



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

“Plan estratégico de marketing para la empresa procesadora y comercializadora de Arroz “Chatasqa” de la ciudad de Loja.”

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas.

AUTOR:

Jack Arturo Sotomayor Sinche

DIRECTOR:

Ing. Juan Encalada Orozco, PhD.

Loja – Ecuador

2023



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Certificación

Loja, 22 de septiembre de 2023

Ing. Juan Román Encalada Orozco PhD

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan estratégico de marketing para la empresa procesadora y comercializadora de arroz “Chatasqa” de la ciudad de Loja”**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, de la autoría del estudiante **Jack Arturo Sotomayor Sinche**, con **cedula de identidad Nro.1150760468**, una vez que el trabajo cumple con todos los requerimientos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Juan Ramon Encalada Orozco PhD

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION

Autoría

Yo, **Jack Arturo Sotomayor Sinche**, declaro ser el autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1150760468

Fecha: Loja, 22 de septiembre del 2023

Correo electrónico: jack.sotomayor@unl.edu.ec

Teléfono: 0991091005

Carta de autorización por parte del autor, para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Jack Arturo Sotomayor Sinche**, declaro ser el autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan estratégico de marketing para la empresa procesadora y comercializadora de arroz “Chatasqa” de la ciudad de Loja.”** como requisito para optar el Título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, al veintidós días del mes de septiembre del dos mil veintitrés.

Firma:

Autor: Jack Arturo Sotomayor Sinche

Cédula: 1150760468

Dirección: Loja

Correo Institucional: jack.sotomayor@unl.edu.ec

Contacto: 0991091005

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Titulación: Ing. Juan Román Encalada Orozco PhD

Dedicatoria

Estimada familia y amigos

A ustedes dedico este trabajo que representa un logro personal y profesional. Su apoyo incondicional, amor y motivación han sido fundamentales para llegar hasta aquí. Gracias por estar siempre a mi lado y brindarme su confianza y cariño en los momentos más difíciles.

En especial, quiero dedicar este trabajo a mi madre, quien ha sido una fuente de inspiración y ejemplo a seguir. Gracias por enseñarme la importancia de la perseverancia, la dedicación y el trabajo duro. Este logro también es suyo.

Sin su apoyo, no habría sido posible completar esta tesis. Espero que este trabajo sea una muestra de mi gratitud y amor por ustedes.

Jack Arturo Sotomayor Sinche.

Agradecimiento

Quiero aprovechar este espacio para expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este trabajo.

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia, quienes siempre han estado a mi lado en todo momento, apoyándome incondicionalmente en cada uno de mis proyectos. A mis padres por su amor y dedicación, a mi hermana por su compañía y motivación, y a mi abuela por sus sabios consejos.

También quiero agradecer a mis amigos y compañeros de estudios, quienes me brindaron su apoyo y compañía en los momentos difíciles. Gracias por sus palabras de aliento y por hacer más llevadera esta etapa.

Agradezco especialmente a mi tutor Ing. Juan Encalada, por su invaluable guía y apoyo durante el desarrollo de este trabajo. Su experiencia, conocimiento y paciencia fueron fundamentales para la consecución de este objetivo.

Asimismo, quiero agradecer a todas las personas que colaboraron en la realización de las entrevistas y encuestas necesarias para este trabajo, así como a todas aquellas que de alguna manera contribuyeron al éxito de esta investigación.

Por último, agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de llevar a cabo este proyecto y por haberme brindado la fortaleza y la sabiduría para superar los obstáculos y alcanzar mis metas. Sin el apoyo de todas estas personas, este trabajo no hubiera sido posible. Les estaré eternamente agradecido.

Jack Arturo Sotomayor Sinche

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Marco referencial	6
4.2. Fundamentación teórica	8
4.2.1. Plan	8
4.2.2. Clasificación de los planes	9
4.2.3. Plan de marketing	9
4.2.4. Objetivos de marketing	12

4.2.5. <i>Marketing Mix</i>	12
4.2.6. <i>La marca</i>	14
4.2.7. <i>Estrategias</i>	14
4.2.8. <i>Marketing Estratégico</i>	15
4.3. Análisis situacional	15
4.3.1. <i>Análisis externo</i>	15
4.3.2. <i>La industria de alimentos</i>	16
4.3.3. <i>Análisis de la competencia</i>	17
4.3.4. <i>Modelo de las cinco fuerzas de Porter</i>	17
4.3.5. <i>Investigación de mercado</i>	18
4.3.6. <i>Factores críticos de éxito</i>	18
4.3.7. <i>Matriz EFE</i>	18
4.3.8. <i>Definición de los programas de marketing</i>	19
4.3.9. <i>Presupuesto de marketing</i>	19
4.3.10. <i>Análisis Interna</i>	19
4.3.11. <i>Filosofía empresarial</i>	19
4.3.12. <i>Análisis FODA</i>	20
4.3.13. <i>Mercado</i>	20

