vez que renueva su gama de productos. (Nardi, 2017).

d) Precio rebajado.

En este caso sí hay una reducción en el precio, y es la típica promoción de los supermercados en las que vemos un precio tachado con el precio actual debajo del anterior. También se le llama “precio de promoción” u oferta de promoción.

La principal ventaja es que esta promoción ayuda a decidir a los indecisos, además de fomentar la compra y que es fácil de entender.

El principal riesgo de generar una guerra de precios con los competidores, además de que pierde eficacia rápidamente, puede tener un costo elevado debido a sacrificar el margen de ganancia o el consumidor se puede terminar acostumbrando.

En este caso, la promoción pasa a jugar en contra, porque el precio de referencia del consumidor pasa a ser el precio rebajado, no el precio sin rebaja. (Nardi, 2017).

e) Ofertas de reembolso.

Los reembolsos son un clásico. Para aplicarlos, se exige una muestra de que se consumió el producto (como las tapas de las gaseosas). Puede ser un reembolso inmediato, por la primera compra o por la segunda compra.

Un factor muy importante es que en los reembolsos el mecanismo debe ser sencillo. Si o si, el consumidor busca soluciones, no problemas. (Nardi, 2017).

3.2.2. Estrategias de marketing directo

El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detalladas, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. Más allá de construir la marca y establecer relaciones, los mercadólogos directos buscan una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores. Por ejemplo, como vimos en la historia al inicio del capítulo, Amazon interactúa de forma directa con los clientes en su sitio web, para ayudarlos a descubrir y comprar casi cualquier cosa por Internet. De manera similar, GEICO interactúa de manera directa con sus clientes, ya sea por teléfono, a través de su sitio web, o incluso en sus páginas de Facebook, Twitter o YouTube, para establecer relaciones de marca individuales, proporcionar cotizaciones de seguros, vender pólizas o dar servicio a las cuentas de clientes. (Kotler & Armstrong, 2012).

El Marketing Directo consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener una respuesta inmediata. El Marketing Directo supone una relación directa entre productor y consumidor sin pasar por los intermediarios (mayorista y detallistas). En global un conjunto de modalidades de distribución, venta, promociones dirigidas a segmentos de mercado específicos, generalmente elegidos a través de sistemas de base de datos (Mallma Morel, 2015).

Para (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009), Es una herramienta estratégica del marketing que implica la relación directa e interactiva entre la empresa – fabricante o comercializador– y el cliente final. De ello se deriva el hecho de que bajo este concepto se agrupan actividades comerciales que se podrían denominar tradicionales, como la venta personal, la venta por correo y otras que aprovechan los

nuevos avances en las tecnologías de la información tales como la venta por computadora, la televenta y el telemarketing. De esta disparidad de actividades llega a surgir cierta confusión al estar todas ellas, tradicionales y nuevas, bajo un mismo concepto.

El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación directa para obtener una respuesta que se pueda medir en un público meta. La forma más común de marketing directo es el mailing o correo, por el cual los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, por lo general extraídos de una base de datos. Una variedad del mailing lo constituiría el llamado “buzoneo”, que consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios y de las casas particulares. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

El segundo método más común de marketing directo es el tele marketing o tele mercadeo, por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

También es posible realizar envíos de marketing directo a través de Internet o el e-mail que, cuando se desarrolla de manera negativa, se conoce en forma común como correo spam. Por último, hay un cuarto método que consiste en el envío masivo de faxes, aunque es menos común. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor. Algunas de las ventajas del marketing directo son:

- a. Es un método rápido y económico para llegar al consumidor.

- b. Teóricamente se dirige de manera directa a los clientes potenciales de un producto o servicio, por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.
- c. La mayor parte del marketing directo es realizado por compañías, cuya única función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad. Generalmente utilizan bases de datos de consumidores y muy a menudo manejan criterios muy sofisticados para incluirlos o eliminarlos de sus listas de marketing. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

Según los autores el marketing directo es la comunicación a través de determinados medios, que elimina cualquier intermediario, ya que va directamente al consumidor, que pretende crear una reacción inmediata para la venta, que es cuantificable y tiene como objetivo fidelizar clientes, mediante ventas directas con medios novedosos.

El marketing directo es esa herramienta que las marcas emplean para llegar hasta su público objetivo a través de los diferentes canales de comunicación de los que disponen y gracias a esta herramienta es posible llegar a una gran cantidad de potenciales clientes y conseguir aumentar las ventas del negocio con una inversión poco elevada, por eso la importancia de esta estrategia para las empresas.

3.2.2.1. Bases de datos de los clientes y marketing directo.

El marketing directo eficaz inicia con una buena base de datos de clientes. Una base de datos de clientes es un conjunto organizado de datos detallados acerca de clientes o prospectos individuales. Una buena base de datos de clientes puede ser una herramienta poderosa para establecer relaciones, además de que le proporciona a la compañía una visión de 360 grados de sus clientes y de su comportamiento. Una compañía no es más que lo que sabe acerca de sus clientes.

En el marketing de consumo, la base de datos de clientes contiene información geográfica del cliente (dirección, región), demográfica (edad, ingreso, miembros de la

familia, fechas de nacimiento), psicográfica (actividades, intereses y opiniones) y comportamiento de compra (preferencias de compra y la actualidad, frecuencia y valor monetario de las compras pasadas). En el marketing entre negocios, el perfil del cliente podría contener los productos y servicios que ha comprado, el volumen y los precios pasados, los principales contactos, los proveedores de la competencia, el estado de los contratos actuales, los gastos futuros estimados, y las fortalezas y debilidades competitivas para realizar ventas y ofrecer servicios a esa cuenta. (Kotler & Armstrong, 2012).

Este es uno de los canales de marketing directo más usados en el mundo por muchas empresas, ya que siempre es importante tener una base de datos bien actualizada te ayudará a segmentar, optimizar y personalizar tus campañas de marketing y ventas.

3.2.2.2. Medios publicitarios.

Los medios publicitarios son los canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos o servicios, y con el objetivo de persuadir a la audiencia para que los compren.

Los medios publicitarios pueden distinguirse en los siguientes: periódicos, revistas, radio, cine, televisión e internet donde tienen presencia los medios digitales.

Las marcas crean sus productos, o servicios, y uno de los pasos imprescindibles y obligatorios para dar a conocerlos, es promocionarlos a través de los medios publicitarios.

Si bien de manera inicial la prensa, la radio y la televisión acaparaban la mayoría de anuncios, con la revolución de internet y la aparición de los medios digitales el panorama ha cambiado sustancialmente. (Peiró, 2020).

Los medios publicitarios según el autor, nos sirve para dar a conocer a los consumidores o clientes, el mensaje que se quiere que ellos conozcan y que actúen por medio de este aceptando de forma positiva el producto o servicio publicitado.

3.2.2.3. Administración de las relaciones con los clientes, Servicio al Cliente y Fultilment

El servicio al cliente es indispensable en toda empresa, es un pilar que proporciona ingresos y, si se atiende bien y se le da el seguimiento correcto, retiene al cliente por largo tiempo. Diseñar un programa para la conservación de los compradores es un factor clave para lograr la lealtad, además se incrementa la posibilidad de ser recomendado por otros.

A grandes rasgos, un buen servicio al cliente depende de los siguientes aspectos: una buena dirección, conocer a los clientes, capacitar al personal, recompensar los logros de un buen servicio, permanecer cerca de los compradores y mejorar continuamente. Con estos puntos básicos se pueden desarrollar normas para instaurar un buen servicio al cliente.

Hay diversas formas de medir la satisfacción de un cliente, entre otras, la que se conoce como administración de relaciones con los clientes (CRM por las siglas de Customer Relationship Management), que es una estrategia de negocios para crear mejores relaciones con los clientes y busca incrementar la rentabilidad operativa de la empresa utilizando la tecnología para generar valor. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009).

El fulfillment se describe como el proceso de preparación, envío y entrega de un pedido a un cliente, por lo que resulta ser una pieza fundamental para garantizar el cumplimiento y servicio al consumidor. Está relacionado en general, con el compromiso de satisfacer toda la experiencia de compra.

El término fulfillment se encuentra asociado directamente al comercio electrónico (E-commerce), ya que involucra el proceso logístico que va desde que el cliente realiza la compra a través de una página web o aplicación móvil, hasta que el producto es recibido en el destino esperado. Implica el seguimiento al estado del pedido, etapas del envío, fecha/hora estimada de entrega, entre otros. (Calcaño, 2019).

Según los autores, el servicio al cliente es uno de los marketing directos más importantes para generar ventas, ya que de este depende mucho la satisfacción al cliente y la recomendación con futuros nuevos clientes ya que hay una recomendación gratuita de boca en boca, por eso es muy importantes que las empresas capaciten a su personal continuamente en cómo dar un excelente servicio al cliente.

El fulfillment es prácticamente todo el proceso de preparación y legista para él envío del producto, para la satisfacción del cliente que es lo más importante para poder tener una buena recomendación de boca en boca que es el medio de publicidad que consiste en motivar a los clientes que cuenten su experiencia a sus amigos, compañeros de trabajo y familiares.

3.2.3. Estrategias de marketing de contenido

El marketing de contenidos es la estrategia de comunicación que lleva a cabo una empresa o entidad para dar valor a su marca, diferenciarse de la competencia y aportar sus conocimientos sobre un tema en concreto.

En lugar de decirles que compren algo, lo que hace el marketing de contenidos es atraer a los consumidores con información valiosa. Para ello se publican artículos o noticias relacionados con asuntos de su interés y que normalmente están relacionados con la marca de la que se quiere hacer marketing.

El marketing de contenidos nos acerca de manera sutil a nuestros clientes o potenciales clientes ofreciéndoles contenidos de su interés. (Peiro, 2017)

El marketing de contenidos se trata de una estrategia llevada a cabo por las empresas a través de Internet, que consiste en la elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo y para fidelizar a los clientes que ya tenemos, haciéndoles adquirir nuevos productos o servicios.

En la última década han aparecido tres conceptos relacionados, mediante los cuales los profesionales del marketing online han intentado implementar una forma de marketing donde la provisión de contenidos promueva directamente un incremento de la confianza en la empresa. Marketing de contenidos, inbound marketing y marketing de permiso: Están basados en la idea de fomentar, a través de contenidos de calidad, la atracción de los consumidores hacia la marca, en lugar de acercar la marca hacia los consumidores de una manera más invasiva a través de las campañas tradicionales. (Baltodano Avilés, Castillo Fornos, & Rodríguez Calero, 2020).

Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios.

Pero, para dejarlo aún más claro en tu mente, voy a desmenuzar el concepto y explicártelo detalladamente: «Marketing de Contenidos es una manera de provocar el engagement de tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes...»

En primer lugar, necesitas entender que se fue aquel tiempo en que éramos obligados a ver pasivamente los comerciales de televisión. Hoy, el público tiene más poder que nunca para elegir el contenido que quiere consumir y cómo interactuar con él. Y tú tienes el poder y el conocimiento para producir exactamente el contenido que tu público desea. (Guiralado, 2019).

El marketing de contenidos ofrece una importante oportunidad a los negocios para mejorar sus resultados.

Proporcionando contenido relevante y de valor a los usuarios, puedes mejorar tu reputación, crear una comunidad en torno a tu marca y conseguir defensores que hablen bien de tu negocio.

Estos datos te demuestran la eficacia del marketing de contenidos como una poderosa herramienta para conseguir mayor visibilidad online.

Sin embargo, el marketing de contenidos no consiste únicamente en crear y distribuir contenido. Es una estrategia mucho más amplia y ambiciosa que te permite atraer y conectar con una audiencia claramente definida y, en última instancia, generar acciones que terminen en ventas. (Petrova, 2019).

Según los autores, el Marketing de contenido es una herramienta valiosa que te permite generar acciones específicas para atraer clientes, mejorar y posesionar tu marca, tu reputación, fidelizar clientes, mejorar tus ventas a través de contenido visual en diferentes medios.

El marketing de contenido es una forma de crear, publicar y compartir contenidos de interés en diferentes medios a un mercado objetivo al que quieres llegar, con tu producto para aumentar tus ventas.

3.2.3.1. Los cuatro elementos de una estrategia de marketing de contenidos.

- Posicionando tú marca.

Una marca claramente definida y un posicionamiento de producto te ayudarán a proporcionar una experiencia consistente para tu audiencia, así como a construir la imagen adecuada para tu marca a través de todos tus canales de marketing de contenidos.

Estas preguntas te ayudarán a comenzar una lluvia de ideas sobre cuál es tu posición en el mercado:

¿Quiénes son mis clientes actuales y potenciales?

¿Qué tipo de experiencia estás buscando?

¿Cuál es mi panorama competitivo?

¿Cómo posicionan su marca mis principales competidores?

¿Cuál es mi propuesta de valor única de marca?

¿Qué problemas ayuda a solucionar mi producto?

¿Qué hace que sea una mejor opción por encima de mis competidores?

¿Cómo puedo hacer sobresalir la personalidad de mi marca?

(Petrova, 2019)

La autora indica que, para poder hacer un posicionamiento de marca, tienes que estar claro cuál es tu mercado meta al que quieres llegar y cuáles son las diferencias competitivas que tiene tu producto sobre tu competencia para poder sobresalir con tu marca.

- Propuesta de valor en medios propios.

Para establecer tu marca como generador de contenido de confianza, necesitas definir tu propuesta de valor en medios propios.

¿Qué valor único proporcionas a tu audiencia con tus publicaciones?

¿Cómo destacas frente a otros generadores de contenido?

¿Por qué deberían los lectores seguir tus canales?

Comienza investigando a tu audiencia para identificar el tipo de información que buscan, así como sus fuentes de información favoritas.

Después, analiza las estrategias de contenido de tus competidores para encontrar tu nicho editorial.

Con demasiada frecuencia, las marcas se centran en sus rivales de mercado, dejando de prestar atención a otros generadores.

Una vez que has decidido crear tus propios medios, deberías considerar todos los editores de tu área de experiencia como potenciales competidores.

Por eso, asegúrate de que los medios que no pertenecen a ninguna marca, como las revistas online, los blogs de la industria o los canales de vídeo de influencers del sector, se incluyen en tu investigación de la competencia. (Petrova, 2019).

La autora nos describe que la propuesta de valor en medios propios no es más que la estrategia a seguir para dar a conocer contenidos valiosos para poder posesionar tu marca y llegar a tu público o mercado objetivo, siguiendo de una manera coherente el mejor canal de publicidad para llegar a la mente del consumidor.

- Estado del negocio

Generar valor para tu audiencia es una parte integral de una estrategia de contenido de éxito. Pero, además de atraer a nuevos lectores y seguidores, este tipo de marketing debe hacer crecer tu negocio. Identifica los objetivos de negocio que tu empresa necesita alcanzar y piensa en cómo el marketing de contenidos debería acercarte a esos objetivos.

¿Cuántos recursos necesitas invertir en tu estrategia y qué resultados deseas conseguir?

Un estado del negocio documentado te ayudará a entender mejor los beneficios, costes y riesgos de implementar estas estrategias en tu empresa, así como a convencer a los que deben tomar la decisión final en la empresa. (Petrova, 2019).

La autora manifiesta que es de mucha importancia documentar el negocio para entender los beneficios de esta estrategia, para tomar decisiones.

- Plan estratégico

Un plan estratégico debería centrarse en tus objetivos y en cómo vas a alcanzarlos exactamente y te ayudará pensar en cada uno de los pasos de tu estrategia.

Este plan debería ayudarte a decidir a quién quieres alcanzar con tus esfuerzos, cómo les harás llegar el contenido y, finalmente, cómo vas a lograr y medir los resultados. (Petrova, 2019)

Según la autora el plan estratégico es la forma que se debe hacer contemplando los tiempos y los recursos para poder implementar la estrategia de contenido de una manera eficiente y eficaz para poder tener los mejores resultados.

3.2.4. Estrategias de marketing digital.

El marketing digital es la comercialización de los medios sociales mediante un proceso que autoriza a individuos para promover su web sitio, productos o servicios mediante canales sociales en línea y para comunicarse con una comunidad mucho más grande que no pudo haber estado disponible vía canales de publicidad tradicionales. Los medios sociales, enfatizan lo colectivo más que lo individual. Las comunidades se comportan de diferentes maneras y tamaños en internet, y la gente se comunica unos con otros. El marketing digital implica escuchar y establecer relaciones con esta comunidad (Horna Ysla, 2017)

El marketing digital es aquella herramienta que aplica tecnología digital orientada a impulsar actividades de marketing cuyo principal objetivo es lograr mayor rentabilidad y fidelizar clientes. También tiene como objetivo la conversión de clientes lo que equivaldría a saber si el usuario a ingresado sus datos en nuestra tienda solicitando información sobre un producto. (Calsina Calsina & Fernandez Burgo, 2008)

El marketing y la sociedad han evolucionado a la par en estos últimos tiempos, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el principal cambio que podemos estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar, además sostiene que se han generado nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, entre otros. Las empresas deben estar en un cambio constante y de renovación del lado digital, para ello las empresas deben actualizar sus web, diseños, contenidos y gestionar sus usuarios para ofrecer una imagen dinámica y moderna teniendo en cuentas sus grupos de interés. (Horna Ysla, 2017).

Según los autores consultados en el mundo actual es imposible para una empresa competitiva no aplicar el marketing digital, ya en la nueva era digital todas las empresas necesitan de las herramientas digitales para operar y llegar a sus clientes y poder vender, como el correo, las redes sociales, páginas web, blog etc, ya que son un medio publicitario fundamental para realizar marketing.

3.2.4.1. Las herramientas del marketing digital.

La evolución del marketing digital ha sido paralela en cuanto al número de usuarios que implementan medidas en este ámbito y a la extensión e innovación de las herramientas digitales que apoyan la estrategia de marketing de la organización; y hoy se vislumbra como un nuevo método para llevar a cabo negociaciones a nivel global. Un aspecto muy positivo del marketing digital es la posibilidad de establecer objetivos con resultados medibles, de tal modo que se puedan modificar y adaptar las acciones de la empresa a partir de los resultados, el conocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios en el mercado. (Membiela Pollan & Pedreira Fernandez, 2019)

3.2.4.2. SEO.

"El posicionamiento en buscadores o 'SEO', siglas de Search Engine Optimización, trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante"

Es decir, el SEO es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento. Si la web corporativa se posiciona en la primera página de Google se incrementará notablemente la probabilidad de que los usuarios visiten la página. Si por el contrario aparece en las siguientes entradas y páginas la probabilidad bajará sustancialmente. Por esta razón es de toda importancia la optimización de nuestra web a SEO. (Membriela Pollan & Pedreira Fernandez, 2019)

Las herramientas de Optimización en Buscadores (Search Engine Optimization o SEO) tienen por objetivo ayudar a las empresas a mejorar su posición en los buscadores como Google. Estas plataformas tienen muchas funciones, como investigación de palabras clave, optimización de sitios a través de plugins y análisis. (Lipinski, 2020).

Debemos distinguir entre el SEO y el SEM. Pese a que el trasfondo es el mismo, su definición es totalmente distinta. Cuando hablamos de Search Engine Marketing (SEM), nos referimos a cualquier acción que llevamos a cabo para la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago.

De este modo, la diferencia principal entre el SEO y el SEM es que el SEO se centra en el posicionamiento orgánico basado en el algoritmo de los distintos motores de búsqueda y el SEM se refiere a la gestión de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda. En concreto, para llevar a cabo el SEO y mejorar el posicionamiento de la web, la empresa debe seguir una serie de pasos. En primer lugar, es necesario realizar un análisis de nuestro sitio web para comprobar en qué "estado" se encuentra. En segundo lugar se requiere un análisis de la competencia; esto es, ver cómo está

posicionada y con qué *keywords*, ya que la selección óptima de las palabras clave es la base de toda estrategia SEO. (Membriela Pollan & Pedreira Fernandez, 2019).

Los autores manifiestan que el SEO, es un conjunto de acciones alineadas a mejora el posicionamiento de un sitio Web en la lista de resultados de buscadores de como Google, Bing etc.

3.2.4.3. Social Media Marketing.

El Social Media Marketing es un nuevo jugador en este campo del Marketing Digital donde se enfrentan las marcas y los consumidores. La evolución alcanzó al marketing y la publicidad. De hecho, las agencias de Marketing Digital han tenido que atajar estos cambios y adaptar los servicios que brindan a sus clientes.

El Social Media Marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital.

La clave de todos los conceptos está en que el Social Media Marketing se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital. (Peralta, 2019).

El Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs. (Romero, 2014).

Redes Sociales: Las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en el plano de la comunicación en las últimas décadas. Facilitan la interacción entre personas y grupos, auspiciando a priori la confianza y el sentimiento de comunidad, ofreciendo a los individuos nuevos modos de construir y mantener redes de relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en

movimientos sociales a través de Internet. Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación.

Algunas de las características más importantes de estos medios sociales son el vínculo continuo entre los participantes, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. Desde el punto de vista empresarial las RRSS son canales para el vínculo y el contacto directo con los clientes, usuarios y profesionales del sector. Objetivos de estas plataformas son la creación de una comunidad de seguidores, la mejora de la imagen de la empresa y la fidelización de los usuarios.

Las redes muestran en su trabajo posibles beneficios de la utilización de los medios sociales en el comercio minorista, destacando el proceso de integración tanto del cliente en la empresa como de la propia empresa con sus proveedores. Son asimismo una ventana de atención al consumidor, pues permiten una comunicación directa e inmediata. Y son también una notable fuente de tráfico a la web corporativa.

Como se ha explicado, la presencia en RRSS es decisiva, ya que a través de las mismas la información pasa de ser ofrecida desde un determinado ángulo, el del emisor, a ser contemplada desde una perspectiva de 360 grados. Pese a ser de gran utilidad, la organización debe centrarse en escoger aquellas que tengan sentido en base a sus objetivos y estrategia, especializándose así en plataformas que aporten valor y que pueda gestionar de modo adecuado. Las publicaciones en redes, como sucede en el blog, deben sucederse de forma periódica, con planificación. Publicar con asiduidad ayuda a reforzar la comunidad en torno a la organización y permite atraer nuevos clientes. Por otra parte, hoy las RRSS cuentan con herramientas como Facebook Ads, o Instagram Ads, entre otras, que permiten, además de llevar a cabo comunicación orgánica, realizar comunicación de pago, con el fin de tener un mayor alcance y atraer un mayor número de prospectos al perfil, y por ende a la web, lo cual es de gran

importancia para reactivar la presencia de marca. (Membiela Pollan & Pedreira Fernandez, 2019)

Blog: Un blog es un tipo de web de contenido que permite la visualización de textos (entradas o notas con o sin imágenes) que con frecuencia aparecen en orden cronológico, Dicho de otro modo, un blog es una web en la que agrupamos artículos en torno a una temática, ofreciendo al usuario opiniones e información de relevancia sobre el tema concreto. Su objetivo principal es el posicionamiento en un determinado ámbito, esto es constituirse en un "referente" para el público objetivo. Además, incluir en la web un blog que esté adaptado a las recomendaciones SEO mejorará el posicionamiento de nuestra página, impulsando el sitio en dirección a la primera posición en los motores de búsqueda. Por otro lado, con estos artículos promoveremos una vía adicional de visitas a la web corporativa, pudiendo incrementar el número de conversiones. El contenido a publicar en el blog debe ser planificado en función de su utilidad para el lector, y teniendo en cuenta las citadas normas básicas de SEO para así crear entradas de interés y optimizar el posicionamiento. También es de vital importancia la "frecuencia" en las publicaciones, tanto por imagen como porque si el tiempo entre publicaciones se torna muy amplio, se penalizará el posicionamiento. Otro factor a tener en cuenta es que las entradas invitan a la conversación ya que los usuarios que lo visitan disponen de un espacio para comentar, generando así una relación bidireccional entre empresa-consumidor (Membiela Pollan & Pedreira Fernandez, 2019)

Según (Horna Ysla, 2017) El Blog debe ser visto como soporte publicitario a fin de edificar un perfil público o de medir los contenidos que requieren sus destinatarios, en proporción a una marca para atender las preocupaciones sociales.

Para (Calsina Calsina & Fernandez Burgo, 2008) el Blog también denominado bitácora, es una herramienta que presenta información de manera cronológica de uno o varios autores. Los lectores interactúan escribiendo sus comentarios sobre el tema, al mismo tiempo que se puede entablar diálogo entre los participantes.

Para los autores es de suma importancia esta herramienta ya que es un nuevo marco de comunicación que permite la interacción entre personas. El mundo de la comunicación se ha convertido en un entorno en el que hay que anticiparse al usuario, es decir, hay que dar al usuario lo que necesita para poder recibir de él lo mismo que se le ofrece.

3.2.4.4. Email Marketing.

La utilización del email marketing como herramienta de comunicación en el mundo digital es muy habitual, siendo desde hace años una de las herramientas más utilizadas por las empresas. Se trata de una técnica de comunicación que emplea el email para atraer a clientes potenciales. Para este fin, es deseable realizar previamente una buena segmentación.

El email marketing ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas en cuanto a fidelización y *remarketing*. Este canal directo de comunicación con el usuario permite adaptar el contenido a cada consumidor para así conseguir un mayor retorno de la inversión y optimizar la relación coste-beneficio, siendo su propósito el de adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los que ya tenemos. (Membiela Pollan & Pedreira Fernandez, 2019).

El Email Marketing es uno de los principales canales de relación con los clientes. Después que el visitante tiene el primer contacto con tu empresa y se vuelve Lead, es a través del Email Marketing que te vas comunicar con él y ofrecerle más contenido hasta que esté listo para hablar con el equipo de ventas. (Lipinski, 2020)

Podemos decir que El email marketing es una de las ramas más antiguas del marketing digital, sin embargo, su estrategia sigue siendo actual ya que es una de las que más conversión puede aportar en las campañas. Con la aparición de las redes sociales, se ha juzgado la efectividad del email marketing, siendo siempre una de las herramientas más efectiva.

3.2.4.5. Display Marketing.

La publicidad display constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma.