4.3.14.	<i>Consumidor</i>	22
4.3.15.	<i>Competidores.</i>	22
4.3.16.	<i>Proveedores</i>	22
4.3.17.	<i>Matriz EFI</i>	23
4.3.18.	<i>Comportamiento de compra</i>	24
4.3.19.	<i>Comportamiento competitivo</i>	24
4.3.20.	<i>Estrategias de desarrollo de mercados</i>	24
4.3.21.	<i>Estrategias de crecimiento</i>	25
4.3.22.	<i>Análisis Microentorno</i>	25
4.3.23.	<i>Análisis del Macro – Entorno</i>	25
4.3.24.	<i>Clientes</i>	25
4.3.25.	<i>Diferenciación</i>	25
4.3.26.	<i>Cronograma de marketing</i>	25
5.	Metodología	27
5.1.	Materiales	27
5.3.	Método	27
5.3.1.	<i>Método descriptivo</i>	27
5.4.	Técnicas de investigación	27

5.4.1.	<i>Observación directa</i>	27
5.4.2.	<i>Entrevista</i>	28
5.4.3.	<i>Encuestas</i>	28
5.5.	Fuentes de información	28
5.6.	Población y muestra	28
6.	Resultados	31
6.1.	Investigación de mercado	31
6.1.1.	<i>Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes</i>	31
6.1.2.	<i>Resultados de la ficha de observación directa</i>	57
6.2.	Análisis de la situación	58
6.2.1.	<i>Análisis externo</i>	58
6.2.2.	<i>Análisis interno</i>	78
6.2.3.	<i>Matriz Ansoff</i>	84
6.2.4.	<i>Matriz interna y externa</i>	86
6.2.5.	<i>Mapa de posicionamiento de marca</i>	86
6.3.	Análisis FODA	88
6.4.	Matriz de alto impacto	90
7.	Discusión	93

7.1.1. Estrategia número 1	93
7.1.2. Estrategia número 2	100
7.1.3. Estrategia número 3	108
7.1.4. Estrategia número 4	118
8. Conclusiones	123
9. Recomendaciones	125
10. Bibliografía	127
11. Anexos	131

índice de tablas:

Tabla 1. Distribución muestral	30
Tabla 2. Tiempo de que es cliente.....	31
Tabla 3. Calidad del arroz.....	32
Tabla 4. Presentación del arroz	33
Tabla 5. Características del producto.	34
Tabla 6. Por qué adquiere el arroz Chatasqa.....	35
Tabla 7. Entrega del producto	37
Tabla 8. Empaque del arroz Chatasqa.	38
Tabla 9. Precios del arroz.....	39
Tabla 10. Atención al cliente	40
Tabla 11. Ubicación de la empresa para los clientes.....	41
Tabla 12. Infraestructura de la empresa	42
Tabla 13. Cómo se enteró de la empresa.....	43
Tabla 14. Medio de comunicación donde le gustaría recibir promociones	45
Tabla 15. Debilidades de la empresa	47
Tabla 16. Qué promociones le gustaría recibir	49
Tabla 18. Ficha de observación directa.....	57
Tabla 19. Cuadro resumen del análisis externo	70

Tabla 20. Procesadoras de arroz en la provincia de Loja	73
Tabla 21. Matriz de perfil competitivo	75
Tabla 22. Matriz de factores externos.....	77
Tabla 23. Precios del arroz.....	82
Tabla 24. Matriz EFI de la empresa Chatasqa	83
Tabla 25. Matriz Ansoff	85
Tabla 26. Matriz de factores internos y externos.....	86
Tabla 27. FODA de Chatasqa	89
Tabla 28. Matriz de alto impacto.....	90
Tabla 29. Resumen de estrategias.....	92
Tabla 30. Presupuesto del objetivo estratégico 1	100
Tabla 31. Presupuesto de la estratégica 2	107
Tabla 32. Propuesta de cuña publicitaria	109
Tabla 33. Presupuesto del objetivo estratégico 3	117
Tabla 34. Presupuesto del objetivo estratégico 4	121
Tabla 35. Resumen del presupuesto general del plan de marketing.....	122
Tabla 36. Ficha de observación directa.....	137