Y lo que comenzó siendo como una mera imagen estática con texto ha evolucionado a nuevas fórmulas publicitarias más interactivas. Ahora los banners pueden incluir audio, vídeo e, incluso, pueden ofrecer cierta interacción al usuario. Este mayor atractivo indudablemente consigue aumentar el CTR (Click Through Rate o porcentaje de clics sobre el número de impresiones) sobre las versiones anteriores.

El desarrollo del Big Data junto con la proliferación de los dispositivos móviles, ha creado un clima realmente agradable para el crecimiento del marketing display, que es ya el uno de los formatos preferidos no solo de las grandes empresas, sino también de las Pymes como método para promocionar sus productos. (Fernandez Paniagua, 2019)

Para el autor con esta herramienta se puede lograr diferentes objetivos trazados en su plan de marketing digital, como llegar a nuevos sitios, que puede que no haya contemplado insertar sus anuncios en algunas páginas que visita su audiencia continuamente.

3.3. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un

buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla. (Keller, 2008)

El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas basado en las siguientes cuestiones:

- a) ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor. Por ejemplo, los productos de The Body Shop son respetuosos con el medio ambiente.
- b) 2) ¿Una marca para quién? Se refiere al aspecto de mercado objetivo. Durante mucho tiempo. Soberano ha sido una bebida de hombres.
- c) 3) ¿Una marca para cuándo? Se trata de la ocasión en la que el producto será consumido. Bailey´s es una bebida para ocasiones de reuniones de amigos.
- d) 4) ¿Una marca contra quién? En el contexto competitivo actual, esta pregunta define los principales competidores que pueden capturar a nuestros clientes.

El posicionamiento de una marca es concretar dos cosas a priori: a quién queremos vender el producto o servicio (grupo objetivo) y cuáles el argumento de venta principal que vamos a utilizar en (beneficio básico, ventaja diferenciadora, razón de compra principal: son diferentes expresiones para la misma idea). (Romero Ardila, 2015)

El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca (Valencia Pinzon, 2017).

El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca.

El ser humano solo le es fácil recordar 7 marcas de una categoría, aunque existan cientos de productos similares o sustitutos. Existen diferentes formas de posicionar una marca en el mercado, las tres (3) estrategias más usadas para posicionar la marca son:

- Diferenciación de Imagen: la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría, por ejemplo: Marlboro o Vodka Absolut.
- Diferenciación de Producto: es dar a publicitar y dar a conocer los beneficios del producto, ejemplo Duracell en una durabilidad superior.
- Diferenciación de Precio: las organizaciones utilizan este factor diferenciador frente a sus competidores directos e indirectos, por ejemplo: Gucci en perfumes, Cartier en joyas, Nivea en el sector de cosméticos. Por tal razón una empresa o marca puede crear su estrategia comercial desde cualquiera de estas tres formas de diferenciación, todo dependerá de las decisiones que aplique y de las variables socio-económicas que enfrente. Dentro del posicionamiento existen niveles importantes que se deben de tener en cuenta a la hora de comercializar los productos en donde las respuestas del consumidor explican la toma decisiones de la compra. (Valencia Pinzon, 2017).

Los autores manifiestan que el posicionamiento de marca, es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia

3.3.1. Liderazgo de marca

Aunque muchos consideran que el liderazgo tiene que ver con lo que sabe y hace una persona en particular, en realidad el liderazgo tiene que ver más bien con la

profundidad del talento inserto en el ADN de la organización. En otras palabras, el liderazgo es, implícita o explícitamente, una “marca” propia de cada organización. La buena noticia es que esta “marca de liderazgo” puede ser desarrollada y modificada con el fin de mejorar el desempeño de la organización en su totalidad. Partiendo de la premisa de que los líderes son importantes, pero más importante aún es el liderazgo, los autores presentan este innovador concepto mediante varios casos de estudio.

Relevancia: Si hay algo importante para una marca es que esta sea relevante y no resonante como mucha gente confunde. Personalidad: ¿Quién eres, de dónde vienes, a dónde vas? son preguntas necesarias para entender la personalidad de la marca y poder hacerla crecer. Enfoque: Poder hacer algo no significa que se deba hacer, vigila con la expansión fuera de medida. Alianza: Si tus clientes no se emocionan y confían en tu marca esta no podrá crecer. Conjunto: La marca es un todo por lo que todos los detalles de tu empresa conforman su esencia y no pueden dejarse al azar. Cuidado: Que una marca crezca requiere de cuidados y tiempo por lo que procura protegerla. Principios: Las grandes marcas utilizan sus “súper-poderes” para hacer el bien y poner a la gente y a los principios por delante de los beneficios.

Quiere decir que el liderazgo de marca es aquella que el usuario, el consumista y el que depende de una marca, esta fijamente posicionada en la mente del consumidor y por ello se lo conoce a esa marca como un liderazgo de marca. (Romero Ardila, 2015).

Según los autores, podemos resumir que el liderazgo se basaba en la reputación externa, ganada por una marca en la mente del consumidor.

3.3.1.1. Imagen de la marca

Crear una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. La definición de valor de marca basado en el cliente no distingue entre la fuente de esas asociaciones y el modo en que se forman; todo lo que importa es su singularidad, fortaleza y lo favorables que sean. Esto significa que los consumidores pueden formar

asociaciones por caminos diferentes a las actividades de marketing: a partir de la experiencia directa; a través de información de otras fuentes comerciales o independientes como *Consumer Reports* u otros medios de comunicación, como información de boca en boca, y mediante supuestos o inferencias que ellos hacen de la misma marca, su nombre, logotipo o identificación con una compañía, canal de distribución o persona, lugar o acontecimiento. Los mercadólogos deben reconocer la influencia de estas fuentes adicionales de información, administrarlas tan bien como sea posible y tomarlas debidamente en cuenta en el diseño de sus estrategias de comunicación. Considere al respecto cómo pudo The Body Shop construir su valor de marca.

Consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria. En otras palabras, las asociaciones son otros nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria que contienen el significado de la marca para los consumidores. Las asociaciones asumen varias formas y pueden reflejar tanto las características como aspectos independientes de los productos. (Keller, 2008).

Es el conjunto de representaciones mentales, tanto efectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión.

La serie de creencias que albergan los consumidores acerca de una marca particular. La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logosímbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama). (Romero Ardila, 2015).

Se crea significado para una marca al generar asociaciones que conectan la marca con los estilos de vida, los tipos de individuos que utilizan el producto y otras cualidades, tales como valor y estatus. La riqueza de la imagen de marca determina la calidad de la relación y las conexiones emocionales que vinculan al consumidor con una marca. (Alvear Jara, 2017)

Imagen de marca Percepciones y creencias que tienen los consumidores y que se reflejan en las asociaciones de su memoria. Esto hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor. (Kotler & Keller, 2012).

“La imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella. Es la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos del marketing mix” (Gordon Garcia, 2015)

Según los autores la percepción es una función mental que permite al organismo a través de los sentidos, recibir y elaborar la información proveniente del exterior y convertirlas en un significado claro, teniendo en cuenta que no se puede percibir totalmente la realidad porque nuestra mente es selectiva y argumentativa.

3.3.1.2. Valor de marca

El valor de marca basado en el cliente es el efecto diferencial que el conocimiento de una marca tiene sobre la respuesta de un consumidor ante el marketing. Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente cuando éste reacciona de manera más favorable ante un producto y a la forma en que se comercializa cuando identifica la marca que cuando no la identifican. (Keller, 2008)

Una vez establecida la función de las marcas en el mercado como generadores de <valor>, procede constatar que no todas lo proporcionan de la misma manera ni con

la misma intensidad. Esta circunstancia conduce al concepto de valor de marca (Brand equity) de forma que pueda definirse con rigor un sistema de evaluación que permita establecer la entidad de la marca en el mercado en relación con las de la competencia.

El valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. Es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben. Es un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material.

El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. Lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente les otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto. Las marcas se convierten en muchas ocasiones en los activos más valiosos que poseen las empresas, pero lo cierto es que nadie consigue determinar de forma precisa qué es lo que realmente da valor a las mismas y por qué.

El valor de la marca abarca toda la experiencia de sus clientes, mismos que mantienen relaciones comerciales con la empresa u organización, por largo tiempo para lo cual hacerlo bien requiere de una comprensión detallada sobre quien es su público objetivo, que es lo más importante para ellos y por supuesto cuales son los factores influyen. (Romero Ardila, 2015).

Según los autores consultados el valor de marca es el valor positivo o negativo que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.

3.3.1.3. Identidad de Marca.

Crear una identidad de marca es una etapa que se puede lograr en un periodo relativamente corto mediante un programa de marketing diseñado eficazmente. Por desgracia, muchos mercadólogos tienden a evitar este paso en su error por establecer de inmediato una imagen para la marca (como es evidente por las numerosas marcas en Internet cuyo mercado objetivo no tenía ni idea de lo que hacían sus promotores).

El conjunto total de elementos constituye la identidad de marca, es decir, la contribución de todos ellos a la conciencia y la imagen. La cohesión de la identidad de la marca depende del grado de consistencia de sus elementos. En teoría, los mercadólogos eligen cada uno de éstos para apoyar a los demás, y todo puede incorporarse con más facilidad a otros aspectos de la marca y del programa de marketing. (Keller, 2008)

Keller cita a Aaker quien se ha destacado en el mundo del Branding por estudiar y analizar en profundidad la marca y todos los aspectos relacionados con ella, define La identidad de marca como un conjunto único de asociaciones de marca que los estrategas de la marca aspiran a crear o mantener. Estas asociaciones encarnan lo que la marca representa e implican una promesa de los miembros de la organización a los clientes. La identidad de la marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente al generar una propuesta de valor que redunde en beneficios funcionales, emotivos o de autoexpresión.

La identidad de la marca consta de doce dimensiones organizadas en torno a cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance del producto, atributos del producto, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen), la marca como organización (atributos organizacionales, local o global). La marca como persona (personalidad de marca, relaciones marca-cliente) y la marca como símbolo (imaginería visual/metáforas y herencia de marca). (Keller, 2008)

La identidad de marca integra los aspectos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios. Su principal objetivo es ser un diferenciador con respecto de la competencia y posicionarse en el imaginario de sus consumidores.

Tu marca es una parte fundamental de tu identidad y se define como un nombre o un tipo de producto fabricado por una empresa en particular. Una identidad de marca se construye a partir de los mensajes de la marca, los valores de la empresa, cómo esta comunica sus conceptos y las emociones que quiere evocar en sus clientes cuando interactúan con ella. En esencia, tu identidad de marca es la personalidad de tu empresa y una promesa para tus consumidores. Como Jeff Bezos dice: «La identidad de la marca es lo que las personas dicen sobre ti cuando no estás presente». (Villalobos, 2020)

Podemos resumir según los autores consultados que la identidad de marca es la razón de ser, que la diferencia de la competencia y refleja lo que las demás personas dicen sobre ti cuando no estas presente y lo que quieres lograr que tus consumidores perciban.

- Por qué es importante la identidad de marca

Debido a que es la encarnación de casi todo lo que tu empresa es y hace, una marca «vive y evoluciona en las mentes y los corazones» de los consumidores. El contenido de marca ha sido la estrategia de marketing de contenidos más utilizada hasta el momento y se prevé que continúe creciendo aún más. Una identidad de marca bien desarrollada también puede:

- Mejorar el reconocimiento, ya que crea una personalidad de tu empresa.
- Despertar credibilidad y confianza hacia tu empresa.
- Crear impresiones a través de publicidad.
- Garantizar negocios en el futuro, lo cual genera valor financiero.
- Definir la misión que tiene tu empresa con los consumidores y empleados.
- Atraer nuevos clientes y deleitar a los actuales.

- Se puede afirmar con seguridad que todas estas son influencias positivas que la identidad de marca puede tener sobre tu empresa (Villalobos, 2020).

3.3.1.4. Branding.

Quizás la habilidad más distintiva de los mercadólogos profesionales sea su capacidad para construir y administrar las marcas. Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven las marcas como una parte importante de un producto y el branding puede añadir valor a la compra de los consumidores. Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca. Como resultado, las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos de un producto.

El branding se ha vuelto tan fuerte que hoy casi nada carece de marca. La sal se empaqueta en envases con marca, las tuercas y los pernos comunes están empaquetados con la etiqueta de un distribuidor y las piezas para automóviles —bujías, neumáticos, filtros— llevan nombres de marca que difieren de las de los fabricantes de automóviles. Incluso frutas, verduras, productos lácteos y aves de corral tienen una marca: naranjas Sunkist, ensaladas de lechuga iceberg Dole Classic, leche orgánica Horizon, pollos Perdue, huevos Eggland's Best. El branding ayuda a los compradores de muchas maneras. Los nombres de las marcas ayudan a los consumidores a identificar productos que podrían beneficiarlos. Las marcas también dicen algo sobre la consistencia y la calidad del producto: los compradores que adquieren siempre la misma marca saben que obtendrán las mismas características, beneficios y calidad cada vez que compran. El branding le da varias ventajas también al vendedor. El nombre de marca y la marca registrada del vendedor proporcionan protección legal a las características únicas del producto, que de lo contrario podrían ser copiadas por los competidores.”. (Kotler & Armstrong, 2013)

El Branding, es entendido como la construcción y la gestión de la marca con la finalidad de respaldar la venta y entablar una relación coherente con el consumidor, esta también relacionado con otros conceptos, tales como la personalidad y la imagen corporativa, la identidad de marca (Brand identity).

El Branding lo conceptualiza de la siguiente manera; es una marca y un elemento intangible y critico debido a la importancia que esta representa, en una compañía y simboliza un contrato con el consumidor, atado a la calidad y valor que ofrece el producto o servicio, por otro lado, puede ser una serie de expectativas que un cliente busca para tomar una decisión de compra a mediano y largo plazo, no obstante, nos dice el autor que no hay que dejar de lado la administración de activo de marca, pues lo conceptualiza como un comunicado interno y externos que un empresa hace para aumentar la rentabilidad de la marca, valor y rendimiento de la marca en el tiempo. (Alvear Jara, 2017)

En pocas palabras los autores definen que el Branding es lo que dicen y opinan las personas de tu marca o u servicio, es lo que perciben los clientes de tu producto o tu marca, es la presentación o la percepción de tus potenciales clientes. Si no haces un buen Branding de tu marca, no tendrás una buena percepción de los nuevos clientes.

3.3.1.5. Tipos de estrategias de posicionamiento de marca

Existen diferentes tipos de estrategias de posicionamiento de marca entre las que una empresa, después de estudiar a su competencia, puede decidir llevar a cabo: (Web., 2019).

a) Posicionamiento basado en el atributo del producto:

En este caso nos vamos a posicionar en nuestro mercado resaltando una característica o bien propiedades físicas, químicas y/o técnicas del propio producto o servicio que ofrecemos. La podemos llevar a cabo si tenemos un producto o servicio cuya característica es única o bien si tenemos el mismo atributo que nuestros competidores pero que ofrece una clara diferenciación.

También podremos posicionarnos con una característica que, aunque también la tiene nuestra competencia, no la ha comunicado al mercado y al ser desconocida para nuestro consumidor.

Fíjate en este ejemplo. La marca Bimbo quiere posicionarse en nuestra mente, como consumidores de pan de sándwich, destacando la característica de que es el pan más tierno del mercado comparado con el resto de competidores que venden en el mercado este tipo de pan. (Web., 2019).

Según los autores citados, el posicionamiento por atributo está basado en destacarse en el mercado, en una característica tangible o intangible que lo pueda diferenciar de una manera bien marcada en relación a los consumidores.

b) Posicionarse resaltando los beneficios del producto.

En esta estrategia el posicionamiento se centra resaltando los beneficios del producto o servicio. Es decir, hacemos apelación a lo que nos va a aportar el contratar ese servicio o consumir ese producto. Esta marca de detergente se posiciona con el beneficio de dejar tu ropa “como nueva”. La deja limpia e impecable, que son beneficios que también destacarán el resto de competidores de detergente, pero nos resalta que el beneficio de usar su detergente es que “cuida la ropa lavado tras lavado” y por eso seguirá “como nueva”. (Web., 2019).

El autor quiere decir que el posicionamiento por producto es dar a conocer el beneficio más importante de tu producto o servicio.

c) Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio

Si realmente tenemos un producto que ofrece una propuesta de valor única, esta estrategia de posicionamiento es la ideal, porque no tenemos la necesidad de competir

con la competencia por el precio, sino que vamos a resaltar que nuestro producto es el mejor y el que más valor tiene.

Veamos el ejemplo de la leche Pascual, desde siempre se ha posicionado por la alta calidad de sus productos. Como siempre han dicho en su eslogan “la calidad, nuestra razón de ser”, siempre hacen mención a su calidad en sus anuncios, en sus productos, eslogan e incluso en una página web con el nombre de calidadpascual.com. (Web., 2019).

Según el autor este posicionamiento se basa en ofrecer al mercado un producto con ventajas competitivas únicas, que se diferencia por calidad de los demás productos, lo cual lo hace un producto único en el mercado.

d). Posicionarse basándonos en el precio.

Si nuestro producto es líder en costes y podemos permitirnos ser los más bajos del mercado esta será una gran opción frente a la competencia y podremos destacar que nuestro producto o servicio es el más barato del mercado.

Ejemplo posicionamiento basado en el precio Factory Colchón es un claro ejemplo de posicionamiento por precio, si pensamos en quién puede vendernos colchones baratos, nos vendrá a la cabeza esta tienda de colchones en caso de necesitar uno y quererlo muy barato, en este caso no estaremos asociándolos a las características de los colchones, calidad o modelos, sino que destaca claramente por el precio. (Web., 2019).

El autor quiere decir que el posicionamiento por precio, se debe basar el costo del producto para saber hasta dónde se puede disminuir el precio, para poder aplicar este tipo de posicionamiento. El precio es tan importante para el valor de la marca como otros factores de diferenciación, ya que una de las funciones del precio es transmitir un mensaje de calidad y, por lo tanto, puede influir en el lugar conceptual que ocupa su marca en la mente del consumidor objetivo, es decir que el precio es parte de lo que uno

percibe en la mente en base a la marca, por ejemplo cuando pensamos en un celular iPhone se nos viene a la mente que es un producto de calidad pero con un precio alto respecto a sus competidores. EL posicionamiento de precios indica dónde se sitúa un producto en relación con sus competidores en un determinado mercado, así como en la mente de los diferentes clientes

II. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing de la marca arroz empacado que aplica la empresa Industrias Castellón?
2. ¿Cuál es posicionamiento de la marca arroz empacado La Esperanza en la empresa Industrias Castellón?
3. ¿Qué acciones de mejoras contribuirán para el posicionamiento de la marca de arroz empacado la Esperanza en la industria Castellón?

IV. OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

| Variable | Definición conceptual | Dimensión | Sub-variables | Indicador | Pregunta | Escalas | Dirigido a | Técnica |
|---------------------------------|---|-------------------|---------------|----------------------|--|--|--|----------|
| Estrategias de Marketing | El concepto de marketing surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta y centrada en el cliente. Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés | Mix del marketing | Producto | Situación de mercado | ¿Cuándo piensa en arroz en cuál de las siguientes marcas piensa? | 1) Faisán. 2) Doña rosa. 3) Búfalo 4) Águila 5) La Esperanza. 6) Doña Arroz 7) Buen Samaritano. 8) San Isabel 9) Caballo Negro 10) Torito 11) Diamante | Cientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta |
| | | | | | ¿Conoce o ha oído hablar de arroz la Esperanza? | 1) Si 2) No | Cientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|-------------------|----------|----------------------|---|--|--|------------|
| | | | | | ¿Cuál de las siguientes marcas de arroz consume o compra usted? | <ul style="list-style-type: none"> 1) Faisán. 2) Doña rosa. 3) Búfalo 4) Águila 5) La Esperanza. 6) Doña Arroz 7) Buen Samaritano. 8) San Isabel 9) Caballo Negro 10) Torito 11) Diamante | Cientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta |
| | | | | | ¿Con cuál de las siguientes marcas de arroz considera que la empresa compite? | <ul style="list-style-type: none"> 1) Faisán. 2) Doña rosa. 3) Güegüense 4) Imperio 5) La Esperanza. 6) Diamante. 7) Buen Samaritano. 8) Caballo negro | Colaboradores | Encuesta |
| Estrategias de Marketing | El concepto de marketing surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta y centrada en el cliente. Consiste en encontrar los | Mix del marketing | Producto | Situación de mercado | ¿Qué marca de arroz considera que es su principal competidor? | Abierta | Gerente. | Entrevista |
| | | | Producto | Calidad | ¿Qué Calidad de producto compra? | <ul style="list-style-type: none"> 1) 96-4 2) 90-10 3) 80-20 4) 70-30 5) 60-40 6) 50-50 | Cientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|---|------------|
| productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés | | | | ¿Qué calidad de producto compra sus clientes? | 1) 96-4 2) 90-10 3) 80-20 4) 70-30 5) 60-40 6) 50-50 | Colaboradores | Encuesta |
| | | | | ¿Cómo considera la calidad del arroz empacado la esperanza? | Abierta | Gerente. | Entrevista |
| | | | | ¿Está satisfecho con la calidad del arroz empacado la Esperanza? | 1) Si 2) No | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta |
| | | | | ¿Considera que sus clientes están satisfechos con la calidad del arroz empacado la Esperanza? | 1) Si 2) No | Colaboradores | Encuesta |
| | | | | ¿Alguna vez ha sentido que la calidad del producto ha cambiado? | 1) Si 2) No | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta |
| | | | | ¿Alguna vez han cambiado la calidad del producto en esta empresa? | 1) Si 2) No | Colaboradores | Encuesta |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|-------------------|----------|---------|---|-------------------------|--|-------------------------|
| | | | | | ¿Ha recibido alguna oferta de arroz la esperanza? Especifique? | Abierta | Cientes mayoristas y consumidores finales. | Entrevista |
| Estrategias de Marketing | El concepto de marketing surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta y centrada en el cliente. Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés | Mix del marketing | Producto | Ofertas | ¿Valore el tiempo que permanecen las ofertas de arroz empacado La Esperanza? | (diferencial semántico) | Cientes mayoristas y consumidores finales. | (diferencial semántico) |
| | | | | | ¿Valore el tiempo que mantienen en ofertas el arroz empacado La Esperanza? | (diferencial semántico) | Colaboradores | Encuesta |
| | | | | | ¿La empresa ha utilizado como oferta un regalo adicional por la compra de arroz empacado la Esperanza? | 1) Si 2) No | Colaboradores | Encuesta |
| | | | | | ¿Qué tipo de oferta ha utilizado la empresa para motivar a sus clientes por la compra de arroz empacado la Esperanza? | Abierta | Gerente. | Entrevista |

| | | | | | |
|----------|---------------------------------|--|----------------|---|------------|
| Producto | Poder de penetración de mercado | ¿La empresa ha utilizado alianzas estratégicas con otras empresas? | Abierta | Gerente. | Entrevista |
| | | ¿Cómo ha sido su participación en el mercado durante los dos últimos años? | Abierta | Gerente. | Entrevista |
| Producto | Certificaciones | ¿El arroz La Esperanza que usted compra posee la tabla de especificaciones de las características del producto? | 1) Si 2) No | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta |
| | | ¿El arroz que la empresa oferta posee la tabla de especificaciones de las características del producto arroz la Esperanza? | 1) Si 2) No | Colaboradores | Entrevista |
| | | ¿El producto arroz empacado La Esperanza cuenta con certificación ISO? | Abierta | Gerente. | Entrevista |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|-------------------|--------|-----------------------------------|---|---|---|--|
| Estrategias de Marketing | El concepto de marketing surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta y centrada en el cliente. Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés | Mix del marketing | Precio | Factores que determinan el precio | ¿Cuál cree usted que son los factores que son influyentes en la determinación del precio de Arroz La Esperanza? | 1) Calidad percibida 2) Utilidad para el consumidor 3) Imagen creada mediante la publicidad 4) Textura 5) Otras _____ | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta |
| | | | | | ¿Qué factores toman en cuenta en la determinación del precio? | 1) Calidad percibida 2) Utilidad para el consumidor 3) Imagen creada mediante la publicidad 4) Textura 5) Otras _____ | Colaboradores | Encuesta |
| | | | | | ¿Cuáles son los factores que utiliza la empresa en la determinación del precio? | Abierta | Gerente. | Entrevista |
| | | | | | Precio | Diferenciación de precios | ¿Cómo califica el precio de Arroz la Esperanza de acuerdo a los demás competidores? | 1) Excelente 2) Muy Bueno 3) Bueno 4) Regular |
| | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|-------------------|-------|------------------|---|---|--|------------|
| | | | | | ¿Qué elementos considera usted para diferenciar los precios en los productos? | 1) La característica del producto. 2) Apariencia del producto 3) La Marca 4) El precio 5) Otras _____ | Cientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta |
| | | | | | ¿Qué elementos consideran los clientes para diferenciar los precios en los productos de arroz que usted compra? | 1) La característica del producto. 2) Apariencia del producto 3) La Marca 4) El precio 5) Otras _____ | Colaboradores | Encuesta |
| | | | | | ¿Qué elementos considera la empresa para diferenciar los precios en el producto que ofrece? | Abierta | Gerente. | Entrevista |
| | | Mix del marketing | Plaza | Puntos de ventas | ¿En cuál de los siguientes puntos de venta ha encontrado arroz la Esperanza? | 1) Distribuidoras 2) Supermercados 3) Pulperías 4) Vendedores ambulantes 5) Mercados. 6) Establecimientos propios de la empresa. | Cientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta |
| | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|-----------|-----------------------------|---|---|--|------------|
| | | | | | En cuál de los siguientes puntos de venta ha encontrado arroz la Esperanza | 1) Distribuidoras 2) Supermercados 3) Pulperías 4) Vendedores ambulantes 5) Mercados. 6) Establecimientos propios de la empresa. | Colaboradores | Encuesta |
| | | | | | ¿Qué puntos de venta utiliza la empresa para ofertar el arroz la Esperanza? | Abierta | Gerente. | Entrevista |
| | | | Promoción | Regalo de producto gratuito | ¿Ha sido beneficiado de algún regalo de producto gratuito promocionado por la empresa Industrias Castellón? | 1) Si 2) No | Cientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta |
| | | | | | ¿La empresa ha promocionado algún regalo de producto gratuito a sus clientes? | 1) Si 2) No | Colaboradores | Encuesta |
| | | | | | ¿La empresa ha aplicado promociones de regalo de producto gratuito? | Abierta | Gerente. | Entrevista |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|--|---|----------------------------------|----------------------|---|----------------|---|--------------------------------|
| Estrategias de Marketing | | | | | | | | |
| | | | | Promoción en precio | ¿Ha sido beneficiado por la empresa de una promoción en precios reducidos? | 1) Si 2) No | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta |
| | | | | | ¿Ha sido beneficiado por la empresa de una promoción en precios reducidos? | 1) Si 2) No | Colaboradores | Encuesta |
| | | ¿La empresa ha implementado promoción de precio en reducir el precio del producto arroz La Esperanza? | Abierta | | Gerente. | Entrevista | | |
| | | Variables del marketing directo | Estrategias de marketing directo | Base de datos | ¿La empresa cuenta con una base de datos actualizada de sus clientes? | 1) Si 2) No | Colaboradores y Gerente. | Guía de Observación y Encuesta |
| | | | | Medios publicitarios | ¿La empresa hace uso de las redes sociales para interactuar con sus clientes? | 1) Si 2) No | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Guía de Observación y Encuesta |
| | | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|----------------------------------|--|--------------------------|---|--|
| | | | | ¿La empresa hace uso de las redes sociales para interactuar con sus clientes? | 1) Si 2) No | Colaboradores y Gerente. | Guía de Observación y Encuesta |
| | | | Estrategias de marketing directo | ¿La empresa le envía anuncios, recordatorios, a través de email marketing al cliente acerca del producto que ofrece? | 1) Si 2) No | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Guía de Observación, Entrevista y Encuesta |
| | | ¿La empresa envía a sus clientes anuncios, recordatorios, a través de email marketing del producto que ofrece? | | 1) Si 2) No | Colaboradores y Gerente. | Encuesta | |
| | | ¿La empresa envía a sus clientes anuncios, recordatorios, a través de email marketing del producto que ofrece? | | Abierta | Gerente. | Entrevista | |
| | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|----------------------------------|----------------------------------|--|--|---|--|
| | | | | | ¿A través de qué medios digitales le gustaría recibir las ofertas y/o información de Arroz La Esperanza? | 1) Redes sociales 2) Blog 3) Página web 4) Aplicaciones móviles 5) Buscadores (TripAdvisor, Foursquare. 6) Correo electrónico 7) Ninguna | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta |
| | | | | | ¿La empresa ofrece el servicio de marketing online a sus clientes? | 1) Si 2) No | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta |
| | | | Estrategias de marketing directo | | ¿La empresa ofrece el servicio de marketing online a sus clientes? | 1) Si 2) No | Colaboradores | Guía de Observación, Entrevista y Encuesta |
| | | | | | ¿La empresa ofrece el servicio de marketing online a sus clientes? | Abierta | Gerente. | Entrevista |
| | | | | Servicio al cliente y fútilmente | ¿La empresa responde a las preguntas y/o quejas que hacen los clientes a través del telemarketing? | 1) Si 2) No | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----------------|---------------------------------|----------|
| | | | | ¿La empresa responde a las preguntas y/o quejas que hacen los clientes a través del telemarketing? | 1) Si 2) No | Colaborador es y Gerente. | Encuesta |
|--|--|--|--|--|----------------|---------------------------------|----------|

| | | | | | | | | |
|--|--|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|---|----------------|---|--------------------------------|
| | | | | | ¿La empresa pública contenido valiosa y atractivo del producto arroz La Esperanza? | 1) Si 2) No | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Guía de Observación y Encuesta |
| | | Elemento del marketing de contenido | Estrategias de marketing de contenido | Posicionando la marca | ¿La empresa pública contenido valiosa y atractivo del producto arroz La Esperanza? | 1) Si 2) No | Colaboradores | Encuesta |
| | | | | | ¿La empresa pública contenido valioso y atractivo del producto arroz La Esperanza? | 1) Si 2) No | Gerente. | Encuesta |
| | | Elementos del marketing de contenido | Estrategias de marketing de contenido | Propuesta de valor en medios propios | ¿La empresa cuenta con canales publicitarios para subir contenido de producto arroz | 1) Si 2) No | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Guía de Observación y Encuesta |
| | | | | | ¿La Esperanza? | | | |
| | | | | | ¿La empresa cuenta con canales para subir contenido de producto arroz | 1) Si 2) No | Colaboradores | Encuesta |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|---|--|---|---------------|------------|
| | | | | | ¿La Esperanza? | | | | |
| | | | | | ¿La empresa cuenta con canales para subir contenido de producto arroz La Esperanza? | Abierta | Gerente. | Entrevista | |
| | | Elementos del marketing de contenido | Estrategias de marketing contenido | Estado del negocio documentado | ¿La empresa da a conocer a sus clientes las metas, estrategias que implementará? | 1) Si 2) No | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Entrevista | |
| | | | | | | ¿La empresa da a conocer a sus clientes las metas, estrategias que implementará? | 1) Si 2) No | Colaboradores | Entrevista |
| | | | | | | ¿La empresa da a conocer a sus clientes las metas, estrategias que implementará? | Abierta | Gerente. | Entrevista |
| | | | | | Plan estratégico | ¿La empresa cuenta con un plan de marketing de contenidos? | Abierta | Colaboradores | Entrevista |
| | | | | | | ¿La empresa cuenta con un plan de | Abierta | Gerente. | Entrevista |

| | | | | | | | | | |
|--|--|------------------------------------|----------------------------------|------------------------|--|--|--|--------------------------------|--------------------------------|
| | | | | | marketing de contenidos? | | | | |
| | | Herramientas del marketing digital | Estrategias de Marketing digital | SEO | ¿La empresa muestra sus anuncios a través del buscador Google Ads? | 1) Si 2) No | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Guía de Observación y Encuesta | |
| | | | | | ¿La empresa muestra sus anuncios a través del buscador Google Ads? | 1) Si 2) No | Colaboradores | Entrevista | |
| | | | | | ¿La empresa muestra sus anuncios a través del buscador Google Ads? | Abierta | Gerente. | Entrevista | |
| | | Herramientas del marketing digital | Estrategias de Marketing digital | Social media marketing | ¿La empresa hace uso de las plataformas de social media ? | 1) Si 2) No | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Guía de Observación y Encuesta | |
| | | | | | | La empresa hace uso de las plataformas de social media | 1) Facebook Ads 2) LinkedIn Ads 3) YouTube Ads | Colaboradores | Guía de Observación y Encuesta |
| | | | | | | ¿La empresa hace uso de las plataformas de social media? | Abierta | Gerente. | Entrevista |
| | | Herramientas del marketing digital | Estrategias de Marketing digital | Email marketing | ¿La empresa envía comunicaciones a sus clientes a | 1) Si 2) No | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta | |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|--|-----------------------|---|-------------------|--|--|---|--------------------------------|
| | | | | | través de email marketing? | | | |
| | | | | | ¿La empresa envía comunicaciones a sus clientes a través de email marketing? | 1) Si 2) No | Colaboradores | Encuesta |
| | | | | | ¿La empresa envía comunicaciones a sus clientes a través de email marketing? | Abierta | Gerente. | Entrevista |
| | | | | Display Marketing | ¿La empresa ha utilizado publicidad online (texto, imagen, vídeo, audio)? | 1) Si 2) No | Colaboradores | Guía de Observación y Encuesta |
| | | | | | ¿La empresa ha utilizado publicidad online (texto, imagen, vídeo, audio)? | Abierta | Gerente. | Entrevista |
| Posicionamiento de marca | El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es | Liderazgo de la marca | Tipos de estrategias de posicionamiento | Imagen de marca | ¿Qué tipo de imagen de marca tiene registrada la empresa? | 1) Imagen gráfica 2) imagen visual 3) imagen mental 4) Imagen corporativa | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Guía de Observación y Encuesta |

| | | | | | | | |
|---|------------------------------|--|--------------------------|---|--|--|---------------------------------------|
| <p>el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca</p> | | | | <p>Qué tipo de imagen de marca tiene registrada la empresa?</p> | <p>1) Imagen gráfica 2) imagen visual 3) imagen mental 4) Imagen corporativa</p> | <p>Colaboradores</p> | <p>Guía de Observación y Encuesta</p> |
| | | | | <p>Qué tipo de imagen de marca tiene registrada la empresa?</p> | <p>Abierta</p> | <p>Gerente.</p> | <p>Entrevista</p> |
| | <p>Liderazgo de la marca</p> | <p>Tipos de estrategias de posicionamiento</p> | <p>Valor de la marca</p> | <p>¿Cuál de los siguientes elementos considera importante para el valor de la marca del producto arroz empacado La Esperanza?</p> | <p>1) La posición en el mercado 2) Capacidad de la marca en inversión 3) La estabilidad de la marca 4) Otros</p> | <p>Clientes mayoristas y consumidores finales.</p> | <p>Encuesta</p> |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla. (Keller, 2008)</p> | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|--|--|--|---|--|----------------------|-----------------|
| Posicionamiento de marca | <p>El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo”. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera</p> | | | | <p>¿Cuál de los siguientes elementos considera importante para el valor de la marca del producto arroz empacado La Esperanza?</p> | <p>1) La posición en el mercado 2) Capacidad de la marca en inversión 3) La estabilidad de la marca 4) Otros</p> | <p>Colaboradores</p> | <p>Encuesta</p> |
| | <p>“correcta”, y con ello</p> | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|------------------------------|--|------------------------------|--|--|--|-------------------|
| <p>maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla. (Keller, 2008)</p> | <p>Liderazgo de la marca</p> | <p>Tipos de estrategias de posicionamiento</p> | <p>Valor de la marca</p> | <p>¿Qué elementos considera importante para el valor de la marca del producto arroz empacado La Esperanza?</p> | <p>Abierta</p> | <p>Gerente.</p> | <p>Entrevista</p> |
| | | | <p>Identidad de la marca</p> | <p>¿Qué elementos de la empresa considera que dan Identidad de marca al producto de arroz empacado la Esperanza?</p> | <p>1) Identidad sectorial 2) Identidad mercadológica 3) Identidad social</p> | <p>Clientes mayoristas y consumidores finales.</p> | <p>Encuesta</p> |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|-----------------------|---|--|---|--|---|---|
| | | | | branding de marca | ¿Se considera identificado y conforme con el branding de marca del producto arroz empacado La Esperanza? | 1) Si 2) No | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta | |
| | | | | | ¿Se considera identificado y conforme con el branding de marca del producto arroz empacado La Esperanza? | 1) Si 2) No | Colaboradores | Encuesta | |
| | | | Liderazgo de la marca | Tipos de estrategias de posicionamiento | Atributos del producto | ¿Identifique los atributos del producto arroz empacado La Esperanza? | 1) Núcleo 2) Calidad 3) Precio 4) Empaque 5) Marca 6) Otros | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta |
| | | | | Diferenciación | | Producto | ¿Se siente satisfecho con el producto arroz empacado La Esperanza? | 1) Si 2) No | Clientes mayoristas y consumidores finales. |
| | | | | | | ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con el producto arroz empacado La Esperanza? | Abierta | Gerente. | Entrevista |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|----------|--|----------------|---|------------|
| | | | | Servicio | ¿La empresa cumple con las necesidades y demandas de sus clientes? | 1) Si 2) No | Clientes mayoristas y consumidores finales. | Encuesta |
| | | | | | ¿La empresa cumple con las necesidades y demandas de sus clientes? | Abierta | Gerente. | Entrevista |

V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Enfoque de investigación.

5.1.1. Paradigma de la investigación

El estadounidense Thomas Kuhn, un experto en Filosofía y una figura destacada del mundo de las ciencias, fue quien se encargó de renovar la definición teórica de este término para otorgarle una acepción más acorde a los tiempos actuales, al adaptarlo para describir con él a la serie de prácticas que trazan los lineamientos de una disciplina científica a lo largo de un cierto lapso temporal. (Jaramillo Uribe, 1997)

Esta forma, un paradigma científico establece aquello que debe ser observado; la clase de interrogantes que deben desarrollarse para obtener respuestas en torno al propósito que se persigue; qué estructura deben poseer dichos interrogantes y marca pautas que indican el camino de interpretación para los resultados obtenidos de una investigación de carácter científico. (Jaramillo Uribe, 1997)

En base a esta definición el paradigma de la investigación es positivista por las características del estudio, ya que el método que se va aplicar es el cuantitativo. Basarse en el positivismo es aceptar conocimientos que procedan de la experiencia del sujeto, el empirismo, mediante el principio de verificación de las proposiciones, sólo tienen validez los conocimientos que existen ante la experiencia, observación de los instrumentos que se utilizaron para obtener la información de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca arroz La Esperanza; todo debe ser comprobado para ser válido para la ciencia

El tipo de estudio de esta investigación será aplicado, ya que la investigación aplicada, es el tipo de investigación, debido a que se conoce el problema y está

establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas asimismo, se estudiaron los antecedentes para obtener una mayor amplitud de conocimiento basados en las variables de estudio como las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de arroz la Esperanza, y de esta forma aplicar técnicas e instrumentos con el fin de recopilar datos primarios, los cuales fueron analizados para dar respuesta a la problemática de estudio (Hernández & Roberto, 2010.).

5.1.2. Enfoque Filosófico

El nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación. Este modelo presenta el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan en todo el proceso de investigación o al menos, en la mayoría de sus etapas. Requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una medida abierta. Agrega complejidad al diseño de estudio, pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques (Hernández et al 2010).

La metodología planteada en la investigación se basó en un enfoque cuantitativo por que se utilizaron encuestas, se examinaron datos de porcentajes numéricos y con aspectos cualitativos porque se describen las variables objeto de estudio y se definen las temáticas a abordar; también se analizaron las entrevista a los sujetos expuestos en la investigación para examinar información dentro de un contexto determinado

5.1.3. Lugar y Tipo de estudio

El presente estudio se desarrolló en la empresa Industrias Castellón en la ciudad de Sébaco, departamento de Matagalpa. La metodología general planteada que se encuentra basado dentro del paradigma positivista en el que convergen elementos cuantitativos y cualitativos, la que se describe como una investigación mixta con predominio de datos cuantitativos, medidos a través de encuestas, cuyo

propósito pretende describir, controlar, analizar y predecir el comportamiento de los sujetos, y además se describen puntos de vistas expresados en entrevistas permitiendo llegar a las conclusiones generales (Bavaresco de Prieto, 2006)

El alcance del estudio descriptivo, Bavaresco de Prieto (2006), considera porque parte del hecho, donde se detalla y explica el problema objeto en un momento determinado cuyos resultados, a su vez pudiesen dar pie a elaborar hipótesis de relación causa-efecto entre variables; esto es posible en tanto que de “estas se han demostrado sus relaciones a través de la indagación descriptiva causa-efecto entre variables.

El estudio de la investigación es **descriptivo**, ya que se examinó el fenómeno tal como está sucediendo en su entorno real, el análisis de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de arroz La Esperanza, para presentar una correcta interpretación de los datos arrojados.

La investigación atendiendo a su diseño es **no experimental**, Bavaresco de Prieto (2006), expone que se trabaja bajo las realidades de hecho y sus características es presentar una interpretación correcta, ya que en la recolección de datos no hay manejos ni modificación de variables.

Según su cobertura es de corte transversal puesto que se desarrolla específicamente en el año 2020. este se da “cuando el período que se estudia es una pequeña parte de todo su proceso, ya sea una etapa o parte de esa etapa” lo que coincide con el período de este estudio (Sequeira Calero & Cruz Picón, 2000).

El tipo de muestreo es por **conveniencia**, ya que se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la selección intencional y a conveniencia del investigador para garantizar la cientificidad de la investigación, lo cual es confirmado por el criterio de quienes manifiestan que “el

investigador define los criterios o condiciones que debe cumplir cualquier elemento para que sea parte de la muestra (Sequeira Calero & Cruz Picón, 2000).

Por la naturaleza de esta investigación, es el método más idóneo por que se tomó en cuenta los puntos donde se comercializa arroz (supermercados, distribuidores, mercados, pulperías y consumidores finales, ya que el estudio se enfoca en las variables como Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado y es necesario tomar a todos los sujetos que integran esa variable en el período establecido.

5.1.4. Población y Muestra.

Universo o Población, es el conjunto total de sujetos respecto de los cuales se realiza una investigación, sea esta descriptiva o explícita.

Muestra: De acuerdo con lo planteado por Hernández et al (2010), “la muestra es; en esencia, un subgrupo de la población; es decir un sub conjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que se llama Población”. se tomó una muestra de 49, de los cuales 17 clientes finales, 22 entre mercados y pulperías y 10 entre supermercados y distribuidoras.

La población de este estudio se conforma por 7 colaboradores, incluyendo al gerente de la Industria Castellón, que por tener características muy particulares es necesario establecer como muestra el 100% de la población.

5.1.5. Métodos y Técnicas

La presente investigación tendrá una naturaleza cuantitativa y la toma de datos será con un corte transversal simple con una profundidad de la investigación de carácter no experimenta.

Para la realización de este estudio, se emplearon diferentes métodos y técnicas, que se describen a continuación:

Método Científico: El estudio siguió un proceso secuencial basado en la verdad, mediante la adaptación de las ideas basadas a los hechos observados utilizando la reflexión para encontrar mejoramiento de resultados, citado por (Serrano Mercado, 2017)

Instrumentos y recolección de información.

Los instrumentos utilizados en el desarrollo de la investigación de la Industria Castellón fueron:

La Encuesta: Son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica (Malhotra, 2008). En el caso de la investigación se aplicaron encuestas a colaboradores, clientes mayoristas y clientes finales.

La Entrevista: La entrevista es una de las técnicas más utilizadas en la investigación cualitativa, de acuerdo con los autores, ésta es una: "Técnica en la que una persona (entrevistador), solicita información u otra (entrevistados) para obtener datos sobre un problema determinado. En el desarrollo de la entrevista hay que considerar aspectos relativos a la relación entrevistador- entrevistado, la formulación de las preguntas, la recogida de datos y el registro de las respuestas o finalización del contacto entrevistador- entrevistado. Análisis e interpretación de los resultados, el entrevistador sistematiza, ordena, relaciona y extrae conclusiones relativas al problema estudiado (El Diseño Metodológico: La Importancia de ordenar y sistematizar datos., 2005). Se aplicó entrevista al gerente propietario Industrias Castellón.

5.1.6. Procesamiento de la Información

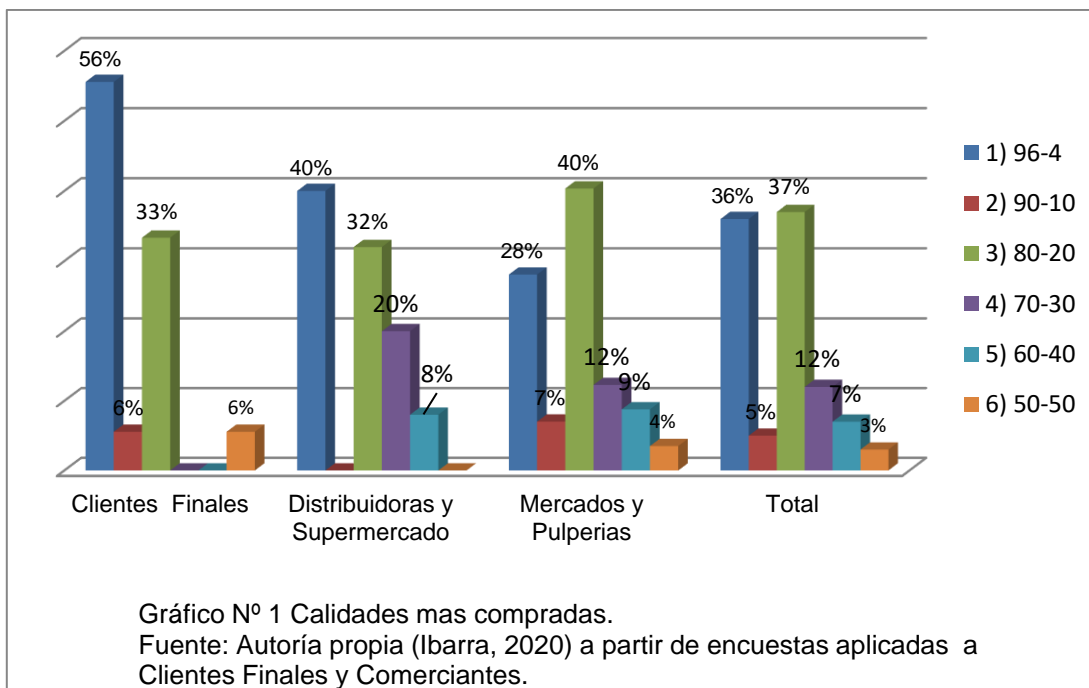
Para la tabulación y procesamiento de datos, se realizó un cotejo detallado y ordenado del conjunto de datos de las fuentes de información, la que se procesó mediante programas computarizados, utilizando tablas dinámicas de Microsoft Office Excel de Windows Microsoft XP Profesional.

Al obtener consolidados de la información, se construyeron gráficos ilustrativos. El análisis se abordó con la triangulación de las diferentes fuentes de información, que permitió sintetizar resultados cuantitativos y cualitativos, en función de brindar respuestas a las preguntas directrices planteada

VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Para proceder al análisis y discusión de los resultados en esta investigación titulada: Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la marca arroz empacado La Esperanza en la empresa Industria Castellón en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el año 2020; fue necesario diseñar una encuesta y entrevistas a consumidores finales, comerciantes, colaboradores y gerente, para dar salida a los objetivos propuestos

Objetivo 1. Identificar las estrategias de marketing de la marca arroz empacado que aplica la empresa Industrias Castellón.

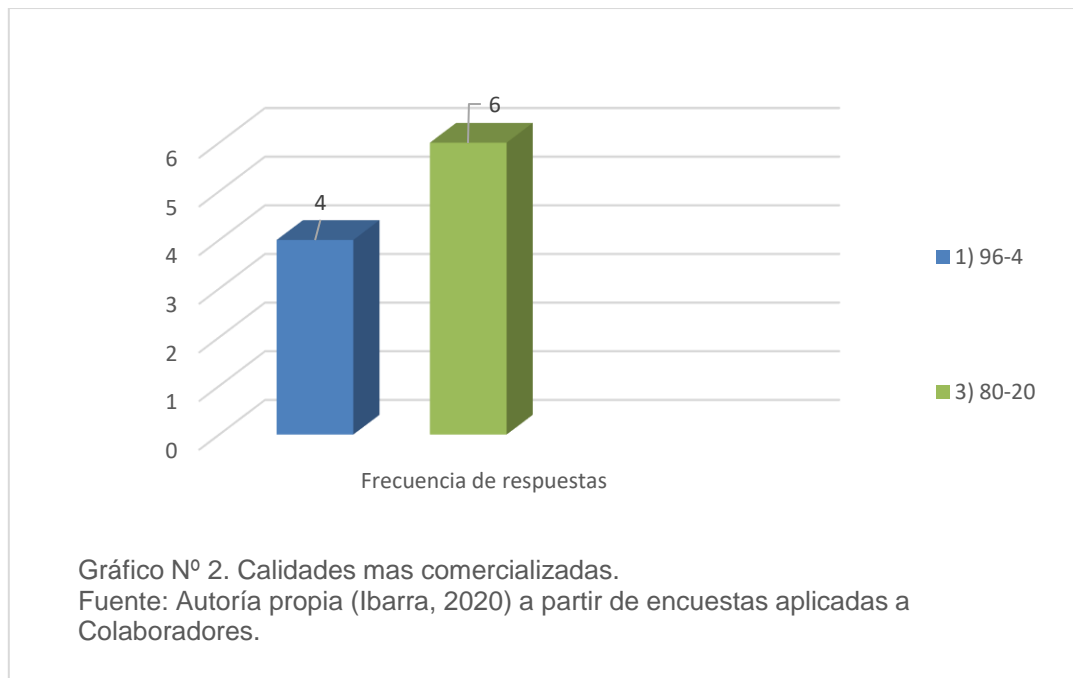


El gráfico N°1, se aprecia, cuáles son las marcas más comercializadas por los comerciantes y las más compradas por los clientes o consumidores finales, obteniendo como resultados que los clientes finales la calidad 96-4 con un 56%, en segundo lugar, está la calidad 80-20 con 33%, seguidas de las calidades 70-30 y 60-40 con un 6% cada una respectivamente.

Las distribuidoras y supermercados encuestados comercializan las calidades 96-4 siendo la más vendida con 40%, la 80-20% con un 32%, la 70-30 con un 20% y por último la calidad 60-40 con un mínimo del 8%, siendo al igual que los clientes las más comercializadas calidades 96-4 y 80-20.

En los mercados y pulperías se comercializan todas las calidades siendo el escenario diferente, en el sentido que la calidad que más se comercializa es la 80-20 con un 40%, seguida de las calidades 96-4 con un 28%, la calidad 70-30 está en tercer lugar con un 12%, el 60-40 en cuarto lugar con un 9%, el arroz 90-10 con 7% y por último esta el 50-50 con un 4%.

Se consolida que la calidad más comercializada es el 80-20% con un 37%, seguida del 96-4 con un 36%, en tercer lugar, se encuentra la 70-30 con un 12%, en cuarto lugar, el 60-40 con un 7%, seguida del 90-10 con un 5% y por último la menos comercializada es la 50-50 con 3%.