índice de figuras

Figura 1. Tiempo de que es cliente	31
Figura 2. Calidad del arroz	32
Figura 3. Presentación del arroz.....	33
Figura 4. Característica que lo impresionó más	34
Figura 5. Por qué adquiere el arroz Chatasqa	36
Figura 6. Tiempo de entrega	37
Figura 7. Empaque del arroz Chatasqa.....	38
Figura 8. Precios del arroz	39
Figura 9. Atención al cliente	40
Figura 10. Ubicación de la empresa para los clientes	41
Figura 11. Infraestructura de la empresa.....	42
Figura 12. Cómo se enteró de la empresa	44
Figura 13. Medio de comunicación donde le gustaría recibir promociones.....	46
Figura 14. Debilidades de la empresa	47
Figura 15. Qué promociones le gustaría recibir	49
Figura 16. Proyección del producto interno bruto, Ecuador 2022.....	61
Figura 17. Salario básico unificado	62
Figura 18. Tasa de crecimiento poblacional de Ecuador	63

Figura 19. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural 2019 -2020.....	64
Figura 20. Pobreza a nivel nacional	65
Figura 21. Resumen general del uso de internet	66
Figura 22. Porcentaje de personas que tienen celular inteligente en Ecuador.....	67
Figura 23. Frecuencia de compras en línea, pre & post pandemia	68
Figura 24. Logotipo de Chatasqa	78
Figura 25. Mapa provincia de Loja.....	79
Figura 26. Ubicación de la empresa	80
Figura 27. Flujograma del procesamiento de arroz	81
Figura 28. Producto principal (Arroz).....	81
Figura 29. Mapa de posicionamiento de marca	87
Figura 30. Uniformes del personal masculino	96
Figura 31. Cinturón para la espalda	96
Figura 32. Uniforme del personal femenino	97
Figura 33. Ubicación actual de la empresa Chatasqa.....	99
Figura 34. Ubicación en 3D de la empresa	99
Figura 35. Influencers con mayor impacto en TikTok, nicho de comida	102
Figura 36. Stand de la marca	106
Figura 37. Imágenes para campaña publicitaria	111

Figura 38. Diseño de valla publicitaria	113
Figura 39. Diseño de la valla publicitaria	113
Figura 40. Letrero exterior de bienvenida.....	115
Figura 41. Plataforma de Facebook de Chatasqa	117
Figura 42. Interfaz y configuración de automatización a través de ManyChat.....	119
Figura 43. Conversación automatizada para hacer pedidos online	120

índice de anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta aplicada a los clientes de la empresa	131
Anexo 2. Modelo de entrevista aplicada al gerente de la empresa	135
Anexo 3. Ficha de observación directa dirigida a la empresa.....	137
Anexo 4. Imágenes de la empresa.....	139
Anexo 6. Oficio de asignación de director de titulación	140
Anexo 7. Certificado de traducción de Abstrac	141

1. Título

Plan estratégico de marketing para la empresa procesadora y comercializadora de arroz “Chatasqa” de la ciudad de Loja.

2. Resumen

El propósito fundamental de la implementación de un "Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Procesadora y Comercializadora de Arroz Chatasqa" radica en la concepción y ejecución de estrategias de marketing con el fin de potenciar el posicionamiento en el mercado y las ventas de la empresa objeto de estudio. Este plan se estructuró en torno a cuatro objetivos específicos, iniciando con un exhaustivo análisis de la situación de la empresa. Para ello, se efectuaron investigaciones internas, externas y competitivas, que permitieron identificar sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En el análisis interno, se utilizó la matriz EFI como herramienta central, entrevistas y observación directa. Además, se llevó a cabo un análisis externo que comenzó con un estudio competitivo y la aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Porter para evaluar su nivel de competitividad. El segundo objetivo se centró en la obtención de información de los clientes de la empresa mediante encuestas, con el propósito de discernir sus preferencias y gustos en relación a su producto principal, el arroz. A lo largo de este proceso de investigación, se aplicaron diversas herramientas estratégicas, como la matriz Ansoff y la matriz de alto impacto. También se hizo uso de la matriz DAFO para identificar los factores clave. En consonancia con el tercer objetivo, se desarrollaron micro y macro estrategias basadas en el Marketing Mix, aprovechando los resultados obtenidos en la investigación como referencia. Finalmente, el cuarto objetivo se centró en la elaboración del presupuesto del plan de marketing y la definición de las estrategias a ejecutar, arrojando un resultado de \$3637,20. Además, se presentan las conclusiones derivadas del estudio, las recomendaciones para la empresa y la bibliografía que fundamenta la investigación

Palabras claves: Plan de marketing, marketing Mix, posicionamiento de marca, expansión.