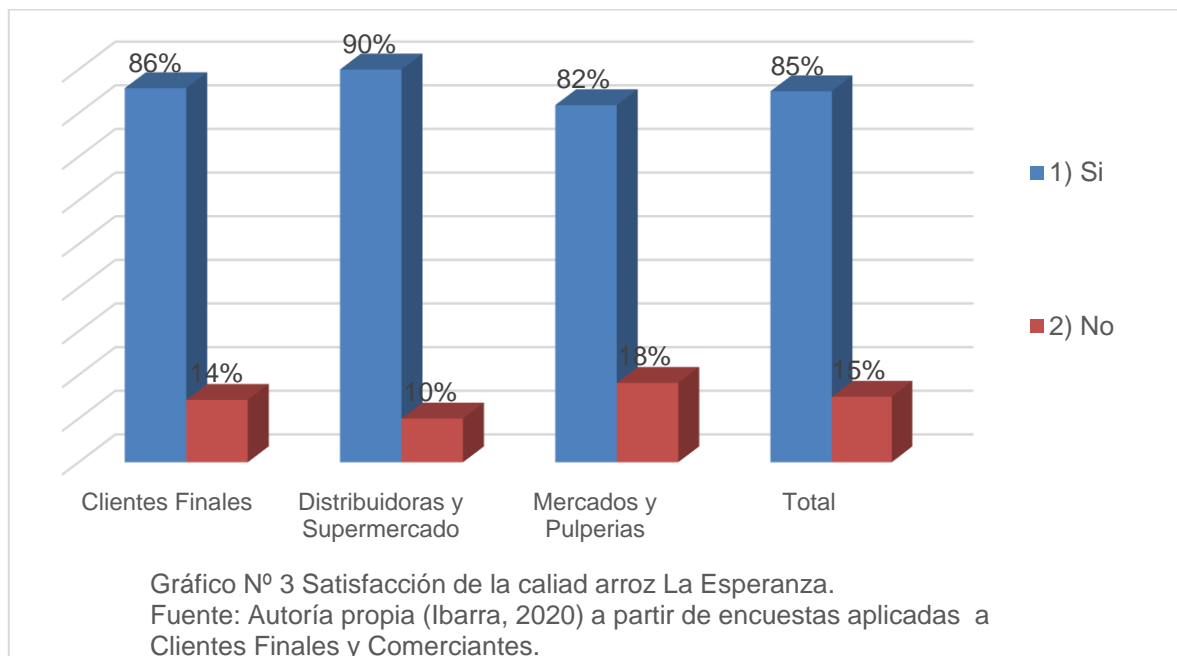
En la gráfica N°2, muestra la opinión de los colaboradores con la información primaria levantada, manifiestan que las calidades más vendidas por la empresa, son

en primer lugar el 80-20 y el segundo el 96-40, ya que son las más demandadas por los comerciantes e intermediarios que llegan a comprar arroz en la empresa.

El gerente manifestó en entrevista que la calidad más vendida en su empresa es la 80-20 con más del 60% del total de sus ventas, seguía de la calidad 96-4% representado el 15%, siendo estas las dos más vendidas, concordando con las respuestas expresadas por los clientes y colaboradores.

Estas calidades más demandadas son consumidas por un sector de la población más exigente, de mayores recursos, siendo las calidades inferiores como la 60-40 y 50-50, consumidas por un sector de menos recursos o destinadas muchas veces para consumo de trabajadores en finca cafetaleras, para disminuir costos en la alimentación.

Para saber sobre la calidad del producto de la marca arroz La Esperanza, es esencial conocer la opinión de los comerciantes y clientes finales sobre la satisfacción de los clientes en base a este atributo tan importante del producto como es la calidad.



En el gráfico N°3, se observa la satisfacción de los clientes encuestados en base a la calidad, en donde al consultar a los consumidores finales el 86% están satisfechos, el 14% manifiesta que no. Cabe destacar que las personas que no están satisfechas con la marca la Esperanza, manifestaron que no es precisamente porque la calidad sea inferior, sino porque consumen otra marca de arroz.

En base a las Distribuidoras y Supermercados, el 90% manifiesta que están satisfechos, un 10% en desacuerdo, pero todas manifiestan conocer la marca arroz la Esperanza. Es importante destacar que el 10% que no está satisfecho es una distribuidora propiedad del dueño de la marca El Buen Samaritano, que es uno de los competidores de la marca, por tal razón al momento entrevistarlo declaro no estar satisfecho con la marca porque la mejor era la que el distribuye.

Los dueños de tramos de mercados y pulperías encuestados opinan que el 82% están satisfechos con la calidad y que es la principal característica del producto, aunque el 18% consideran que no y satisfechos debido a diferentes factores.

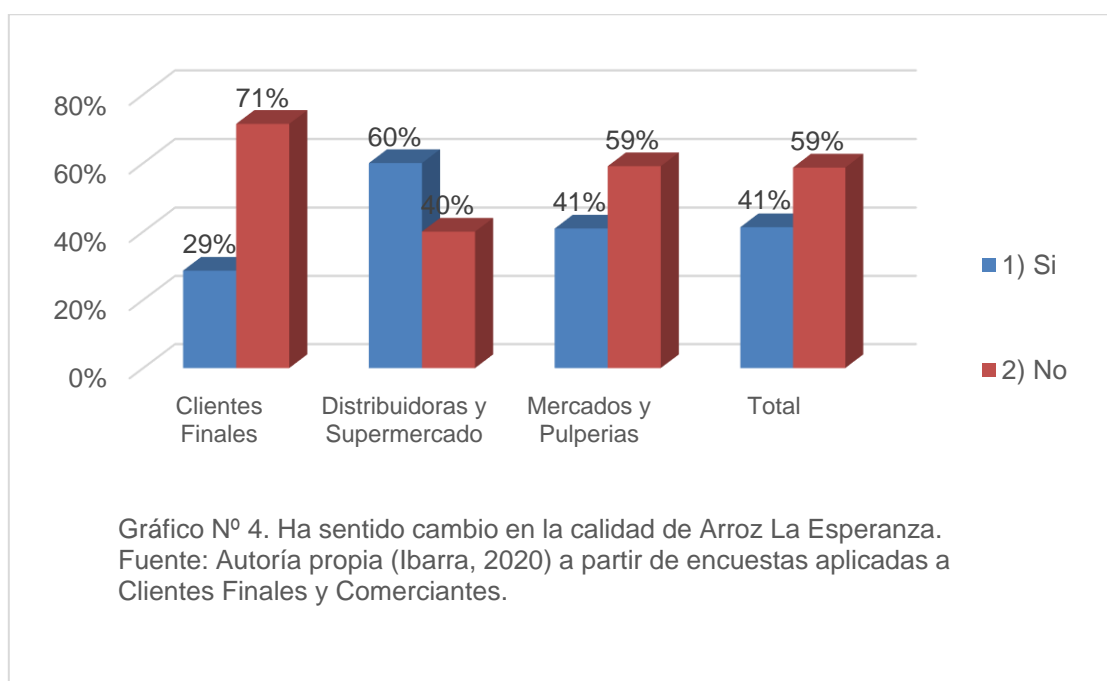
Por último, el consolidado indica que el 85% esta satisfechos y el 15% en desacuerdo.

La calificación obtenida es muy satisfactoria, ya que una calificación por encima de 70% se pueden considerar que tus clientes están satisfechos con la calidad de tu marca, lo cual es un parámetro importante para la empresa para dirigir esfuerzos específicamente a este sector del mercado (Ciudad de Sebaco), para el crecimiento de las ventas.

La importancia de la satisfacción del cliente radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro. Pedir a los clientes que califiquen el grado de satisfacción es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales, recurrentes, fieles e incluso en defensores de la marca.

Todos los colaboradores manifestaron que uno de los principales atributos del Arroz La Esperanza, es la calidad, por tal razón ellos consideraban que sus clientes están 100% satisfechos, lo que también afirmo en entrevista el Gerente de la empresa.

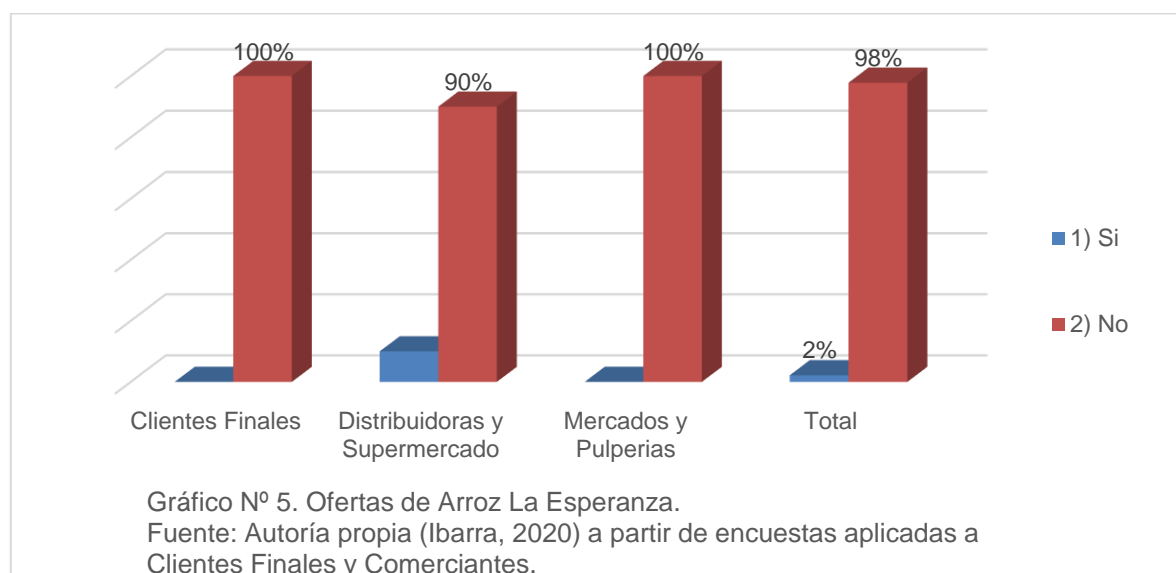
La marca tiene una muy buena satisfacción de los clientes en base a la calidad, por esta razón se puede determinar que la calidad del producto ha sido una de sus principales estrategias de posicionamiento para mantenerse en el mercado del municipio de Sébaco. Es importante mencionar que se reafirmara con las otras sub variables e indicadores tomados en cuenta en la investigación si la calidad es un elemento diferenciador del producto arroz empacado la esperanza.



Con el objetivo de seguir indagando sobre la calidad del producto se preguntó a los clientes que si habían percibido cambio en la calidad del producto, lo que detalla el gráfico N°4, muestra que el 29% de los clientes finales opinaron que han sentido cambio, el 71% consideran que la calidad se mantiene, caso distintos a las distribuidoras y supermercados ya que el 60% manifestaron que en algún momento han sentido cambios y el 40% no, los mercados y pulperías detallan que el 41% ha sentido cambios y el 59% manifestó que la calidad se mantiene.

De manera general, el 41% manifestó haber sentido cambios en la calidad, 59% considera que la calidad se mantiene. Es importante mencionar que la mayoría de encuestados expresaron verbalmente que los cambios han sido mínimos en calidad y se debe por la época de producción del arroz, ya que en la temporada de invierno sale de inferior calidad por tal razón es normal que la calidad varía un poco, pero que el arroz la esperanza es de los mejores en calidad.

El Gerente considera que la calidad del producto arroz la Esperanza, es de las mejores en el mercado de Sebaco, ya que la empresa siempre ha tenido como visión la diferenciación de otros productos precisamente por factor calidad y siempre esta en pro de acciones para mejorar este factor.

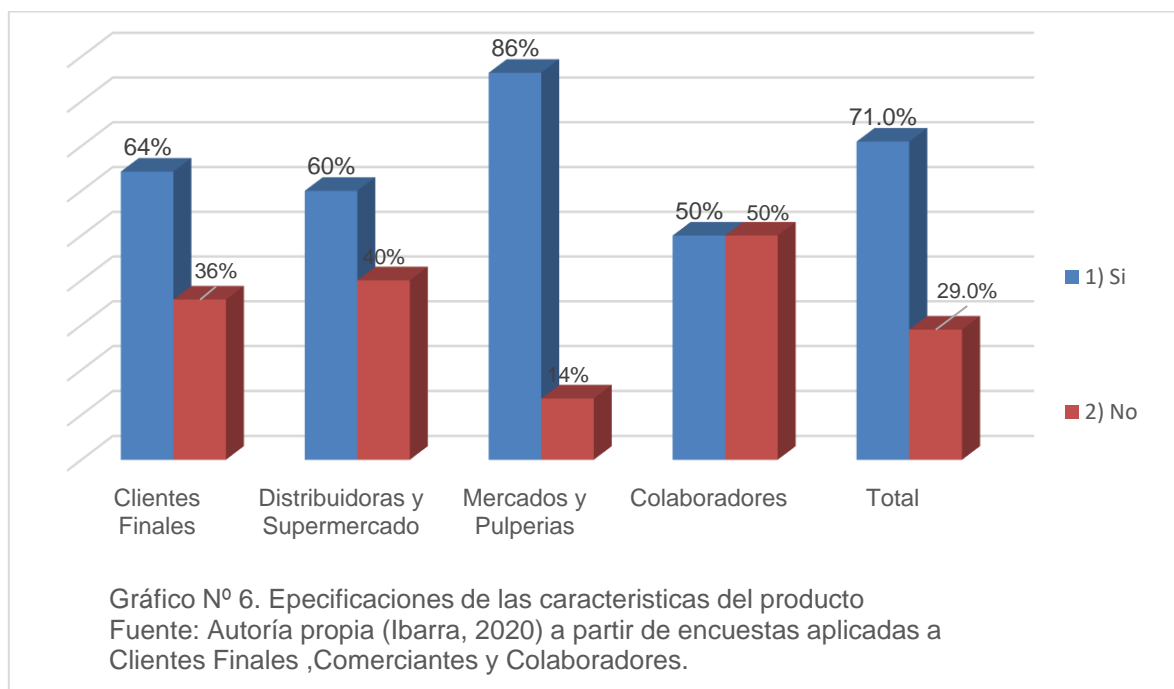


Según el gráfico N°5, detalla que el 98% de los encuestados, nunca ha recibido ofertas y que únicamente el 2% equivalente a una de las distribuidoras encuestas manifestó que si ha recibido ofertas de parte de la empresa Industrias Castellón. Esto nos indica que el cliente que manifestó que ha recibido oferta, bien pudo haber sido al dirigido específicamente a ese comercio, ya que la mayoría expresó que no han recibido.

La promoción o ofertar es una de las herramientas que nos permite incrementar las ventas y la percepción positiva de una marca, por tal razón es una estrategia que se debe implementar para captar nuevos clientes.

Los colaboradores y el Gerente, opinaron que la empresa no oferta regalo por la compra de arroz, que únicamente para las fiestas de diciembre hace regalías de gorras, camisetas, lápices, llevaros, entre otras, a sus clientes fieles.

Esto afirma que la persona que manifestó que ha recibido oferta pudo haber sido algo dirigido o que confundió las regalías que hace la empresa con una oferta, ya que tanto los colaboradores y el gerente expresaron que la empresa no tiene ningún tipo de promoción u oferta del producto, ya que no es política de la empresa.



La grafica N°6, refleja la opinión de los clientes finales, comerciantes de arroz y colaboradores, sobre si el arroz La Esperanza posee las especificaciones del producto y los resultados arrojan que los clientes finales, el 64% consideran que si, el 36% que no. Las distribuidoras el 60% manifiestan que si tiene las

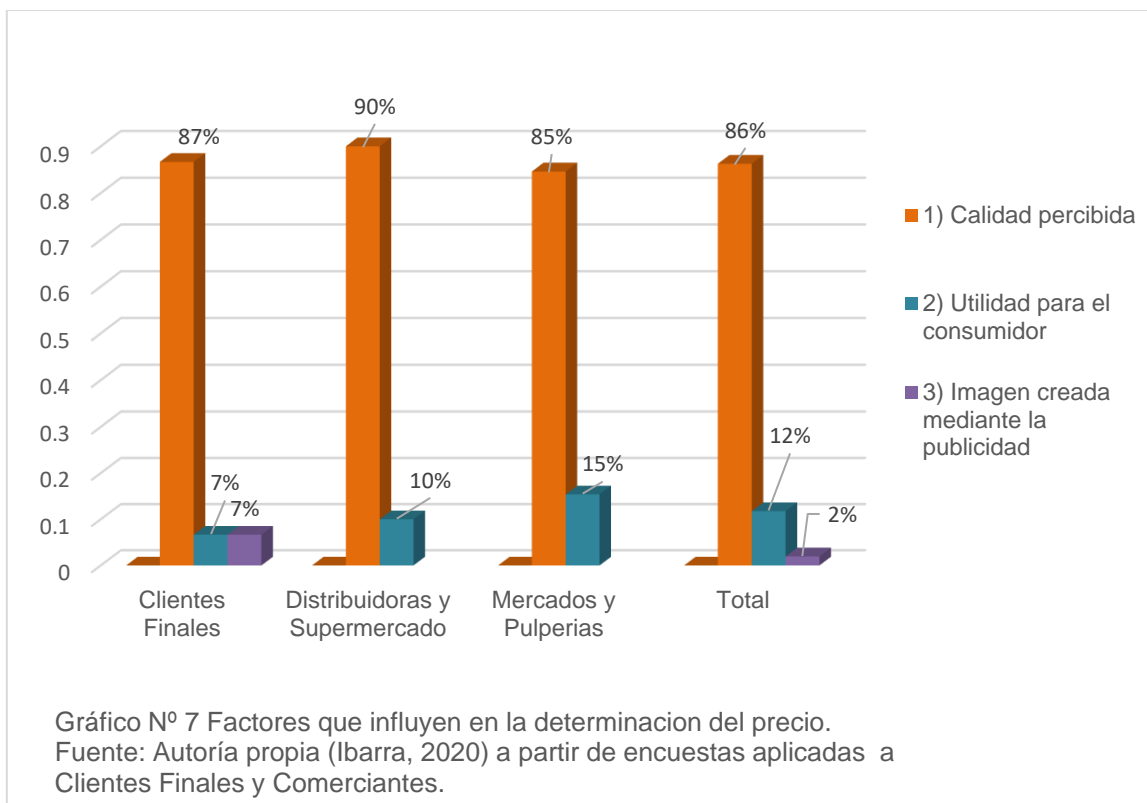
especificaciones y un 40% dice que No. Los mercados y pulperías el 86% opinan que sí y el 14 % que no.

Los colaboradores están divididos, ya que el 50% opina que sí y el otro 50% que no. En general 71% manifestó que tiene las especificaciones de las características del producto, un 29% opino que No.

El Gerente opina que su producto reúne las características del producto, para el mercado donde vende su marca y que es normal que los supermercados exijan más especificaciones, lo cual concuerda con lo expresado por los supermercados y distribuidoras en las encuestas.

Al analizar este resultado se determina que el 29% que manifestó que no reúne las especificaciones del producto, se refiere a que actualmente el empaque del producto arroz la esperanza, no cuenta los datos especificaciones de nutrición, como los trae el arroz faisán, lo que le impediría poder entrar a mercados mas exigentes.

Es de suma importancia la información que contiene la especificación técnica de un producto, ya que la misma nos garantizará su uso adecuado y tendremos la satisfacción del consumidor, ya que una incorrecta información nos podría ocasionar problemas de desprestigios en la marca y podría llegar hasta ocasionar inconvenientes legales de la marca, por tal razón es uno de los elementos fundamentales que debe considerar la empresa en mejorar relacionados al producto e imagen de la marca-.



En la gráfica N°7 se detallan los principales factores que influyen en la determinación del precio de arroz la Esperanza, según los clientes y comerciantes, obteniendo los siguientes resultados.

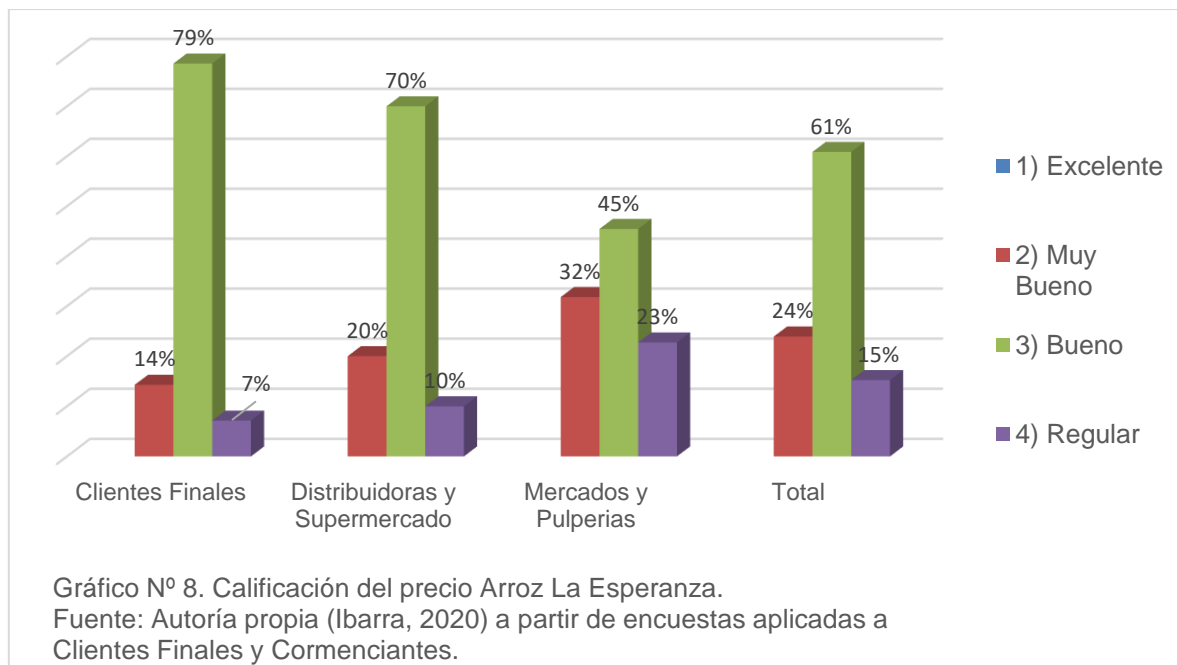
El factor que consideran más importantes los grupos encuestados es la Calidad percibida con 86%, seguida de la Utilidad del consumidor con 12%, que concuerda a detalle de cada segmento encuestado, siendo siempre la Calidad percibida el factor más importante.

Este resultado termina de afirmar que la calidad en el arroz es de mucha importancia para determinar el precio del arroz la esperanza, ya que además el precio es un elemento diferenciador que va en conjunto con la percepción de la calidad de un producto.

Los colaboradores, manifestaron de manera unánime al igual que el Gerente en entrevista que los más importante para determinar el precio es la calidad del

percibida de los clientes, ya que va de la mano con todo el trabajo que hace la empresa para ofertar un excelente producto que satisfaga la necesidad y la perspectiva del cliente.

De manera que este factor percibido concuerda con los resultados obtenidos en las consultas que realizaron a los encuestados sobre la calidad y la satisfacción de la marca arroz La Esperanza.



En el gráfico N°8, se detalla como califican el precio los encuestados en relación a los demás competidores, donde el 79% de los clientes finales consideran que el precio es Bueno, un 14% que es Muy Bueno, un 7% Regular. Las distribuidoras y supermercados consideran que un 70% es Bueno, un 20% Muy Bueno y un 23% Regular. El 45% de los mercados y pulperías opinan que es Bueno, el 32% Muy Bueno y el 23% Regular.

En resumen, todos los segmentos encuestados califican el precio en su gran mayoría como Bueno con un 61%, un 24% considera que es Muy Bueno, el 15% opina que es Regular.

Este resultado es bastante lógico, ya que las mayorías de los consumidores y compradores de arroz la Esperanza siempre esperan que el precio sea menor, ya que por su calidad y su prestigio el precio es más alto que los otros consumidores a excepción del Faisán que el precio es más alto, lo cual concuerda con el posicionamiento de marca obtenido.

Otro punto que rescatar de este resultado, es que la estrategia de posicionamiento de la marca, ha sido en base a la calidad del producto no en base a la reducción o promociones de precio.

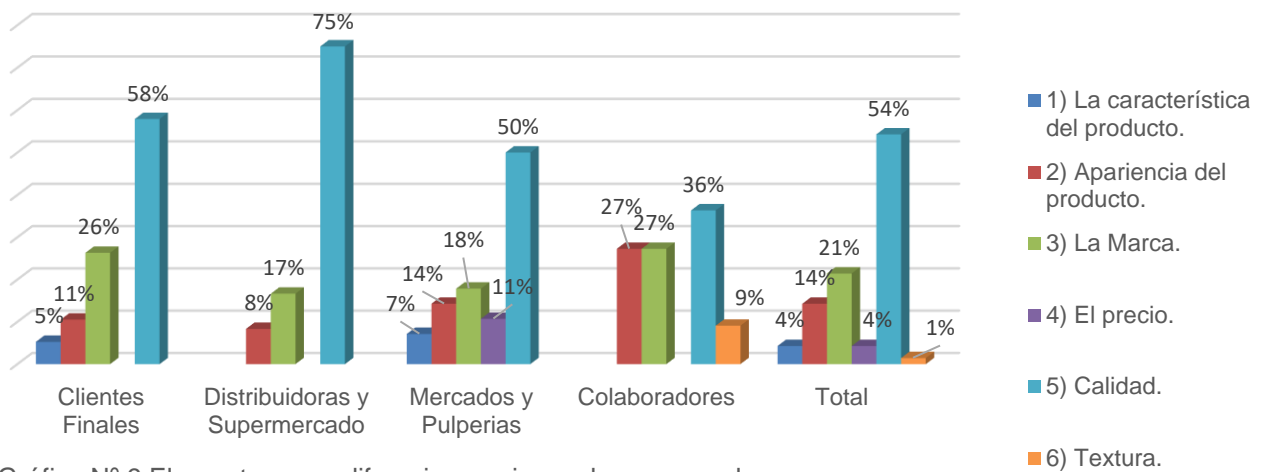


Gráfico N° 9 Elementos para diferenciar precios en las marcas de arroz.
 Fuente: Autoría propia (Ibarra, 2020) a partir de encuestas aplicadas a Clientes Finales, Comerciantes y Colaboradores.

En la gráfica N°9, se aprecia, que el elemento más diferenciador en los precios es la Calidad, obteniendo los clientes finales un 58%, las distribuidoras y supermercados 75%, mercados y pulperías un 50% y los colaboradores un 36%, obteniendo de manera general que el 54% en la Calidad, seguidos de la Marca con un 21% y la apariencia con 14% son los de mayor relevancia.

Este elemento, reafirma que la Calidad es esencial, cuando van a diferenciar los precios del arroz y que la estrategia de Industrias Castellón, está direccionada

en este elemento, lo cual le ha servido de mucha incidencia para el posicionamiento de la marca en la ciudad de Sébaco.

Una estrategia de posicionamiento de marca basada en la calidad del producto trata de resaltar alguna de las propiedades o características de los servicios o productos que se ofrecen al mercado y esto es precisamente lo que ha realizado la empresa en base al principal atributo que es la calidad.

Tabla N°1 Puntos de Ventas donde se encuentra Arroz La Esperanza.

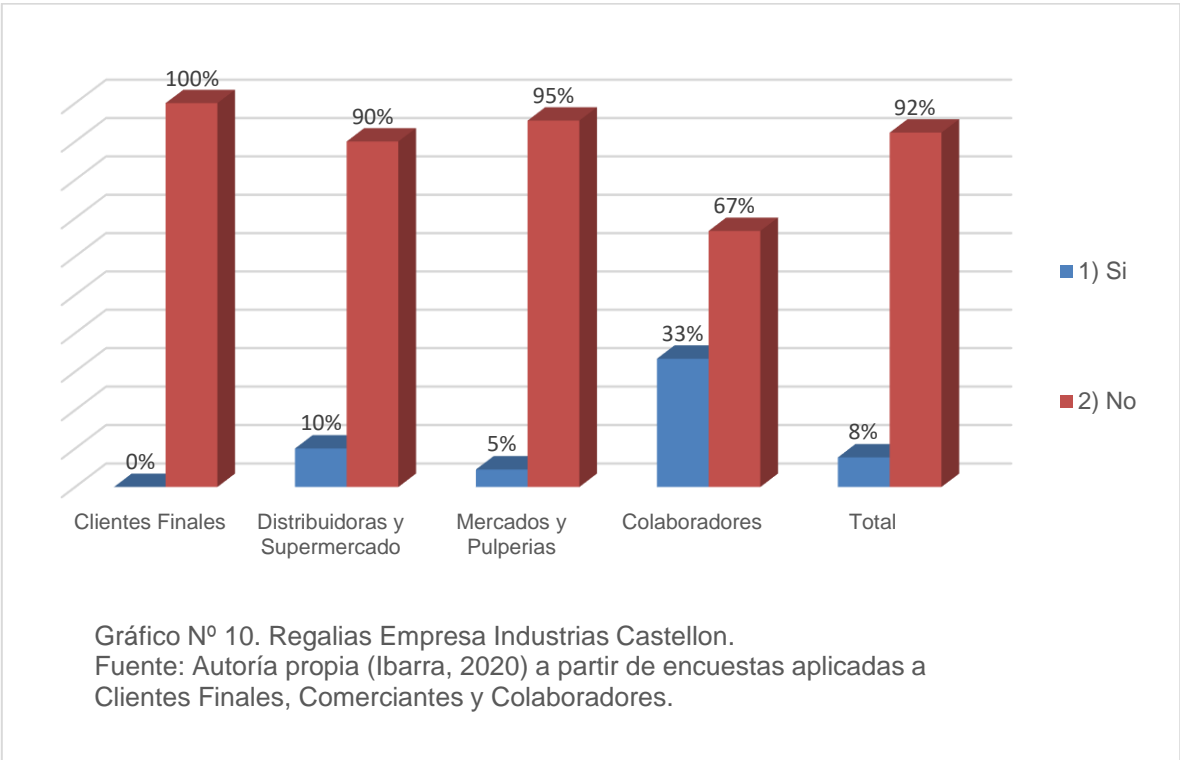
| Puntos de ventas | Clientes Finales =14 | | Distribuidoras y Supermercado=10 | | Mercados y Pulperías= 22 | | Total | | 46 |
|--|----------------------|-----|----------------------------------|------|--------------------------|------|------------|-----|----|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % | Frecuencia | % | Frecuencia | % | |
| 1) Distribuidoras | 7 | 50% | 10 | 100% | 10 | 45% | 27 | 59% | |
| 2) Supermercados | 5 | 36% | 4 | 40% | 3 | 14% | 12 | 26% | |
| 3) Pulperías | 5 | 36% | 2 | 20% | 19 | 86% | 26 | 57% | |
| 4) Vendedores ambulantes | | 0% | 1 | 10% | 0 | 0% | 1 | 2% | |
| 5) Mercados. | 7 | 50% | 6 | 60% | 21 | 95% | 34 | 74% | |
| 6) Establecimientos propios de la empresa. | 3 | 21% | 10 | 100% | 22 | 100% | 35 | 76% | |

Fuente: Autoría propia (Ibarra, 2020) a partir de encuestas aplicadas a Clientes Finales, Comerciantes y Colaboradores.

La tabla N°1, refleja la opinión de los encuestados en donde habían visto o comprado arroz la Esperanza, pudiendo seleccionar los seis puntos de ventas descritos, por tal razón la tabla detalla la frecuencia y el porcentaje de los puntos de ventas por cada segmento y su total, arrojando que de 14 clientes finales encuestados 7 de ello equivalente al 50% han visto arroz la Esperanza en distribuidoras, 5 de estos mismos 14 entrevistados en supermercados y así sucesivamente por cada segmento en cada punto, obteniendo como resultado total que donde más han visto o comprado arroz la esperanza con un 76% es en el establecimiento propio, seguido de mercados con 74%, posterior las distribuidora con un 59%, supermercados con un 26% y por ultimo lo vendedores ambulantes con 2%

Es normal que la mayoría de encuestados opinaran que el lugar donde más se vende es el establecimiento propio de la empresa, ya que todos los que conocen la marca de arroz la esperanza, saben que es el punto donde se procesan y se vende, pero es muy importante saber que la mayoría de los encuestados manifestó que han visto o encontrado arroz, la Esperanza, en todos los segmentos consultados que son Supermercados, Distribuidoras, Mercados, Pulperías y Vendedores ambulantes, lo que indica que tiene una muy buena plaza para distribuir su producto en el municipio de Sébaco, lo cual es una fortaleza para la empresa para proyectar un crecimiento en específicamente en Sebaco.

En las entrevistas realizada al gerente manifestó que una de sus estrategias siempre ha sido vender su arroz en puntos estratégicos para hacerlo llegar en cantidades precisas al consumidor final, lo cual se determina que le ha funcionado muy bien en la ciudad de Sebaco ya que el producto está bien distribuido en los diferentes puntos de venta.



Como se aprecia en el gráfico N°10, arriba descrito, detalla la opinión de los encuestados, sobre si han recibido en algún momento alguna promoción de regalía por la empresa, obteniendo de manera general que el 92%, declararon que nunca han recibido ningún tipo de regalo por la compra de arroz y apenas un 8% expresaron que si habían recibido alguna regalía de parte de la empresa en algún momento.

En el caso específico de los colaboradores 67% opina que nunca ha promocionado, ningún tipo de regalías y el 33% declararon que, si habían promocionado algún tipo de regalo a sus clientes, pero únicamente para diciembre por fiestas navideñas a los clientes que llegan a comprar el arroz en su establecimiento, pero que no era una política de la empresa.

Al Gerente propietario, en entrevista realizada declaro que no es política de la empresa realizar promociones de regalos a sus clientes, pero que únicamente lo hace con sus clientes más fieles para la época navideña.

El 100% de los encuestados declaro no haber recibido nunca una promoción de precios reducidos.

El Gerente en entrevista, manifestó al igual que los encuestados que la empresa no tiene una política de promoción en precios reducidos, porque la empresa ha tenido muy buen comportamiento en las ventas, por tal razón no ha tenido la necesidad de aplicar y sus competidores de la zona también no aplican ningún tipo de promoción.

También es importante mencionar que los precios de arroz no dependen de la oferta y la demanda, ya que es impuesto de cierta manera por Agricor que es el principal industrializador y comercializador del 50 % del mercado en Nicaragua y mientras la barreras arancelarias de importación no se abran el precio tendrá el mismo comportamiento, por tal razón el precio se mantiene estable que siendo el

mas beneficiado los industrializadores en primer lugar y después los productores lo cual no beneficia al consumidor final.

Esta estrategia de reducción de precio puede ser usada en algún momento por industrias Castellón para incentivar alguna baja en las ventas.

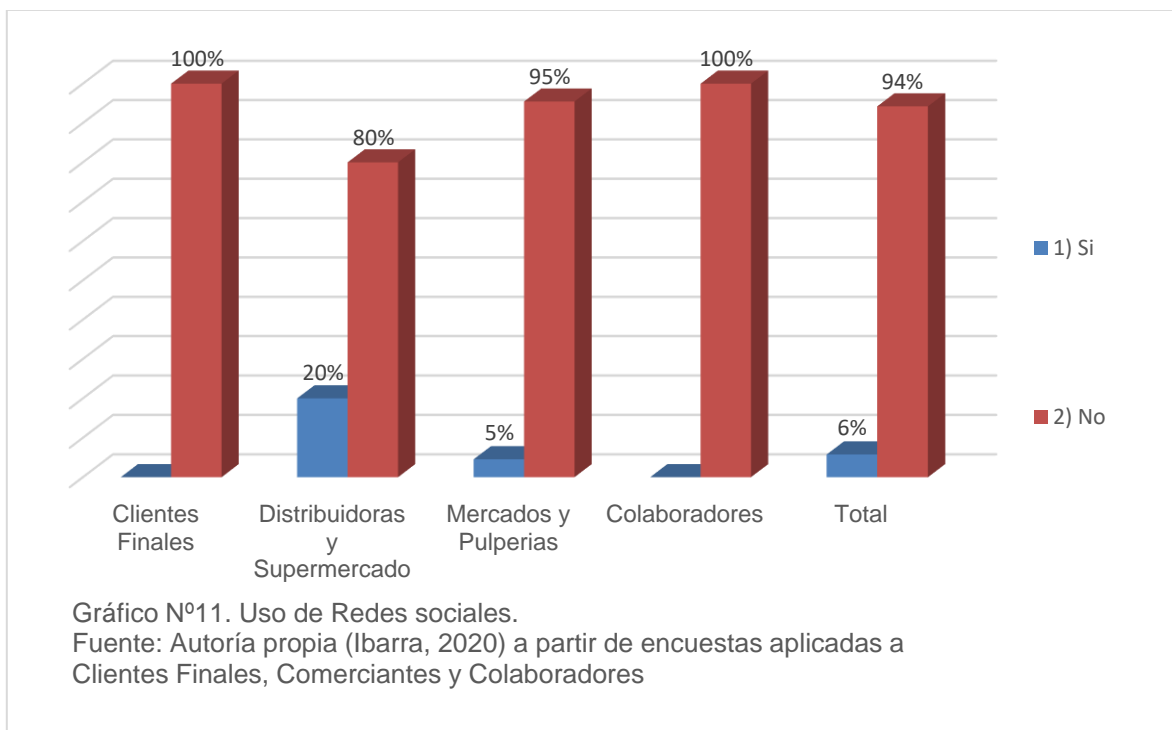
Para indagar sobre el Marketing directo, que aplica la empresa se consultó a los colaboradores y gerente sobre la actualización de bases de datos.

Con una base de datos bien estructurada y organizada podremos almacenar un gran número de información para su futura consulta, realización de búsquedas o nuevo ingreso de datos, entre otras ventajas. Todo esto lo podremos realizar de forma rápida y simple desde un ordenador.

El 100% de sus colaboradores opinaron la base de datos están actualizada, al igual que el gerente que manifestó que se está actualizando con los clientes fieles y nuevos.

Al analizar las bases de datos de la empresa industrias Castellón únicamente tiene actualizada la información del nombre del cliente y el número telefónico, obteniendo poca información de su cliente, logrando como resultado un mínimo de aprovechamiento de esta importante herramienta, mediante la cual pude dar a conocer a nuevos clientes las bondades y atributos del producto, fidelizar los clientes existentes, por lo que se determinó que no está siendo bien utilizada para obtener el máximo beneficio, por falta de desconocimiento, lo cual es una oportunidad de mejora en pro de dar a conocer la marca para captar incrementar las ventas con clientes existente y nuevos.

Hoy en día es fundamental crear base de datos que contengan toda la información específica de las cuentas digitales de cada cliente, para hacer marketing de contenido digital en la empresa.

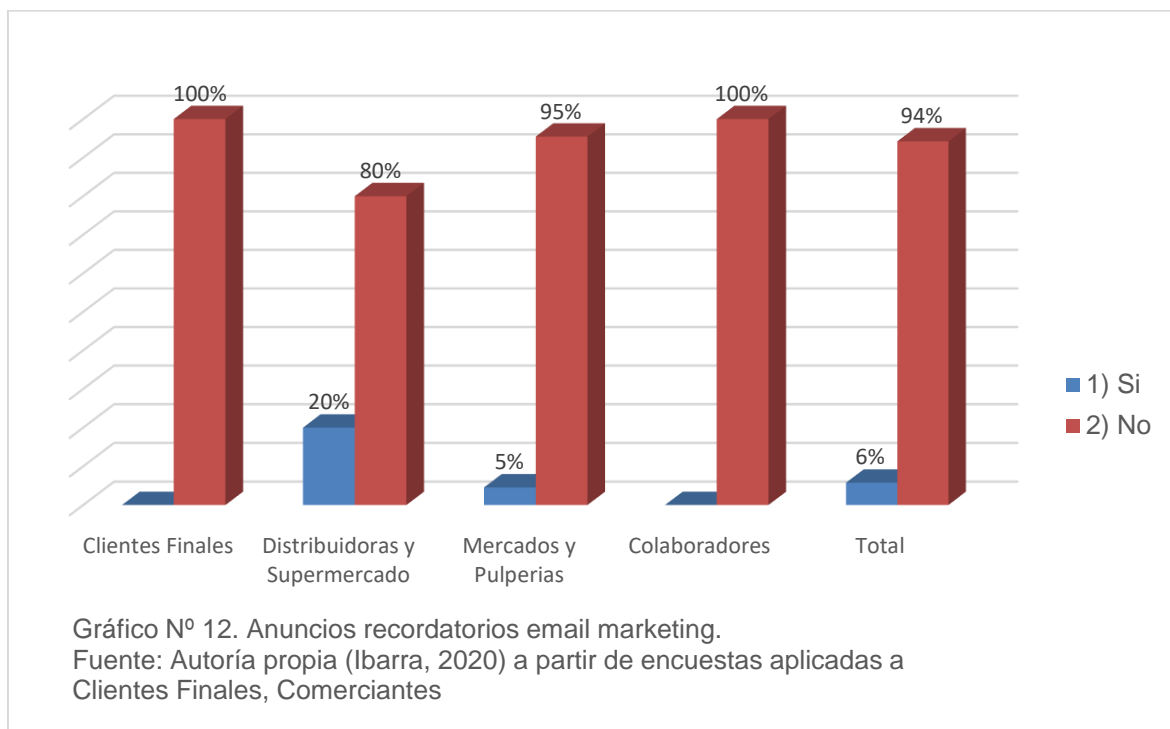


Como se aprecia en el gráfico N°11, el uso de las redes sociales, donde arroja que el 100% de los clientes finales declaro que la empresa no interactúa con los clientes. Las distribuidoras y supermercados expresan que el 80% no hacen uso de las redes y el 20% que si hacen uso. El 95% de las pulperías y mercados declararon que la empresa no hace uso de las redes sociales y apenas un 5% que si hacen uso. De manera global el 94% declaro que la empresa no interactúa en redes sociales, un 6% sí.

Los colaboradores declaran al igual que el gerente en entrevista realizada, que no hace uso de las redes sociales para interactuar con sus clientes, ya que interactúan en persona y por celular únicamente. El Gerente declaro que hay una página en Facebook, que se creó a inicios del año 2021, pero que no ha hecho uso de esta página o no le ha sacado ningún provecho.

El 6% que expresó haber interactuado por redes sociales, es porque han realizados comunicación por WhatsApp específicamente, ya que los colaboradores y el gerente opinan que no utilizan las redes para interctuar con sus clientes

Esta es una de las principales herramientas del marketing directo, en las cuales se le puede sacar el máximo provecho sin hacer grandes inversiones. El propósito del marketing en redes sociales es construir una marca y aumentar la visibilidad, a través de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se crea toda una comunidad interactiva, por tal razón la empresa debe de obtener mejor provecho de estas herramientas y actualizarse para ser mas competitivo en una era digital que cada día es mas exigente en cuanto a tecnologías.



El gráfico N°12, detalla si la empresa envía anuncios recordatorios por email marketing a sus clientes, arrojando de manera general que el 94% opina que no envía mensajes y tan solo un 4% sí.

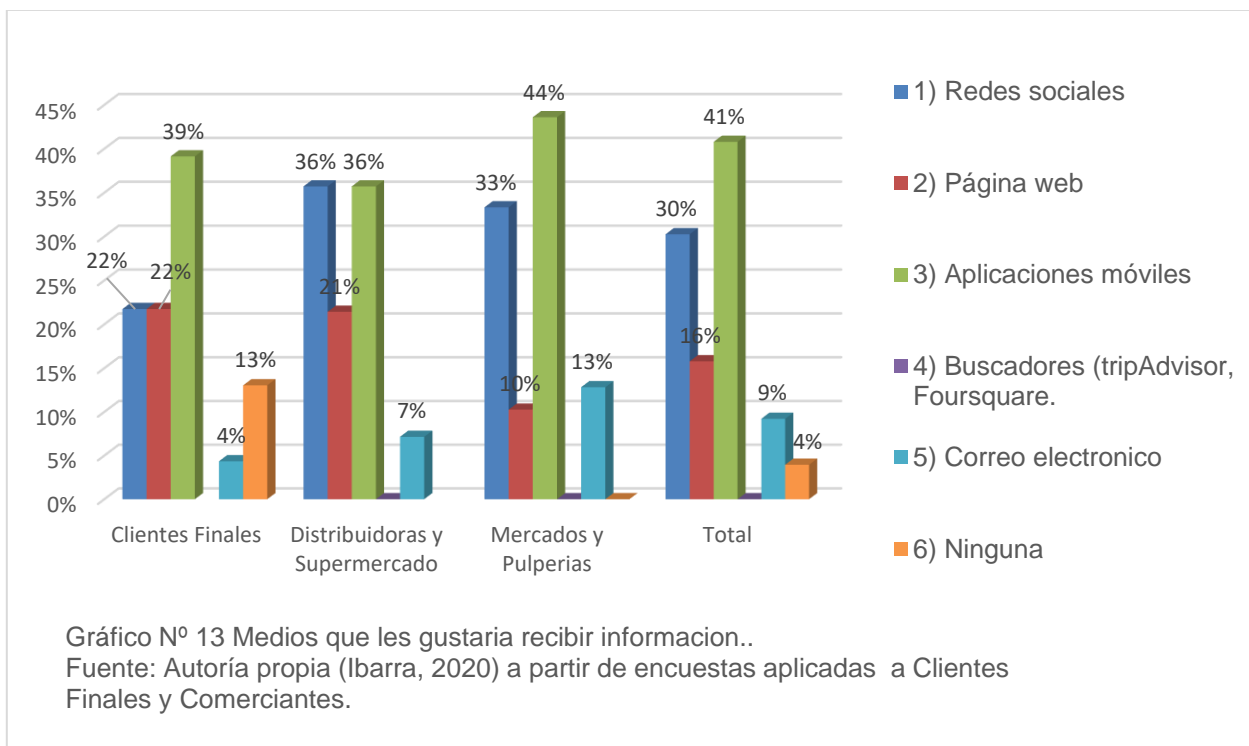
En entrevista el gerente, manifestó que no se usa esta herramienta como medio de comunicación, para interactuar o enviar recordatorios con sus clientes, ya que con la mayoría se hace negociaciones personales o vía celular y hasta la fecha

le ha dado muy buenos resultados, pero no significa que no estén dispuestos al cambio para ser más competitivos.

Esta herramienta, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas en cuanto a fidelización, actualmente está siendo desaprovechada por parte de la empresa, ya que la única comunicación o recordatorios la hacen a través de celular o WhatsApp, pero con el crecimiento de la empresa y la captación de clientes más formales (empresas), es una de las herramientas que tendrán que aplicar, adaptarse a la competencia digital actual.

Estos anuncios están relacionas con las bases de datos, la interacción con los clientes en redes sociales para dar a conocer la marca y promocionar contenido relevante tanto de la empresa como de la marca, para llegar a un mercado objetivo mediante diferentes herramientas de marketing directo.

Es precioso que la empresa tome acciones dirigidas a fortalecer estas debilidades encontradas mediante un plan de acción que determine en el tiempo las actividades pertinentes para lograr poner en práctica estas herramientas.



El gráfico N°13, detalla a los medios digitales, por medio de los cuales los clientes quisieran recibir información de arroz La Esperanza, siendo los más frecuentes las aplicaciones móviles con 41%, redes sociales con un 30% seguida de página web con 15% y el correo electrónico con un 9%.

Esta información es de suma importancia para enviar información relevante del producto a sus clientes, para poder llegar a más clientes por medio de las herramientas digitales, lo cual hemos venido abordando en el desarrollo y la discusión de los resultados.

Tabla N°2 Servicio de marketing online

| | Clientes Finales | Distribuidoras y Supermercado | Mercados y Pulperías | Colaboradores | Total |
|--------------|------------------|-------------------------------|----------------------|---------------|-------------|
| 1) Si | 0% | 10% | 0% | 0% | 2% |
| 2) No | 100% | 90% | 100% | 100% | 98% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Autoría propia (Ibarra, 2020) a partir de encuestas aplicadas a Clientes Finales, Comerciantes y Colaboradores.

La tabla N°2, detalla si la empresa ofrece marketing online, la mayoría de los entrevistados manifestaron con el 98% que no ofrecen este servicio, el 2% declaro que si hace uso porque ha visto al menos la página de Facebook de la empresa y utiliza el WhatsApp, con algunos clientes como medio de comunicación para interactuar con sus clientes.

Los colaboradores al igual que el gerente en la entrevista realizada manifiestan que no utilizan marketing online y que es algo en lo que la empresa tiene mucha debilidad y tiene que adaptarse al nuevo marketing digital para poder seguir compitiendo en mercados más exigentes.

En este punto se deben planificar acciones, que conlleve a la adaptación del nuevo marketing digital, activando de una forma inmediata el uso y provecho de las redes sociales, esto podría hacer mandando a capacitar personal permanente de la empresa o bien mediante la contratación de empresas que brinde estos servicios.

Tabla N°3. Responde preguntas y/o quejas a través del telemarketing.

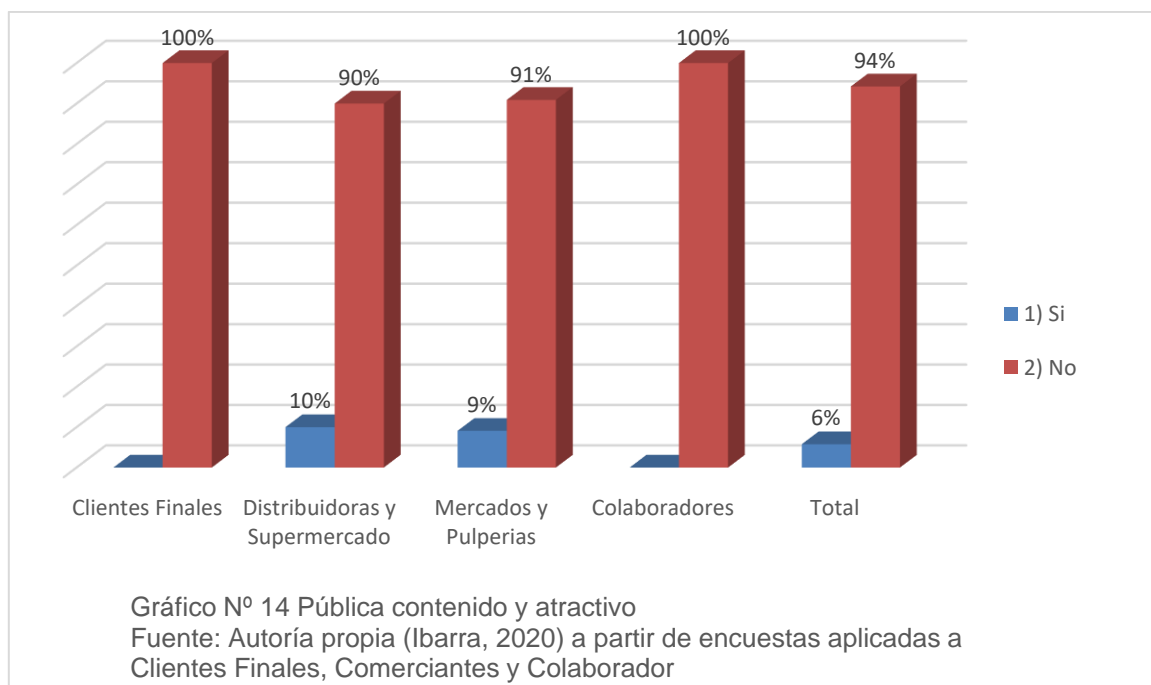
| | Clientes Finales | Distribuidoras y Supermercado | Mercados y Pulperias | Colaboradores | Total |
|--------------|------------------|-------------------------------|----------------------|---------------|-------------|
| 1) Si | 0% | 20% | 5% | 0% | 6% |
| 2) No | 100% | 80% | 95% | 100% | 94% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Autoría propia (Ibarra, 2020) a partir de encuestas aplicadas a Clientes Finales, Comerciantes y Colaboradores.