2.1. Abstract

The fundamental purpose of implementing a "Strategic Marketing Plan for Chatasqa Rice Processing and Marketing Company" lies in the conception and execution of marketing strategies to enhance the market positioning and sales of the company under study. This plan was structured around four specific objectives, starting with a comprehensive analysis of the company's situation. To achieve this, internal, external, and competitive research was conducted to identify its main strengths, opportunities, weaknesses, and threats. In the internal analysis, the EFI matrix was used as a central tool, along with interviews and direct observation. Furthermore, an external analysis was conducted, commencing with a competitive study and the application of Porter's Five Forces model to assess its level of competitiveness. The second objective focused on gathering information from the company's customers through surveys, with the purpose of discerning their preferences and tastes in relation to its primary product, rice. Throughout this research process, various strategic tools were employed, such as the Ansoff matrix and the high-impact matrix. Additionally, the SWOT matrix was used to identify key factors. In line with the third objective, micro and macro strategies based on the Marketing Mix were developed, leveraging the results obtained in the research as a reference point. Finally, the fourth objective centered on creating the budget for the marketing plan and defining the strategies to be executed, resulting in a total of \$3,637.20. Additionally, the study includes conclusions drawn from the research, recommendations for the company, and the bibliography that supports the investigation.

Key words: marketing plan, marketing mix, brand positioning, expansion.

3. Introducción

En un mercado altamente competitivo y en constante evolución, impulsado por el avance tecnológico y los cambios sociales, las empresas enfrentan grandes desafíos para satisfacer las demandas cada vez más exigentes de los clientes y lograr un posicionamiento destacado en su sector. En este contexto, se ha llevado a cabo una investigación con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa Chatasca en el mercado de la provincia de Loja, donde se dedica a la comercialización y venta de arroz al por mayor y menor.

La importancia de elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa procesadora y comercializadora de arroz Chatasqa es con el fin de generar crecimiento comercial, ya que permitirá a la organización desarrollar estrategias para alcanzar sus objetivos de negocio, a través de la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de su público objetivo; en un mercado tan competitivo como el de la industria alimentaria, contar con un plan de marketing efectivo es fundamental para lograr una ventaja competitiva y destacar entre la competencia. A través del plan estratégico de marketing, Chatasqa podrá diferenciarse de la competencia y enfocarse en aspectos únicos de su producto, como su calidad, sabor y sostenibilidad.

Para realizar el plan de marketing se plantearon 4 objetivos específicos:

Realizar un análisis situacional de la empresa “Chatasqa” con el fin de identificar los factores externos e internos que tiene mayor impacto en la empresa “Chatasqa”

Realizar una investigación de mercado para determinar las necesidades y expectativas de los clientes actuales de la empresa “Chatasqa”.

Formular las estrategias de marketing para la empresa procesadora y comercializadora “Chatasqa”.

Plantear el presupuesto general del plan estrategia de marketing

La presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera: **resumen**, el **resumen** mismo que detalla una breve síntesis del proceso de investigación orientado a los resultados obtenidos; la **introducción** donde se describe el por qué se plantea y desarrolla el trabajo de investigación; el **marco teórico** que abarca el marco referencial y que contiene investigaciones

relacionadas al tema en estudio, marco teórico donde se detalla teorías y conceptos relaciones al plan de marketing y el marco conceptual donde se detallan conceptos teóricos complementarios que sustentan la investigación y sirven para que ésta se comprenda de mejor manera; en los **materiales y métodos** se plantean los diferentes métodos de investigación los cuales fueron el método analítico, deductivo y un método de investigación inductivo utilizando un tipo de, además de la utilización de una encuesta, entrevista y ficha de observación directa para obtener información de la empresa; en los **resultados** se evidencia la información que fue procesada posterior a la aplicación de las encuestas a los clientes, y la observación directa, en el análisis situacional se realizó un análisis interno donde se obtuvo información de las diferentes áreas funcionales y que sirvió para la construcción de la matriz de factores internos, de igual manera en el análisis externo se procedió a recopilar información relacionada a factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos (PESTE), además de las cinco fuerzas de Porter que sirvieron para el desarrollo de la matriz de factores externos; en la **discusión** se presenta la propuesta del plan de marketing para la empresa en estudio la cual está conformada las estrategias orientadas al cumplimiento de los objetivos planteados; en las **conclusiones** se describen los resultados obtenidos de la investigación; en las **recomendaciones** se detallan propuestas e ideas por medio de la investigación para que la microempresa puede ejecutar el plan de marketing; la **bibliografía** donde se presentan las fuentes de investigación que fueron utilizadas para sustentar el presente plan y finalmente los **anexos** donde se adjuntan los documentos, instrumentos de investigación y fotografía que sirven de respaldo para el presente trabajo.