La tabla N°3, detalla si la empresa responde a preguntas y quejas a sus clientes a través de telemarketing, al igual que el servicio online la mayoría de los encuestados detallan que no se usa con un 94% y un 6% declara que si lo usa.

Los colaboradores manifiestan en un 100% que no se usa, ya que las quejas y preguntas se atienden en un 95% en personas con los clientes, al igual que opina el gerente en entrevista realizada.

Otro punto importante que declaró el gerente, que por lo general se atienden más a los clientes grande vía celular que es parte del telemarketing que se puede hacer, por tal razón el 20% de los supermercados manifiestan que la empresa si responde por esta herramienta a sus quejas y preguntas.



En la gráfica N°14, señala si la empresa pública contenido valioso y atractivo de la marca arroz La Esperanza, arrojando que los clientes finales un 100% declaran que no sube contenido por ningún medio. Los distribuidoras y supermercados expresan que el 90% que la empresa no sube y el 10% que sí, los mercados y pulperías se asemejan en los datos, ya que el 91% declara que no y el 9% que si sube contenido relevante.

Los colaboradores opinan, el 100% que no publican contenido, datos que concuerdan con lo declarado por el gerente en entrevista realizada.

El 6% que expresó que la empresa pública contenido, la única explicación es que hayan visto la página de Facebook de la empresa y por ende opinan de esta forma.

Esto es normal ya que, al no hacer marketing digital, no se puede publicar contenido valioso de la empresa porque no cuentan la dirección ni la visión para hacerlo por ningún canal.

Tabla N°4. Canales publicitarios para subir contenido.

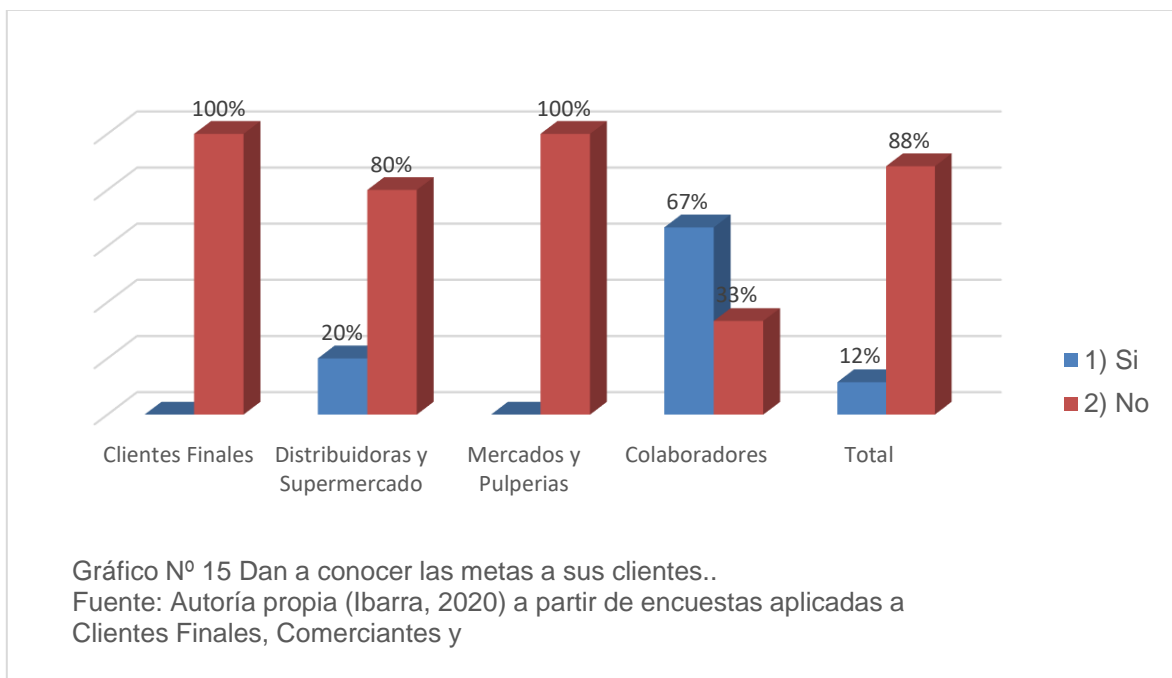
| | Cientes Finales | Distribuidoras y | Mercados y | Colaboradores | Total |
|--------------|-----------------|------------------|-------------|---------------|-------|
| 1) Si | 21% | 10% | 9% | 17% | 13% |
| 2) No | 79% | 90% | 91% | 83% | 82% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Autoría propia (Ibarra, 2020) a partir de encuestas aplicadas a Clientes Finales, Comerciantes y Colaboradores.

La tabla N°4, muestra, si la empresa cuenta con canales publicitarios para subir contenido de marca arroz La esperanza, afirmando que si el 21% de los clientes, el 10% de las distribuidoras, 9% de los mercados y un 17% de los colaboradores, sin embargo 79% de clientes finales, el 90% de distribuidoras, el 91% de mercados y el 83% de colaboradores opinan que no tienen canales publicitarios.

El gerente en entrevista reafirmo que el único canal publicitario es la página de Facebook, y actualmente es poco o nulo el contenido que se está publicitando de la marca arroz La Esperanza, debido a que no le han dado la importancia en la utilización y el provecho de esta.

La red social de Facebook es la herramienta que debe utilizar a lo inmediato para sacar provecho de esta, en cuanto a subir contenido relevante tanto de la empresa como de la marca, como una acción contingente para fortalecer esta debilidad. Así mismo puede crear cuenta de la empresa en las principales redes sociales.



En el gráfico N°15, detalla, si la empresa da a conocer a sus clientes las metas, reflejando que el 100% de clientes finales, como de mercados y pulperías indican que no, los supermercados y distribuidoras el 80%, mientras que los colaboradores el 67%, sin embargo, el 20% de las distribuidoras, el 33% de los colaboradores opinan que si dan a conocer sus metas. De manera general 88% dice que no dan conocer sus metas y el restante 12% que si las dan a conocer.

El gerente manifestó en entrevista que se da a conocer las metas de la empresa a los clientes más fieles, con el objetivo que los clientes estén informados de la dirección y los objetivos planteados por la empresa.

Es de suma importancia siempre dar a conocer sus metas y proyectos a los clientes para ir fidelizando y promocionando nuevos clientes, con el método de boca a boca que el medio publicitario que han implementado la empresa.

Se pregunto si la empresa utiliza plataformas de social media y Comunicación email marketing con sus clientes, obteniendo como resultado que el 100% de los encuestados, opinaron que la empresa no utiliza ninguna de estas dos herramientas de marketing directo. En entrevista realizada al gerente, reafirma que no es utilizada ninguna de estas dos herramientas, ya que no ha tenido esta visión en la empresa, pero que tiene que aplicarlas en un tiempo muy cercano.

Se pregunto si la empresa cuenta con el plan de marketing, lo que los colaboradores indicaron que no en un 100%, lo que afirmó el gerente en entrevista realizada.

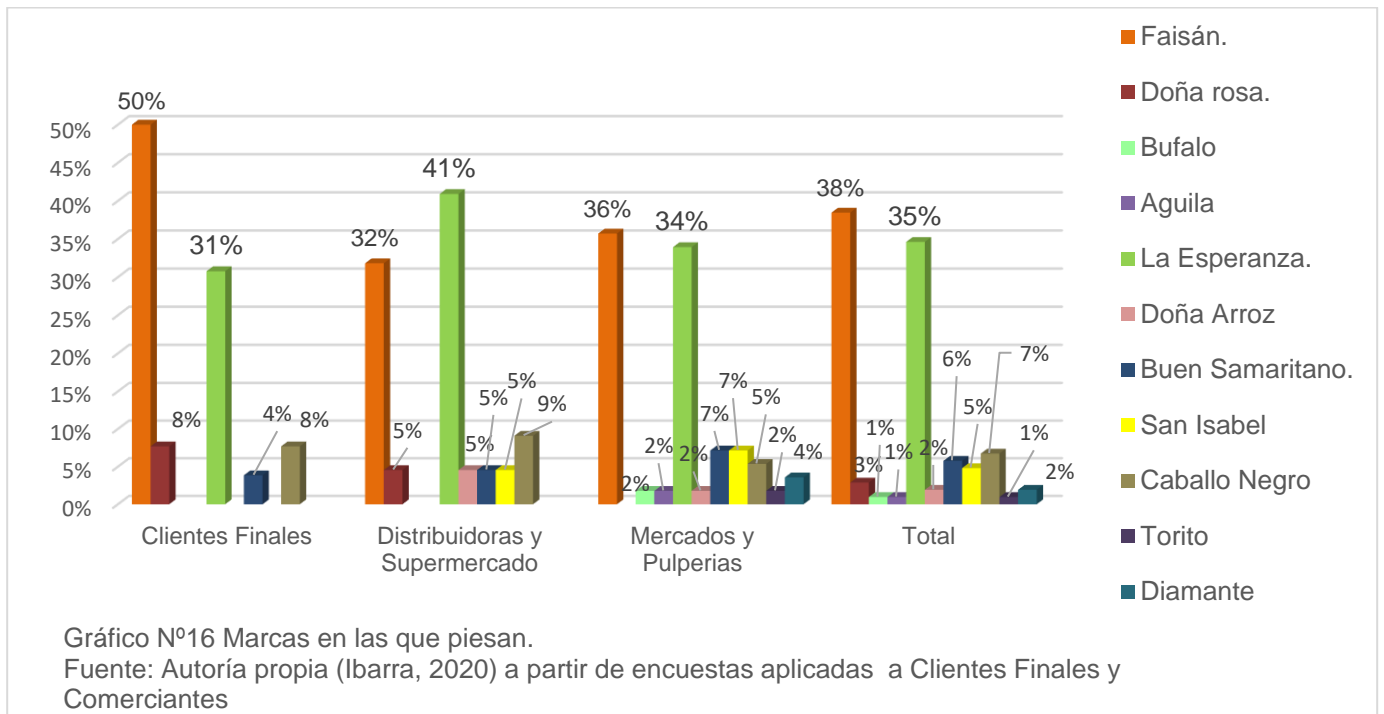
Esto afirma que no hay un plan para direccionar acciones para la aplicación de un marketing digital que conlleve a contrarrestar las debilidades que tiene la empresa en relación de este tema.

La aplicación de un plan de marketing digital le permitirá a la empresa tener una visión clara de las necesidades y las acciones que puedes realizar en tu sector del mercado, para saber cuál es tu situación actual y donde puedes encontrar nuevas oportunidades.

Es una hoja de ruta o mapa que marca nuestro camino hacia los objetivos del plan de mercadeo, por eso la importancia de este.

Este plan de marketing es la primera acción que debe seguir la empresa, el presente analices ha identificando las principales debilidades en la parte digital, en las que podemos mencionar como las más importantes que no cuenta con un Sitio Web o Pagina Web, Redes Sociales funcionales, Email Marketing y Publicidad Digital, lo que debe servir de insumos para dirigir esfuerzos hacia estos puntos mencionados.

Objetivo 2. Determinar el posicionamiento de la marca arroz empacado La Esperanza en la empresa Industrias Castellón.



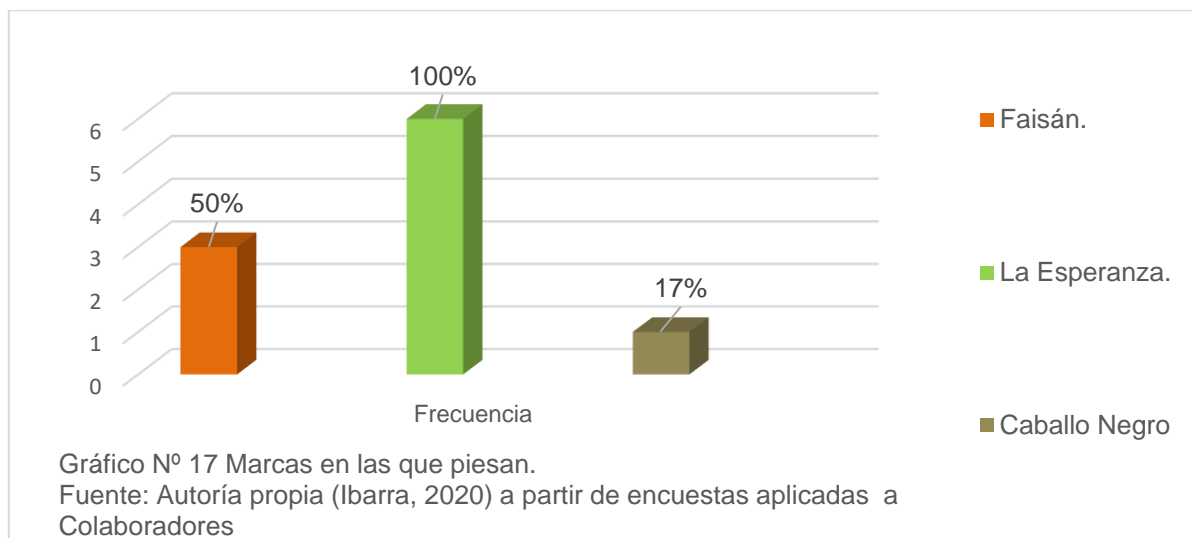
La grafica N°16, detalla los porcentajes del total de respuestas obtenidas, donde se les pregunto cuál eran las marcas que pensaban más los Clientes Finales y Comerciantes, obteniendo como resultados que los cliente o consumidores finales el 50% piensa en la marca faisán, el 31% en La Esperanza, seguido de Caballo Negro y Doña Rosa con un 8% cada una y por último el Buen Samaritano con el 4%.

En el caso de los Supermercados y Distribuidoras piensan en la marca La Esperanza con 41%, Faisán con un 32%, Caballo Negro con 9%, El Buen Samaritano, Dona Rosa, Doña Arroz y Santa Isabel con un 5% cada una.

En los Mercados y Pulperías la marca más pensada es Faisán con 36% y La Esperanza con un 34%, El Buen Samaritano y Santa Isabel con un 7% cada una, Caballo Negro con 5% y con menos de 5% otras marcas.

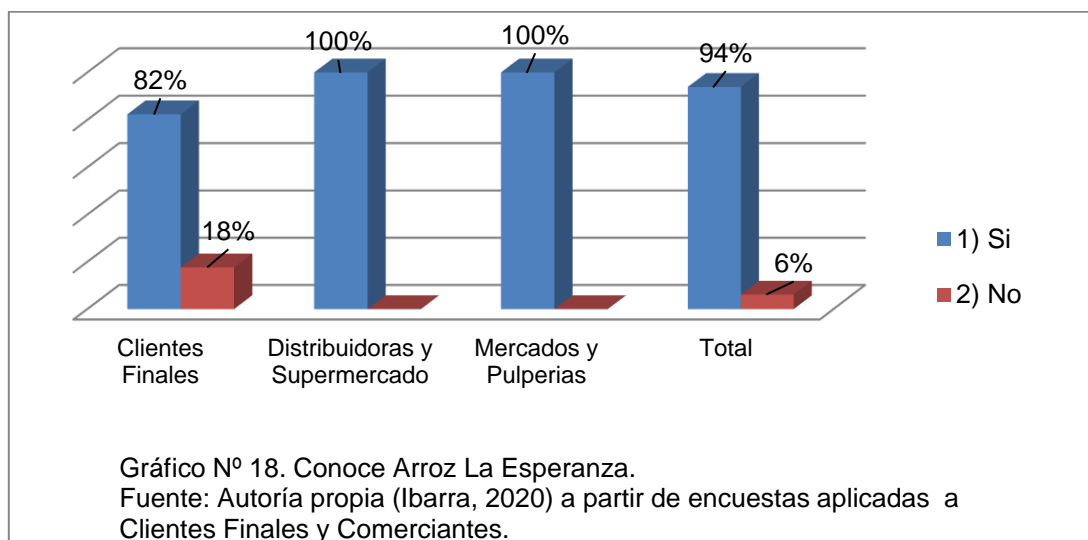
De manera general, se resume que el 38% del total de las opiniones de los encuestados piensan en la Marca faisán de la empresa AGRICORP, siendo esta la de mayor peso, seguida de La Esperanza con 35% de Industrias Castellón, Caballo Negro con 7% de la empresa Samuel Mansell, El Buen Samaritano con 6% de la empresa Industrias El Buen Samaritano.

El posicionamiento de un producto es el lugar que ocupa en la mente del consumidor, por lo que se determinó con esta pregunta que Arroz la Esperanza ocupa el segundo lugar en la mente del consumidor de los clientes y comerciantes entrevistados, ocupando el primer lugar la marca Faisán y un tercer lugar la marca Caballo Negro.



La grafica N°17, refleja la opinión de seis colaboradores de la empresa Industrias Castellón referente a la marca que pensaban más de arroz, siendo normal que el total de ellos piensen en la marca Arroz La Esperanza, pero también tres de ellos además de arroz la esperanza piensa en la marca faisán y uno de ellos piensa además de faisán en la marca Caballo negro, lo que concuerda con las encuestas realizadas a comerciantes y consumidores finales.

En la entrevista que se aplicó al Gerente, comparte que las marcas más pensadas aparte del Arroz La Esperanza, son el Faisán, Caballo Negro y Buen Samaritano, lo que concuerda con lo dichos por colaboradores y clientes.



El gráfico N°18 refleja, que el 100% de las distribuidoras, supermercados, mercados y pulperías conocen la marca La Esperanza, únicamente los clientes finales opinó el 82% y un 18% no la conocía.

En general el 94% expresó conocer la marca y apenas un 6% no, por lo que podemos determinar con estos resultados que la marca es bien conocida en el municipio de Sébaco y que empresa Industrias Castellón, ha realizado un excelente trabajo en dar a conocer su marca.

Se puede decir que una marca es reconocida cuando los clientes piensan en tu marca primero, antes que, en cualquier otra, cuando van a hacer una compra dentro de la categoría de tu producto. El nivel más alto del reconocimiento de una marca es que esté en la mente de la gente y la marca arroz la esperanza es la segunda más pensada de los encuestados, lo que se relaciona con el posicionamiento actual de la marca. Esta es una gran ventaja en el mercado cuando los clientes están en una situación de compra y tu marca es de las primeras que viene a su mente, ya que facilita el proceso de la venta del producto.

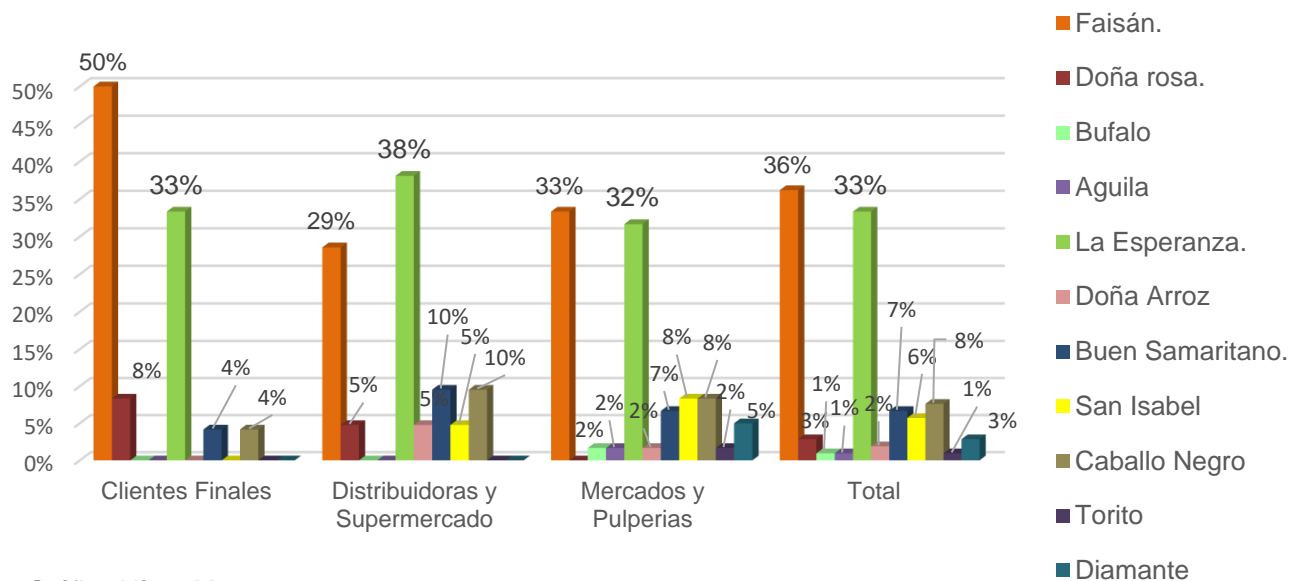


Gráfico N° 19 Marcas que consumen .

Fuente: Autoría propia (Ibarra, 2020) a partir de encuestas aplicadas a Clientes Finales y Comerciantes

La gráfica N°19, describe la frecuencia y los porcentajes de las marcas de arroz más compradas por Consumidores Finales y Comerciantes, obteniendo como resultado que el 50% de los Clientes Finales compran la marca Faisán, el 33% La Esperanza, el 8% Doña rosa, seguidos de las marcas Caballo Negro y Buen Samaritano con 4% cada una.

En cuanto a los Supermercados y Distribuidoras el 38% compran la marca La Esperanza, el 29% faisán, 10% El Buen Samaritano, otro 10% Caballo Negro seguidas de Doña Rosa, Doña Arroz y Santa Isabel con un 5% cada una.

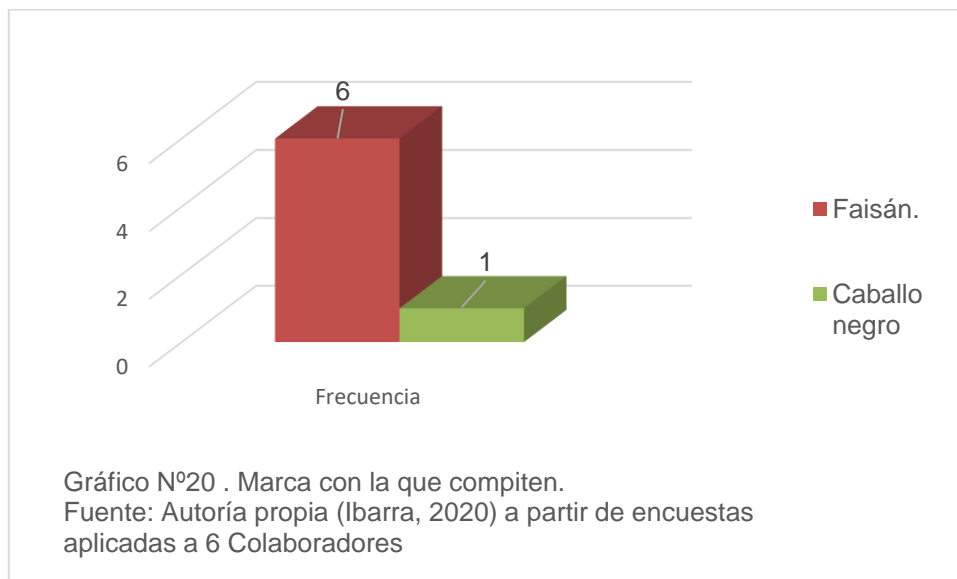
Los Mercados y Pulperías arrojan que el 33% compran la marca faisán, bien cerca con 32% La Esperanza, con un 8% respectivamente cada una Santa Isabel y Caballo Negro seguida del Buen Samaritano con 7% y restante y el 12% restante distribuidos en otras marcas.

De manera consolidada la marca más comprada o consumida es el faisán con 36% de la empresa AGRICOR, seguida con un 33% La Esperanza de la

empresa Industrias Castellón, en tercer lugar, se encuentra con un 8% Caballo Negro de la Empresa Samuel Mansell, posteriormente el Buen Samaritano con un 7% y Santa Isabel con un 6%, quedando un 10% distribuido en otras marcas.

Este comportamiento de compra concuerda con el pensamiento de los consumidores en arroz, ya que salen en el mismo orden de importancia las cinco marcas principales en ambos análisis, lo que termina de garantizar que la información es congruente con los resultados.

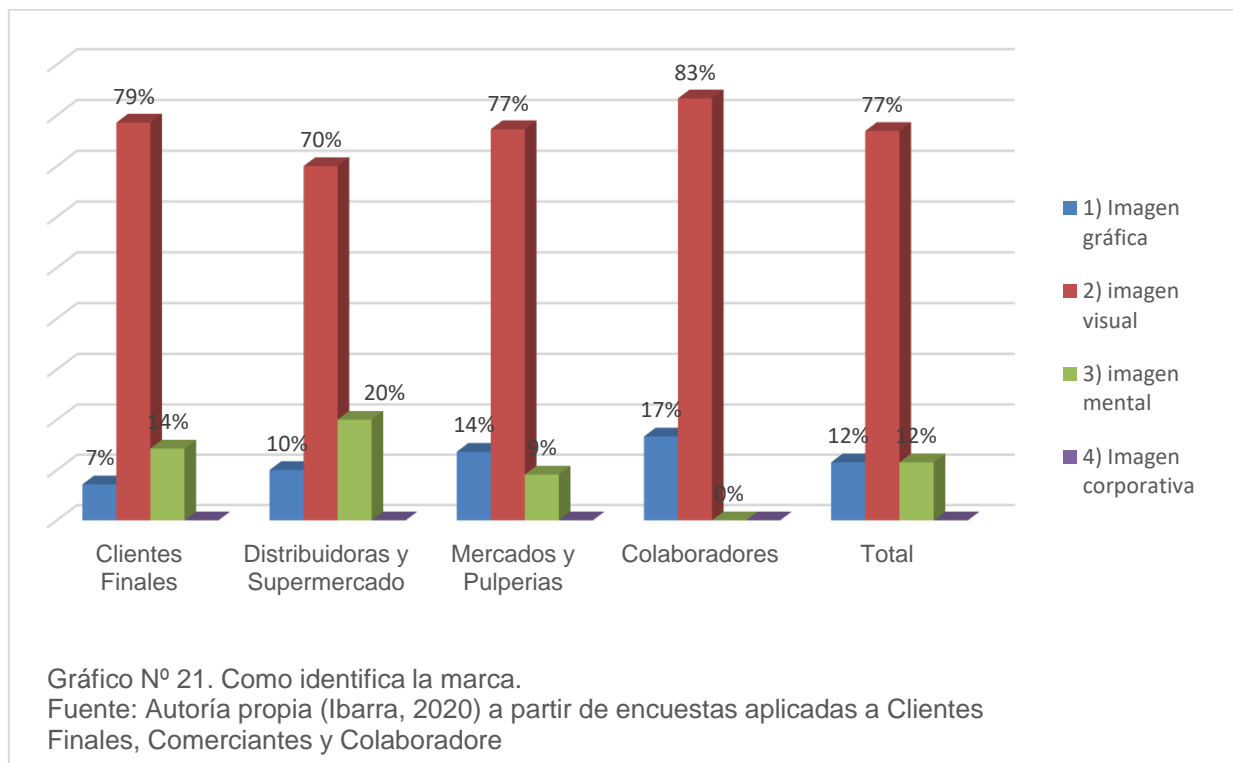
Se puede percibir fácilmente en los lugares donde se realizaron las encuestas la presencia de la marca arroz la esperanza en relación a las demás marcas, por lo que los resultados son muy acertados en base a la percepción de la observación.