4. Marco teórico

4.1. Marco referencial

Henaó (2019) en su investigación titulada plan estratégico de marketing de la empresa de alimentos Torcoroma Ltda. Comercializadora ubicada en la ciudad de Valledupar de Colombia; busca desarrollar un plan de marketing a través del análisis del entorno macro y microeconómico con la finalidad de identificar estrategias que permitan el crecimiento de la empresa objeto de estudio.

Para el desarrollo de la investigación el autor propone empezar determinando la situación actual en la que se encuentra la empresa, para ello, se buscó realizar un análisis externo e interno y de la competencia directa. A través de esta investigación desarrollada por el autor se determinó la falta de canales de comunicación, así como la carencia de tecnología en la empresa, por lo que fue necesario la propuesta de estrategias encaminadas a mejorar estos aspectos.

De acuerdo Salazar (2013) en su trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing para la piladora de arroz Salazar” La investigación busca desarrollar un plan de marketing para la comercialización del arroz parbolizado al norte de Guayaquil en Ecuador, con el objetivo de aumentar la rentabilidad de la empresa y ofrecer nuevas oportunidades de consumo a los clientes. Se establecen estrategias de comunicación para el lanzamiento y posicionamiento del producto, así como un estudio de mercado para determinar las características que los consumidores desean en el producto. La investigación establece los parámetros necesarios para el plan de marketing de la nueva unidad de negocios de la Piladora Salazar.

Ludeña (2014) en su trabajo titulado “Plan estratégico de marketing para la Piladora de arroz el Gallo del Cantón Macará” tuvo objetivo principal mejorar el desarrollo económico y productivo de la empresa, considerando que el plan de marketing es una herramienta muy útil que facilita la implementación de estrategias de expansión de cualquier negocio.

El autor señala que fue necesario el uso del análisis FODA para la determinación de los factores internos mismos que dieron como resultado las principales fortalezas y

debilidades de la empresa, de igual manera sirvió para determinar los factores externos los cuales estaban encaminados a determinar las amenazas y oportunidades de la empresa objeto de estudio. De igual manera se ejecutó la matriz de alto impacto misma que fue importante para el desarrollo de las estrategias de marketing, de las cuales se puede destacar el diseño de un programa publicitario a través de medios de comunicación, así mismo un cronograma de promociones para incentivar a los clientes a consumir los productos y finalmente el diseño de la estructura organizacional de la empresa.

La presente investigación se relaciona con el trabajo en desarrollo considerando la importancia del uso de la matriz de alto impacto como herramienta encaminada al desarrollo de estrategias de marketing.

La investigación llevada a cabo se complementa con el presente trabajo de investigación de manera efectiva mediante el uso de la investigación de mercado, permitiendo una comprensión más profunda del impacto del consumo del arroz en las personas y su influencia en el mercado. Gracias a esto, se han planteado estrategias de marketing ajustadas a los resultados obtenidos, lo que asegura la efectividad y éxito del plan de marketing. En consecuencia, el uso de la investigación de mercado ha sido crucial para identificar las necesidades del consumidor y ofrecer un producto atractivo y rentable para el público objetivo de la Piladora Salazar.

Mendoza & Vargas (2016) en su trabajo titulado "Desarrollo de un plan de marketing estratégico para la Piladora de arroz Laurita, en la ciudad de Guayaquil" utilizaron el tipo de investigación exploratoria considerando el análisis del problema con mayor énfasis, con un enfoque de carácter cualitativo lo que les permitió proporcionar ideas sobre las estrategias planteadas. Por otro lado, los autores en su trabajo de investigación proponen la capacitación al personal de la empresa, de igual manera la adquisición de equipos y herramientas de trabajo que agilicen los procesos de producción, y por otra parte mantener una estrecha relación con sus principales proveedores.