En la gráfica N°20 describe la opinión de los colaboradores sobre las principales marcas con la que compite arroz La Esperanza, el total de ellos opinaron que el principal competidor es Faisán y un colaborador también opina que el segundo competidor es Caballo Negro, dando un resultado congruente a los obtenidos por los comerciantes y clientes finales de arroz.

El Gerente General también afirmó en entrevista que su principal competidor es la marca Faisán, seguido de las marcas Caballo Negro y Buen Samaritano, reafirmando los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a clientes, comerciantes y colaboradores

Después de analizar la percepción, el conocimiento y la frecuencia en compras de los clientes encuestados con respecto a la marca La Esperanza, se determina que es la segunda marca más posesionada en el municipio de Sébaco, lo que es de mucha relevancia, ya que la empresa y la marca tiene apenas 8 años de estar en el mercado, comparado con la marca Faisán de AGRICORP, que tiene más de 20 años, lo que es de mucho mérito haber logrado en poco tiempo un lugar privilegiado en la ciudad de Sebaco. La principal estrategia de marketing para lograr este posicionamiento ha sido basada en la calidad del producto.



En el grafico N°21, se puede apreciar como identifican los clientes la marca de la empresa, arrojando que la mayoría de los clientes tienen registrada una imagen visual con un 77%, seguida de la imagen mental y gráfica con 12% cada

una respectivamente, lo que quiere decir que los clientes identifican la marca por el saco del producto. En entrevista con el gerente manifestó que su marca está registrada por la parte visual en primer lugar y después por la parte mental, lo que concuerda con los resultados de la información primaria recogida a los clientes encuestados.

Compartir todo través de una identidad visual acertada hace que la imagen de un negocio se defina y cree un lazo emocional con el público. El hecho de tener una identidad visual propia, bien establecida y fuertemente definida ayudará a tu negocio a diferenciarse de los competidores y a ser fácilmente recordada, la marca de arroz la esperanza es mas recordada por la parte visual lo que ha garantizado ser una marca fácilmente reconocida y recordada en el municipio de Sebaco, lo cual va de la mano con el posicionamiento de la marca.

Tabla N°5 Valor de la marca.

| | Clientes Finales | Distribuidoras y Supermercado | Mercados y Pulperías | Colaboradores | Total |
|---------------------------------------|------------------|-------------------------------|----------------------|---------------|-------------|
| 1) La posición en el mercado | 36% | 60% | 73% | 33% | 56% |
| 2) Capacidad de la marca en inversión | 14% | 10% | 9% | 17% | 12% |
| 3) La estabilidad de la marca | 50% | 30% | 18% | 50% | 33% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

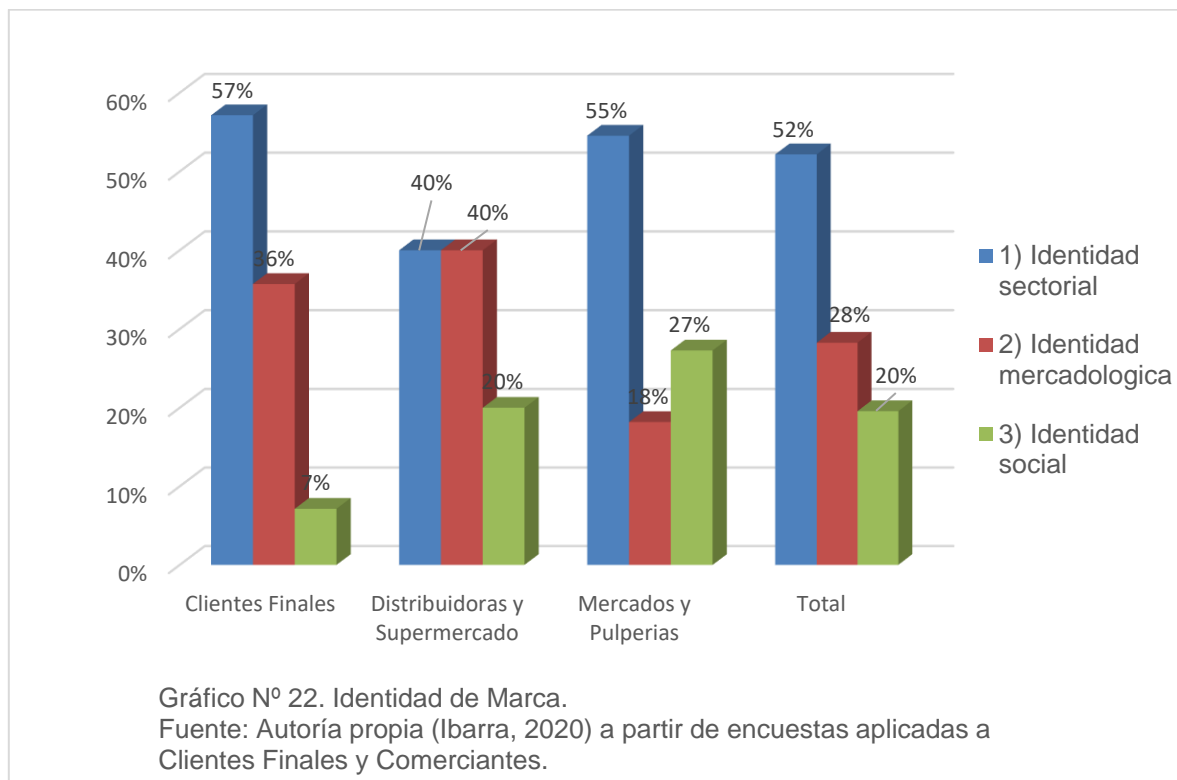
Fuente: Autoría propia (Ibarra, 2020) a partir de encuestas aplicadas a Clientes Finales, Comerciantes y Colaboradores.

En la tabla N°5, muestra cuales son los principales elementos de mayor relevancia para el valor de la marca de arroz La Esperanza, obteniendo que el 56% considera que el principal elemento es la posición en el mercado, seguido de la estabilidad de la marca con un 33% y de ultimo la capacidad de inversión con un 12%.

Este resultado se relaciona con la posición que tiene la marca en el municipio de Sébaco, ya que es la segunda marca más posicionada según las encuestas levantadas a los diferentes segmentos encuestado. Es importante señalar que uno

de los dueños de supermercado de los encuestados, manifestó que su negocio tenía de haber abierto dos meses y que para poder definir qué marcas de arroz vender en su negocio hizo un estudio de mercado obteniendo como resultado que las marcas más vendidas era el Faisán y La Esperanza y esas son las dos únicas marcas que actualmente está vendiendo en su supermercado, lo que reafirma en los resultados obtenidos en esta investigación.

El gerente en entrevista manifestó que el principal valor de su marca es el prestigio que ha formado respecto a la calidad y la exactitud del peso del producto que algunas marcas no tenían, lo que le ha dado una ventaja competitiva sobre sus demás competidores para diferenciarse y posesionar mejor su producto sobre marca con más tiempo de estar en el mercado.

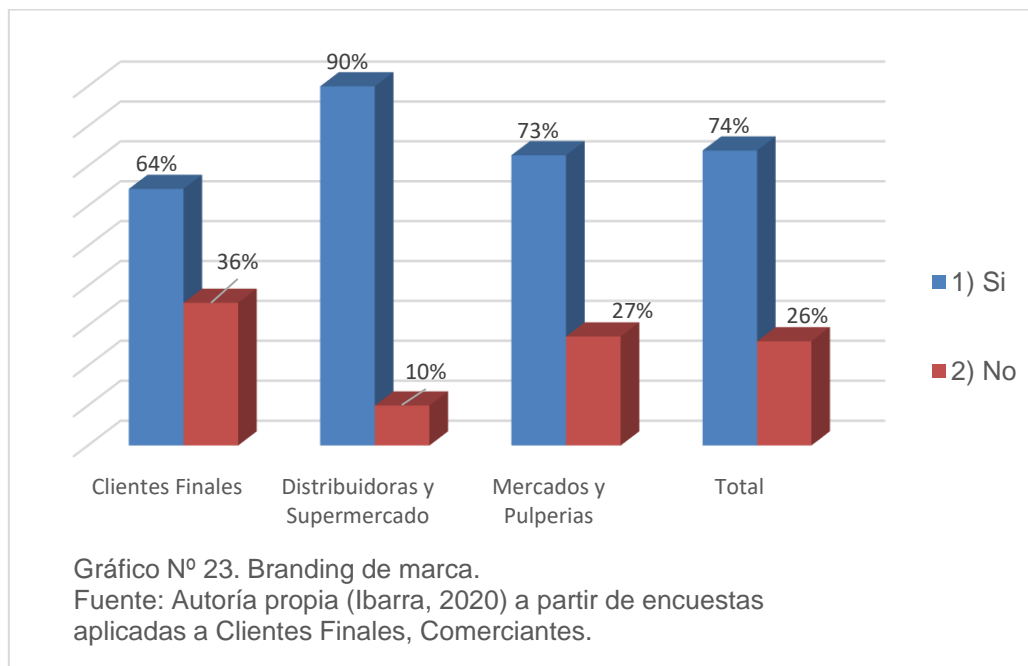


En el gráfico N°22, detalla los elementos que la empresa considera para dar Identidad de marca al producto de arroz empacado la Esperanza, obteniendo como

resultado general de los segmentos encuestados que el principal elemento es la Identidad Sectorial con un 52%, seguido de identidad mercadológica con un 28% y por último la Identidad social con un 20%.

Este resultado es coherente, ya que los clientes manifiestan que el elemento de mayor relevancia que considera la empresa es la identidad sectorial, debido a que la marca es muy reconocida en el municipio de Sébaco, lo que la empresa debe aprovechar para poder dirigir su crecimiento en ventas hacia este mercado.

La marca arroz la esperanza posee una identidad de marca efectiva que sea construido en base a la lealtad y la confianza de los clientes, ya que ha permitido establecer una conexión coherente entre el producto y la empresa.

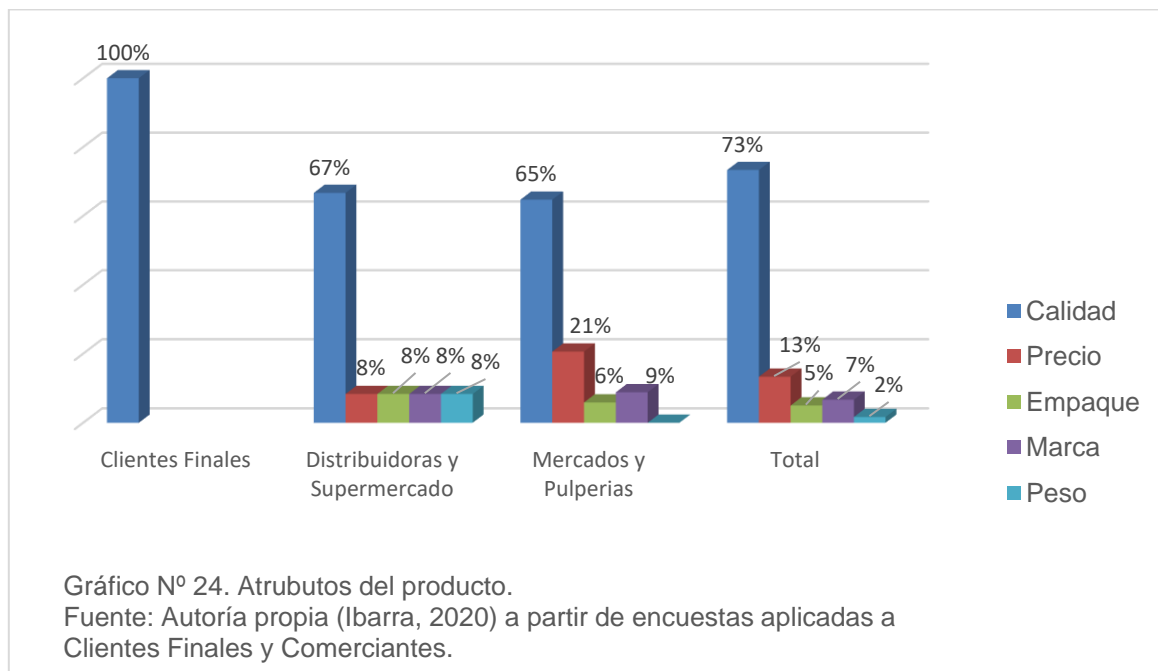


El gráfico N°23, expresa si los clientes se sienten identificado y conforme con el branding de marca, siendo que el branding es la gestión de marca para hacerla conocida, deseada y con imagen positiva en la mente de los consumidores, creando valores que respalda una marca en prestigio que influye en la decisión de compra.

Los clientes finales opinan que el 64% está identificado y conforme, el 36% no. Las distribuidoras y supermercados son los que mejor aceptación le dieron al branding de la marca con el 90% y un 10% que no se identifica. En relación a los mercados y pulperías el 74% manifestaron que sí y el 26% no está de acuerdo.

En términos generales los clientes encuestados se sienten identificados y conforme con el branding de marca, ya que el 74% indico que sí, contra un 26% que opino que no. Este resultado reafirma el excelente trabajo que se ha realizada en la empresa en la gestión de ir creando una marca reconocida y de prestigio en el municipio de Sébaco, obteniendo como resultado el posicionamiento de la marca.

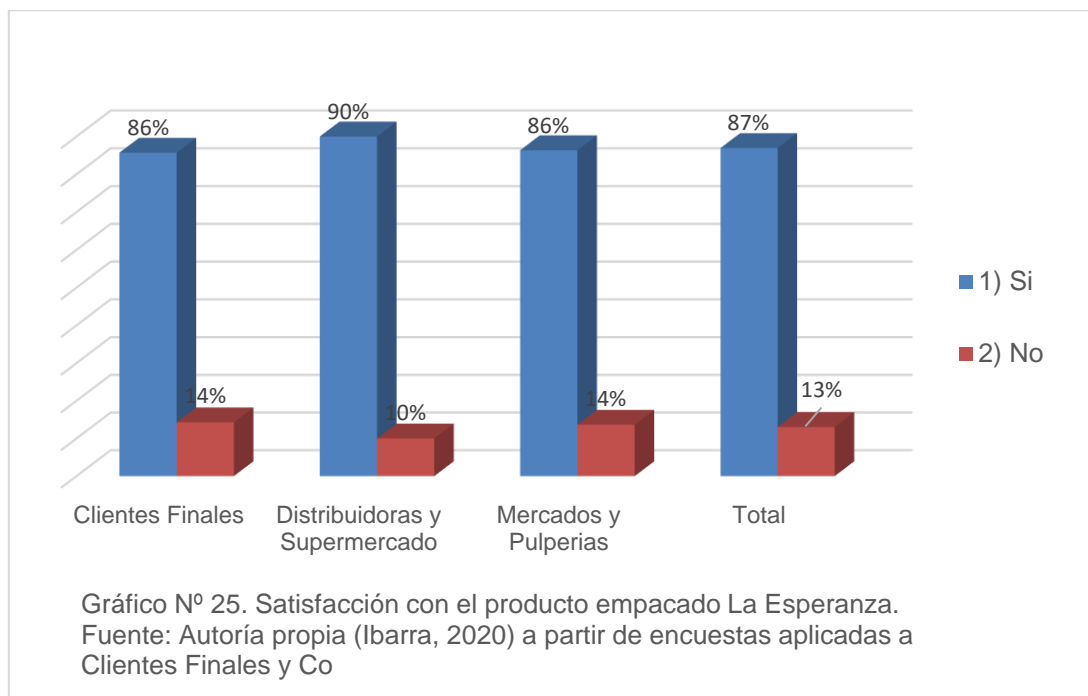
Una de las principales debilidades en el branding de la marca, es que no cuenta con un lema que la identifique. El lema de la marca debe resumir su posicionamiento y dar a los clientes un rápido vistazo a lo que su marca representa, pero es de suma importancia para mantener el posicionamiento mediante una frase o lema que te haga sentir en el respaldo y la identificación de la marca, por lo que es algo en lo que debe de trabar la empresa.



La gráfica N°24, refleja los principales atributos que tiene arroz La Esperanza, obteniendo como resultado general que el principal atributo es la calidad con un 73% seguido del precio del producto con 13%.

Esta información obtenida ratifica que el producto es reconocido por su calidad y aunque muchos opinaron que el precio es catalogado como bueno en relación a la competencia, esta información afirma que también el precio lo analizan como un atributo más de la marca que va congruente a la calidad percibida.

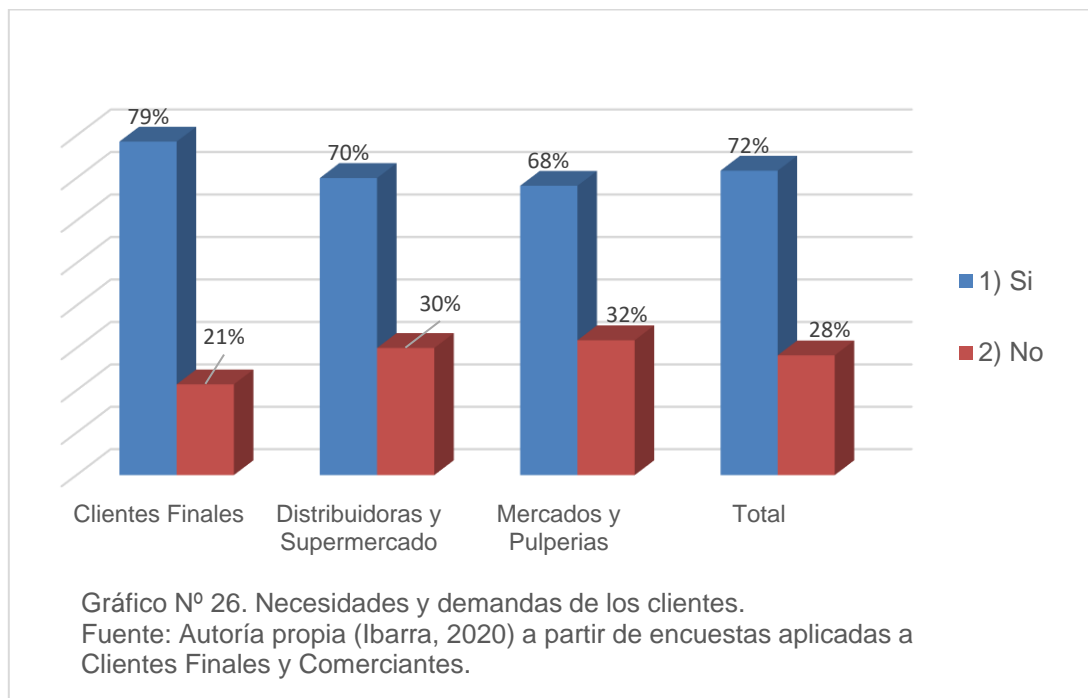
El gerente manifestó en toda la entrevista que su principal atributo es la calidad, ya que ha sido una dirección desde que empezó con el negocio, de brinda un producto de calidad que satisfaga las demandas y necesidades de sus clientes.



El gráfico N°25, indica si los clientes están satisfecho a nivel general con el producto empacado arroz La Esperanza, arrojando que el 87% de los encuestados opinan estar Satisfecho y un 13% manifiestan no estarlo.

Es importante mencionar, que este porcentaje obtenido es muy bueno y coincide con lo expresado por los colaboradores y el gerente que consideran que los sus clientes están satisfechos con el producto por la calidad y branding de la marca, lo cual los ha colocado en una posición de marca privilegiada en el municipio de Sébaco.

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes. Es por ello que se puede concluir que la empresa en termino generales ha realizado un muy buen trabajo enfocado en la satisfacción del cliente, pero este es un factor que fácilmente puede cambiar si no se esta actualizando en los medios para atender bien a los clientes.



El gráfico N°26, detalla si la empresa cumple con las necesidades y demandas de sus clientes, indicando que el 72% opinan que la empresa si cumple y el 28% no.

Una de las razones principales que manifestaron que la empresa no cumplía, es porque los clientes se quejan que en algún momento no pueden satisfacer la demanda de los mercados, pulperías, supermercados y distribuidoras, lo cual fue reafirmado por el gerente ya que manifiesta que muchas veces tiene que priorizar clientes fieles debido a que no tiene mucho inventario.

En entrevista con el gerente manifestó que esto se debe en gran parte a la capacidad de procesamiento instalada de la planta ya que la empresa ha venido creciendo en compras y ventas, pero esto no ha sido paralelo en cuanto a la industria en el procesamiento, lo que le ocasiona muchas veces quedar sin producto terminado, aunque tenga materia prima para procesar. Como una medida de contingencia en relación a este problema el cliente tiene planificado una serie de inversiones que ayuden a mejorar la eficiencia en el procesamiento del producto, lo cual conllevará a disponer de más producto terminado para satisfacer esta demanda.

También es notable que el personal carece de los medios digitales para poder atender de manera más ágil y eficiente a sus clientes, lo que muchas veces ocasiona inconformidad y como hemos venido recomendando en el desarrollo de esta investigación, se debe aplicar las herramientas digitales más importantes mediante un plan de marketing que de respuesta a estas debilidades.

Otro factor que manifestó un dueño de supermercado es que la empresa no cuenta con presentaciones de arroz de 10 lb, que es la más vendida en el caso de los supermercados, y una manera de resolver este imprevisto es que el cliente se auto despache el arroz a granel en las tiendas del supermercado.

Importante mencionar que el gerente declaró en entrevista que esta es una de las razones por las que no ha entrado en el mercado de la cadena Walmart, ya que aparte de las exigencias en las presentaciones, exigen volúmenes de arroz semanales grandes, exigencias en exclusividad en el almacenamiento del producto,

o dicho de otra forma bodegas únicamente para despacho de producto exclusivo y forma de pago muy tardada.

Por todas estas razones el gerente manifestó que, aunque ha tenido reuniones con la cadena Walmart no ha querido establece una relación con dicha empresa.

Objetivo 3. Proponer acciones que mejore el posicionamiento de la marca de arroz empacado la Esperanza en la industria Castellón

Si bien es cierto que la empresa Industrias Castellón, tiene un muy buen posicionamiento de la marca Arroz La Esperanza en el municipio de Sébaco según los resultados obtenidos en las encuestas a clientes y entrevistas con colaboradores y el gerente propietario, también estos resultados muestras debilidades que estoy retomando para proponer un plan de acción que contribuya a una mejora continua en el posicionamiento de la marca a nivel departamental y nacional.

Tabla N°21. Plan de acción

| Acción a realizar | Resultado esperado. | Responsable | Participantes | Costo | Mes de ejecución |
|--|--|------------------------|---|--|-------------------------------|
| <p>Creación de página Web de la empresa Industrias Castellón.</p> <p>Crear página en las redes sociales más importantes, que sea funcional.</p> <p>Utilizar correo electrónico como herramienta de marketing directo con sus clientes.</p> | <p>Publicar contenido valioso y atractivo de la marca arroz La Esperanza para darla a conocer a nivel departamental y nacional.</p> <p>Dar a conocer las metas y proyectos innovadores a sus clientes para fidelizar cliente.</p> <p>Poder ofrecer servicio de marketing online a sus clientes.</p> <p>Poder interactuar por medio de redes sociales y correos electrónico con sus clientes actuales y futuros para realizar negociaciones y así mismo poder atender quejas y preguntas.</p> <p>Estar preparado para competir en mercados más exigentes.</p> | <p>Gerente General</p> | <p>Encargado o responsable de mercadeo de la empresa.</p> | <p>Empresa Diseñame Diseño Gráfico "creamos de 0 tu página si es necesario" 12 publicaciones Incluye publicaciones semanales, creamos unidad visual de tu marca en tus diseños. Asesoría de Marketing Digital, Creación, manejo y retroalimentación de marketing digital en pro a posicionamiento de la marca. Manejo de Audiovisuales Creación de contenido audiovisual (Fotos corporativas y videos comerciales) U\$ 500.00 mensuales y U\$ 1,000.00 por la creación de la página web.</p> | <p>Mes de Septiembre 2021</p> |

| | | | | | |
|---|--|------------------------|---|--|--|
| <p>Realizar promociones de regalías a sus clientes.</p> <p>Realizar alianzas con otras empresas para ofrecer promociones y ofertas con otros productos.</p> <p>Ofertar promociones de rebajas de precios por volúmenes de compra a sus principales distribuidores</p> | <p>Dar a conocer la marca a nivel local, departamental y nacional.</p> <p>Fidelización de clientes existentes y captaciones de nuevos.</p> <p>Tener relaciones y alianzas con nuevos socios comerciales.</p> | <p>Gerente General</p> | <p>Encargado o responsable de mercadeo de la empresa.</p> | <p>U\$ 2,000.00 cada seis meses en regalías. El costo de las promociones se definirá según las alianzas que se hagan con otras empresas y las rebajas realizadas.</p> | <p>Mes de Diciembre 2021.</p> |
| <p>Realizar inversiones en maquinaria para mejorar el procesamiento del arroz en época de invierno que es donde hay más problemas con las calidades del arroz.</p> <p>Mejorar las especificaciones de las características del producto en el empaque.</p> | <p>Mejora continua de la calidad del producto.</p> <p>Mejorar la eficiencia en el procesamiento del producto, obteniendo más producción terminada, logrando satisfacer demanda insatisfecha a los comerciantes de la ciudad de Sabaco</p> <p>Estar preparado para poder penetrar a mercados más exigentes.</p> | <p>Gerente General</p> | <p>Encargado de operaciones</p> | <p>Equipos de procesamiento para mejorar calidad =U\$127,000.00</p> <p>Secadora de arroz para eliminar cuellos de botella en el procesamiento y producir más producto terminado=U\$ 270,000.00</p> | <p>Entre Noviembre 2021 y Febrero 2022</p> |

VII. CONCLUSIONES

1. La estrategia de marketing que aplica la empresa Industrias Castellón para el posicionamiento de la marca Arroz La Esperanza, está basada en los atributos del producto, donde podemos resaltar que su principal atributo es la calidad del arroz, que es el elemento principal para diferenciar los precios y los producto de arroz empacado, también se basa en la plaza, ya que el arroz es encontrado en su establecimiento y en los puntos de ventas como supermercados, distribuidoras, pulperías y mercados, lo que ha incidido directamente en el posicionamiento de la marca. De igual forma presenta algunas debilidades al no aplicar promociones al producto, posee ausencia del marketing digital y falta de maquinaria para trabajar el producto en invierno que tiende a variar un poco la calidad.
2. Se determinó que la marca de arroz La Esperanza, es la segunda marca mejor posesionada en el municipio de Sébaco, únicamente superada por la marca Faisán de la empresa Agricorp, que tiene de estar más de 20 años en el mercado, lo que quiere decir que la estrategia de marketing, les ha dada un excelente resultado, ya que la empresa y la marca tienen de existir 8 años y tiene un muy buen posicionamiento de marca.
3. En base a los resultados obtenidos de las encuestas y entrevista al gerente propietarios, se procedió a realizar un plan de acción que contribuirá a mejorar las debilidades encontradas en la empresa y así poder tener insumos para seguir trabajando en el posicionamiento de la marca.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aplicar estrategias de marketing digital en la empresa, para poder ser más competitivo y tener una mejora interacción entre la empresa y los clientes actuales y futuros, ya que esta estrategia está enfocada en el posicionamiento de la marca y crecimiento de mercado.
2. Crear alianzas estratégicas con socios comerciales que le ayude a la empresa a crear ofertas y promociones en precios de la marca arroz La Esperanza, con el fin de tener una expansión comercial.
3. Realizar inversiones en maquinaria para mejorar la eficiencia en el procesamiento del producto e incrementar la producción terminada, para lograr satisfacer demanda insatisfecha de los comerciantes de la ciudad de Sabaco y mejorar la calidad en época de invierno, que es donde hay más problemas con las calidades del arroz, ya que a pesar que la marca está bien reconocida como un producto de calidad en el municipio, los resultados arrojaron que los clientes consideran que la calidad del arroz cambia en época de invierno.
4. Mejorar las especificaciones del empaque del producto y diseñar lema que ayude con el branding de marca, para estar preparado para poder penetrar mercados más exigentes.

IX. BIBLIOGRAFIA

- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : PEARSON EDUCACIÓN.
- Allepuz, R. T. (octubre de 1995). Marketing, calidad y servicios de información. *Revista Internacional Científica y Profesional*.
- Alvear Jara, C. G. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Ambato-Ecuador .
- Arroyo Tocas, V. A., & Lermo Garay, L. E. (2014). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo - 2013*. Huancayo - Perú.
- Baltodano Avilés, E. A., Castillo Fornos, J., & Rodríguez Calero, Y. (2020). *Marketing de contenidos para la generación de tráfico online y usuarios vs google*. Managua Nicaragua.
- Bavaresco de Prieto, A. M. (2006). *Proceso Metodológico en la Investigación*. Venezuela: Maracaibo.
- Berrocal Leiva, S. K., & Villareal López, M. B. (2018). *Estrategia de Marketin para mejorar el posecionamiento de la marca Waylla de la empresa Wambra Corp S.A.C 2018*. Huacho-Peru.
- Calcaño, L. A. (24 de junio de 2019). *Marketfull*. Recuperado el 22 de abril de 2021, de Marketfull: <https://www.marketful.mx/article.html>
- Calsina Calsina , B. P., & Fernandez Burgo, R. F. (2008). *Factores internos y su incidencia en la implementación de Marketing Digital en MyPES de Puno, periodo 2018*. PUNO - PERU.
- Candal, D. L. (25 de Abril de 2016). *Servicios Reunidos*. Recuperado el 22 de Abril de 2021, de Regalos promocionales, una excelente estrategia de marketing: <https://serviciosreunidos.es/blog/regalos-promocionales-una-excelente-estrategia-de-marketing/>
- Coll Morales, F. (14 de febrero de 2021). *Economipedia*. Recuperado el 2021 de abril de 2021, de Puntos de ventas : <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>
- Consultores, C. (14 de diciembre de 2017). <https://ctmaconsultores.com/certificacion-de-productos/>. Obtenido de <https://ctmaconsultores.com/certificacion-de-productos/>: <https://ctmaconsultores.com/certificacion-de-productos/>
- Diseño, T. C. (s.f.). <https://www.tramapublicidad.com/>. Obtenido de <https://www.tramapublicidad.com/>.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Ediciones Granica S A. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- El Diseño Metodológico: La Importancia de ordenar y sistematizar datos*. (2005). España: Facultad de Educación elemental y especial.
- ESAN, C. (07 de agosto de 2018). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes->

- empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital
- Escalona, P. (11 de Noviembre de 2018). *Autonomos y emprendedores*. Recuperado el 22 de abril de 2021, de Autonomos y emprendedores.:
<https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/guias-de-emprendimiento/factores-influyen-precio-producto/20181102182400018059.html>
- Fernandez Paniagua, A. M. (11 de Enero de 2019). *Qué es la publicidad display y ejemplos que te ayudan a entenderla*. Recuperado el 22 de Abril de 2021, de Qué es la publicidad display y ejemplos que te ayudan a entenderla:
<https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/#:~:text=La%20publicidad%20display%20constituye%20un,o%20lateral%20de%20la%20misma.>
- FMK. (1997). *Objetivos cualitativos y cuantitativos*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2019, de Diccionario de Marketing - Foromarketing FMK:
<https://www.foromarketing.com/diccionario/objetivos-cualitativos/>
<https://www.foromarketing.com/diccionario/objetivos-cuantitativos/>
- Glosario, M. (s.f.). <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/situacion-actual-en-el-mercado>. Obtenido de
<https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/situacion-actual-en-el-mercado:>
<https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/situacion-actual-en-el-mercado>
- Gordon Garcia, A. M. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Ambato-Ecuador.
- Guiralado, V. (26 de Junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Recuperado el 19 de Marzo de 2021, de
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Guzman Ávila, W. I. (2017). *MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO ARROZ GUSTADINA EN EL SECTOR "LA CHALA" SUROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017*. GUAYAQUIL: ECUADOR.
- Guzman Ávila, W. I. (2017). *Marketing Mix y su incidencia en el producto Arroz Gustadina en el sector "LA CHALA" Suroeste de la ciudad de Guayaquil, AÑO 2017*. Guayaquil: Ecuador.
- Hernández, S., & Roberto. (2010.). *Metodología de la Investigación*. México.: McGRAW-HILL.
- Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo* Peru.
- Jaramillo Uribe, J. M. (1997). *Thomas Kuhn*. Santiago de Cali : Universidad del Valle.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. Mexico : PEARSON EDUCACIÓN- Tercera Edición .
- kotler , P., & Armstrong , G. (2003). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. México: Pearson Educación . Obtenido de
https://books.google.com.ni/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA61&dq=formas+de+como+satisfacer+a+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwin5vay3

- 8HkAhXws1kKHaVQBrcQ6AEILTAB#v=onepage&q=formas%20de%20como%20satisfacer%20a%20los%20clientes&f=false
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición*. México: Prentice - Hall, hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: 14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing, Duodécima Edición*. México : Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lipinski, J. (29 de Mayo de 2020). *Las herramientas de Marketing Digital más importantes*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. México: Pearson Prentice Hall.
- Mallma Morel, Y. Y. (2015). *Marketing Directo para mejorar el posicionamiento de la empresa de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas*. Andahuaylas.
- Maradiegue Montano, C. C. (2018). *Estrategias de Marketing para el posecionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque*. CHICLAYO – PERU.
- Martorell, G. (16 de Abril de 2010). *Marketing democrtico*. Recuperado el 22 de Abril de 2021, de Tres estrategias de diferenciación.: <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10470257-tres-estrategias-de-diferenciacion#:~:text=Diferenciaci%C3%B3n%20por%20precio%3A%20Se%20trata,atraer%20al%20p%C3%ABlico%20m%C3%A1s%20racional.&text=Para%20que%20sea%20sostenible%20en,o>
- Membiola Pollan, M., & Pedreira Fernandez, N. (2019). *Herramientas del Marketin Digital y Competencia: Una aproximacion al estado de la cuestion* . Coruña. España.
- More Mio, E. B. (2017). *Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el*. Chiclayo Peru.
- Nardi, G. (3 de Diciembre de 2017). *Publicidad y promocion*. Recuperado el 22 de Abril de 2021, de Estrategias de promoción al consumidor: <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-de-promocion/>
- Peiro, R. (31 de Marzo de 2017). *Marketing de contenidos*. *Economipedia.com*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-contenidos.html>
- Peiró, R. (15 de Febrero de 2020). *Economipedia haciendo facil la economia*. Recuperado el 22 de abril de 2021, de Economipedia haciendo facil la economia.: <https://economipedia.com/definiciones/medios->

- publicitarios.html#:~:text=Los%20medios%20publicitarios%20pueden%20distinguirse,tienen%20presencia%20los%20medios%20digitales.
- Peralta, E. O. (08 de Diciembre de 2019). *Qué es el Social Media Marketing*. Recuperado el 22 de Abril de 2021, de Qué es el Social Media Marketing: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Petrova, A. (28 de Mayo de 2019). *Estrategia de marketing de contenidos: guía SEMrush*. Recuperado el 18 de febrero de 2021, de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>
- Rodriguez Gomez, J. C. (14 de 05 de 2018). *Marketing que inspira*. Recuperado el 22 de Abril de 2021, de Estrategias de precios.: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-precio/>
- Romero Ardila, S. L. (2015). *El marketing de guerrilla y el posecionamiento de la marca de la empresa de Embutidos Son Jorge de la ciudad Latacunga*. Latacunga.
- Romero, S. (07 de Marzo de 2014). *Social Media Marketing*. Recuperado el 22 de Abril de 2021, de Social Media Marketing: <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
- Saavedra Sayaverde, I. (2020). *Estrategia de Marketin para mejorar el posecionamiento de la empresa Chicharronería don Shalo E.I.R.L Chiclayo 2019*. Chiclayo Peru.
- Sequeira Calero, V., & Cruz Picón, A. (2000). *Investigar es Fácil*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Serrano Mercado, M. (2017). *Seminario de Tesis Maestria en Gerencia empresarial*. Managua, Nicaragua: MEGE-I UNN. Recuperado el 11 de 08 de 2017
- Serrano Mercado, M. (2017). *Seminario de Tesis, Maestría en Gerencia Empresarial*. Managua, Nicaragua.
- Solé Moro , M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI, 2da Edición*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=jT7EhV8BEuIC&pg=PA6&dq=impacto+de+los+factores+externos+en+la+decisi%C3%B3n+de+compra.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis8crhosXkAhXIqFkKHTJ1AmMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=impacto%20de%20los%20factores%20externos%20en%20la%20decisi%C3%B3n>
- Sordo, A. I. (23 de Octubre de 2020). *El manual completo de las estrategias de marketing*. Recuperado el 17 de Marzo de 2021, de El manual completo de las estrategias de marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,meta%20por%20los%20canales%20id%C3%B3neas>.
- Sordo, A. I. (2 de noviembre de 2020). *El marketing mix y la evolución de las 4P*. Recuperado el 17 de marzo de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- Valencia Pinzon, M. A. (2017). *POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA*. Manizalez Comombia.

- Villalba Sánchez, C. (2013). *La calidad del servicio*. Obtenido de Revista Dialnet Unirioja.: file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917.pdf
- Villalobos, C. (06 de Marzo de 2020). *Guía básica para desarrollar una identidad de marca destacable*. Recuperado el 19 de Marzo de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca#:~:text=Una%20identidad%20de%20marca%20se,una%20promesa%20para%20tus%20consumidores>.
- Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Web., E. M. (23 de Julio de 2019). *Escuela de Marketing*. Recuperado el 19 de Marzo de 2021, de <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>

X. ANEXOS

Anexo No. 1. Fotos de negocios de los comerciantes encuestados.











Foto de las especiaciones de empaque arroz la Esperanza versus los especificadores de su principal competidor Faisán







FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

Anexo No. 2. Encuesta a clientes

Estimado cliente, soy estudiante de la UNAN – FAREM – MATAGALPA, estoy realizando investigación con el propósito de analizar Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca arroz empacado La Esperanza en la empresa Industria Castellón en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el año 2020, por lo que solicito su aporte al contestar lo planteado en el cuestionario, los cual será de gran relevancia para la investigación.

De ante mano, le agradecemos su amable atención a la presente encuesta, seguros que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

A. Datos Generales

| | | | | |
|-----------------------------|---|--|---------------|--------------|
| 1. Tipo de Negocio | 1) Supermercado 2) Distribuidora 5) Mercado 4)Pulpería 5) Cliente final | | | |
| 2. Nombre del Negocio: | | | | |
| 3. Nombre del Propietario: | | | | |
| 4. Nombre del Entrevistado: | | | | |
| 5. Departamento: | | | 6. Municipio: | |
| 7. Dirección: | | | | |
| | | | | 8. Teléfono: |

I. Estrategia de Marketing y Posicionamiento.

1. ¿Cuándo piensa en arroz en cuál de las siguientes marcas piensa? Favor detalle las 3 primeras en orden de importancia.
 - 1) Faisán.
 - 2) Doña rosa.
 - 3) Búfalo
 - 4) Águila
 - 5) La Esperanza.
 - 6) Doña Arroz
 - 7) Buen Samaritano.
 - 8) San Isabel
 - 9) Caballo Negro
 - 10) Torito
 - 11) Diamante

2. ¿Conoce o ha oído hablar de arroz la Esperanza?
 - 1) Si
 - 2) No

3. ¿Cuál de las siguientes marcas de arroz consume o compra usted?
 - 1) Faisán.
 - 2) Doña rosa.
 - 3) Búfalo
 - 4) Águila
 - 5) La Esperanza.
 - 6) Doña Arroz
 - 7) Buen Samaritano.
 - 8) San Isabel
 - 9) Caballo Negro
 - 10) Torito
 - 11) Diamante

4. ¿Qué Calidad de producto compra? Detalle en orden de importancia siendo el que más compra el primero y así sucesivamente.
 - 1) 96-4
 - 2) 90-10

- 3) 80-20
 - 4) 70-30
 - 5) 60-40
 - 6) 50-50
5. ¿Está satisfecho con la calidad del arroz empacado la Esperanza?
- 1) Si
 - 2) No
6. ¿Alguna vez ha sentido que la calidad del producto ha cambiado?
- 1) Si
 - 2) No
7. ¿Ha recibido alguna oferta de arroz la esperanza? Especifique si es Si y si es No, omita la preguntar N°8.
- 1) Si
 - 2) No
8. ¿Valore el tiempo que permanecen las ofertas de arroz empacado La Esperanza?
9. ¿El arroz La Esperanza que usted compra posee la tabla de especificaciones de las características del producto?
- 1) Si
 - 2) No
10. ¿Cuál cree usted que son los factores que son influyentes en la determinación del precio de Arroz La Esperanza?
- 1) Calidad percibida
 - 2) Utilidad para el consumidor
 - 3) Imagen creada mediante la publicidad
 - 4) Textura
11. Como califica el precio de Arroz la Esperanza de acuerdo a los demás competidores.
- 1) Excelente
 - 2) Muy Bueno
 - 3) Bueno
 - 4) Regular

12. ¿Qué elementos considera usted para diferenciar los precios en los productos de arroz que compra?
- 1) La característica del producto.
 - 2) Apariencia del producto.
 - 3) La Marca.
 - 4) El precio.
 - 5) Calidad.
 - 6) Textura.
13. ¿En cuál de los siguientes puntos de venta ha encontrado arroz la Esperanza?
- 1) Distribuidoras
 - 2) Supermercados
 - 3) Pulperías
 - 4) Vendedores ambulantes
 - 5) Mercados.
 - 6) Establecimientos propios de la empresa.
14. ¿Ha sido beneficiado de algún regalo de producto gratuito promocionado por la empresa Industrias Castellón?
- 1) Si
 - 2) No
15. ¿Ha sido beneficiado por la empresa de una promoción en precios reducidos?
- 1) Si
 - 2) No
16. ¿La empresa hace uso de las redes sociales para interactuar con sus clientes?
- 1) Si
 - 2) No
17. ¿La empresa le envía anuncios, recordatorios, a través de email marketing al cliente acerca del producto que ofrece?
- 1) Si
 - 2) No
18. ¿A través de qué medios digitales le gustaría recibir las ofertas y/o información de Arroz La Esperanza?
- 1) Redes sociales
 - 2) Blog

27. ¿Qué tipo de imagen de marca tiene registrada la empresa?
- 1) Imagen gráfica
 - 2) imagen visual
 - 3) imagen mental
 - 4) Imagen corporativa
28. ¿Cuál de los siguientes elementos considera importante para el valor de la marca del producto arroz empacado La Esperanza?
- 1) La posición en el mercado
 - 2) Capacidad de la marca en inversión
 - 3) La estabilidad de la marca
29. ¿Qué elementos de la empresa considera que dan Identidad de marca al producto de arroz empacado la Esperanza?
- 1) Identidad sectorial
 - 2) Identidad mercadológica
 - 3) Identidad social.
30. ¿Se considera identificado y conforme con el branding de marca del producto arroz empacado La Esperanza? Esto se refiere a la buena percepción que tiene los clientes de la marca, el respaldo que esta ofrece a sus clientes.
- 1) Si
 - 2) No
31. ¿Identifique los atributos del producto arroz empacado La Esperanza?
- 1) Núcleo
 - 2) Calidad
 - 3) Precio
 - 4) Empaque
 - 5) Marca
 - 6) Otros



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN – FAREM – MATAGALPA

Anexo N° 3. Encuesta colaboradores

Estimados colaboradores, soy estudiante de la UNAN – FAREM – MATAGALPA, estoy realizando investigación con el propósito de analizar Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca arroz empacado La Esperanza en la empresa Industria Castellón en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el año 2020, por lo que solicito su aporte al contestar lo planteado en el cuestionario, los cual será de gran relevancia para la investigación.

De ante mano, le agradecemos su amable atención a la presente encuesta, seguros que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

I. Datos generales

Nombre de la persona Entrevistada _____

Tiempo de laborar _____ Cargo que desempeña _____

Celular: _____ Edad: _____

Estrategia de Marketing y Posicionamiento.

1. ¿Cuándo piensa en arroz en cuál de las siguientes marcas piensa?
 - 1) Faisán.
 - 2) Doña rosa.
 - 3) Güegüense
 - 4) Imperio
 - 5) La Esperanza.
 - 6) Diamante.

- 7) Buen Samaritano.
 - 8) Caballo Negro.
2. ¿Con cuál de las siguientes marcas de arroz considera que la empresa compite?
- 1) Faisán.
 - 2) Doña rosa.
 - 3) Güegüense
 - 4) Imperio
 - 5) La Esperanza.
 - 6) Diamante.
 - 7) Buen Samaritano.
 - 8) Caballo Negro.
3. ¿Qué calidad de producto compra sus clientes?
- 1) 96-4
 - 2) 90-10
 - 3) 80-20
 - 4) 70-30
 - 5) 60-40
 - 6) 50-50
4. ¿Considera que los clientes están satisfechos con la calidad del arroz empacado la Esperanza?
- 1) Si
 - 2) No
5. ¿Alguna vez han cambiado la calidad del producto en esta empresa?
- 1) Si
 - 2) No
6. ¿Valore el tiempo que mantienen en ofertas el arroz empacado La Esperanza?
7. ¿La empresa ha utilizado como oferta un regalo adicional por la compra de arroz empacado la Esperanza?
- 1) Si
 - 2) No



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN – FAREM – MATAGALPA

Anexo N°4. Entrevista a Gerente General

Estimado _____, soy estudiante de la UNAN – FAREM – MATAGALPA, estoy realizando investigación con el propósito de analizar Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca arroz empacado La Esperanza en la empresa Industria Castellón en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el año 2020, por lo que solicito su aporte al contestar lo planteado en el cuestionario, los cual será de gran relevancia para la investigación.

Por este medio solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente entrevista, lo que será de utilidad para llevar a cabo Tesis de investigación, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

De ante mano, le agradecemos su amable atención a la presente encuesta, seguros que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

I. Datos generales:

Nombre del Gerente General _____ Edad _____

Dirección de la empresa. _____

Tiempo de existir la empresa _____

Nombre de la empresa: _____

II. Estrategia de Marketing y Posicionamiento.

- 1) ¿Qué marca de arroz considera que es su principal competidor?
- 2) ¿Cómo considera la calidad del arroz empacado la esperanza?
- 3) ¿Qué tipo de oferta ha utilizada la empresa para motivar a sus clientes por la compra de arroz empacado la Esperanza?
- 4) ¿La empresa ha utilizado alianzas estratégicas con otras empresas?
- 5) ¿Cómo ha sido su participación en el mercado durante los dos últimos años?
- 6) ¿El producto arroz empacado La Esperanza cuenta con certificación ISO?
- 7) ¿Cuáles son los factores que utiliza la empresa en la determinación del precio?
- 8) ¿Qué elementos considera la empresa para diferenciar los precios en el producto que ofrece?
- 9) ¿Qué puntos de venta utiliza la empresa para ofertar el arroz la Esperanza?
- 10) ¿La empresa ha aplicado promociones de regalo de producto gratuito?
- 11) ¿La empresa ha implementado promoción de precio en reducir el precio del producto arroz La Esperanza?
- 12) ¿La empresa cuenta con una base de datos actualizada de sus clientes?
 - 1) Si
 - 2) No
- 13) ¿La empresa hace uso de las redes sociales para interactuar con sus clientes?
 - 1) Si
 - 2) No
- 14) ¿La empresa envía a sus clientes anuncios, recordatorios, a través de email marketing del producto que ofrece?
 - 1) Si
 - 2) No
- 15) ¿La empresa enviar a sus clientes anuncios, recordatorios, a través de email marketing del producto que ofrece?

- 16) ¿La empresa ofrece el servicio de marketing online a sus clientes?
- 17) ¿La empresa responde a las preguntas y/o quejas que hacen los clientes a través del telemarketing? 1) Si 2) No
- 18) ¿La empresa pública contenido valioso y atractivo del producto arroz La Esperanza? 1) Si 2) No
- 19) ¿La empresa cuenta con canales para subir contenido de producto arroz La Esperanza? 1) Si 2) No
- 20) ¿La empresa da a conocer a sus clientes las metas, estrategias que implementará?
- 21) ¿La empresa cuenta con un plan de marketing de contenidos?
- 22) ¿La empresa muestra sus anuncios a través del buscador Google Ads?
- 23) ¿La empresa hace uso de las plataformas de social media?
- 24) ¿La empresa envía comunicaciones a sus clientes a través de email marketing?
- 25) ¿La empresa ha utilizada publicidad online (texto, imagen, vídeo, audio)?
- 26) ¿Qué tipo de imagen de marca tiene registrada la empresa?
- 27) ¿Qué elementos considera importante para el valor de la marca del producto arroz empacado La Esperanza?
- 28) ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con el producto arroz empacado La Esperanza?
- 29) ¿La empresa cumple con las necesidades y demandas de sus clientes?

“Muchas Gracias”

Anexo No.5 Tablas.

Tabla N°1 Satisfacción de los clientes que compran arroz la Esperanza.

| | Colaboradores | % |
|--------------|----------------------|-------------|
| 1) Si | 6 | 100% |
| 2) No | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Autoría propia (Ibarra, 2020) a partir de encuestas a Colaboradores.

Tabla Ofertas Arroz la Esperanza.

| | Colaboradores | % |
|--------------|----------------------|-------------|
| 1) Si | 0 | 0% |
| 2) No | 6 | 100% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Autoría propia (Ibarra, 2020) a partir de encuestas a Colaboradores finales.

Tabla Factores que determinan el precio.

| | Colaboradores | % |
|---|----------------------|-------------|
| 1) Calidad percibida | 6 | 100% |
| 2) Utilidad para el consumidor | | 0% |
| 3) Imagen creada mediante la publicidad | | 0% |
| 4) Textura | | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Autoría propia (Ibarra, 2020) a partir de encuestas a Colaboradores.

Tabla Base de datos actualizada.

| | Colaboradores | % |
|--------------|----------------------|-------------|
| 1) Si | 6 | 100% |
| 2) No | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Autoría propia (Ibarra, 2020) a partir de encuestas aplicadas a Clientes Finales, Comerciantes y Colaboradores.

Tabla. Plan de Marketing

| | Colaboradores | Total |
|--------------|---------------|----------|
| 1) Si | 0 | 0 |
| 2) No | 6 | 6 |
| Total | 6 | 6 |

Fuente: Autoría propia (Ibarra, 2020) a partir de encuestas aplicadas a Colaboradores

Anexo No. 6. Gráficos