Con la implementación del plan de marketing los autores esperan principalmente la expansión de la empresa a nivel nacional y gracias al estudio de mercado que realizaron

previamente calcularon un retorno de la inversión del 43,94% anual al ejecutar dichas propuestas de marketing.

El presente proyecto se relaciona con el trabajo de investigación puesto que realizan un análisis amplio del mercado calculando el retorno de la inversión de acuerdo a un enfoque real de acuerdo a las estrategias propuestas.

De acuerdo con los autores Custodio & Salazar (2016) de Perú en su proyecto de investigación titulado “Plan de Marketing para el posicionamiento de arroz Doña Cleo Añejo de Chiclayo” realizaron un análisis interno de la empresa utilizando como herramientas principales la entrevista al gerente y la observación directa, así mismo el análisis externo aplicando las encuestas a los clientes y haciendo uso de la investigación de campo, dando como resultado que existe un mercado muy atractivo y desarrollado económicamente logrando que sea favorable para empresa objeto de estudio.

Al implementar el plan de marketing, los autores esperan resultados favorables proponiendo una nueva línea de arroz enfocada a un segmento de mercado nuevo, de igual manera el posicionamiento de la marca en los consumidores, logrando así la expansión a nivel nacional.

Esta investigación se relaciona con el trabajo en desarrollo puesto que en los resultados obtenidos se muestra la implementación de estrategias de posicionamiento de marca haciendo uso de un análisis externo e interno previo. Además, se señala la importancia de la implementación de una nueva línea de productos derivada del arroz como estrategia para captar nuevos clientes.

4.2. Fundamentación teórica

4.2.1. Plan

Para la fundamentación teórica de la investigación se inició con el plan, que se puede considerar como una hoja de ruta que orienta y guía hacia la realización de un objetivo futuro. Este documento establece los pasos que deben seguirse y los recursos necesarios para lograr dicho objetivo, al mismo tiempo que se establece un control de acción y de uso de los

recursos. En otras palabras, el plan es una herramienta que describe detalladamente los pasos necesarios para la ejecución de un proyecto o trabajo, con el fin de dirigirlo y llevarlo a cabo dentro de un plazo determinado. (Amaru, 2009)

4.2.2. Clasificación de los planes

Planes estratégicos

Según lo expresado por Hernández (2018), el plan estratégico de marketing es un documento que establece las estrategias y acciones que deben llevarse a cabo en los distintos departamentos de la empresa con el fin de cumplir con los objetivos establecidos. Durante la ejecución del plan, se realizan diversas actividades y estrategias que deben ser planificadas en el departamento de marketing para garantizar el éxito de la implementación del plan.

Planes tácticos

Los planes tácticos de marketing son aquellos documentos que se encargan de establecer las acciones específicas que deben realizarse para alcanzar los objetivos planteados en el plan estratégico de marketing. Estos planes incluyen estrategias y tácticas específicas para cada área del departamento de marketing, como la publicidad, la promoción de ventas, la gestión de la marca, entre otras. Los planes tácticos se enfocan en el corto y mediano plazo, generalmente para un año fiscal, y deben ser revisados y actualizados regularmente para garantizar su efectividad en el logro de los objetivos de la empresa. (Chardles & Gareth, 1996)

Planes operativos

Los planes operativos de marketing son documentos que detallan las acciones específicas y detalladas que deben llevarse a cabo en el departamento de marketing para implementar las estrategias y tácticas establecidas en los planes tácticos de marketing. Estos planes se enfocan en el día a día del departamento de marketing y su ejecución, con el objetivo de asegurar que todas las acciones y tareas necesarias para cumplir con los objetivos del plan táctico se lleven a cabo de manera efectiva y eficiente. (Chardles & Gareth, 1996)

4.2.3. Plan de marketing

Es una herramienta enfocada al mercado y es muy utilizada frecuentemente por toda empresa, ya que esta les facilita ser competitivos. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actividades que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar sus objetivos.

El plan de marketing tiene que estar estrechamente relacionado con el plan de general de la empresa y no debe ser independiente, sino que tiene que estar ligado con los objetivos a corto y a largo plazo (Hoyos, 2013)

Estructura del plan de marketing

Según Hoyos (2013) el plan de marketing está estructurado como un documento que describe con claridad sus objetivos a realizar, además de sus estrategias enfocadas a los clientes potenciales, sus recursos que serán clave para que se cumplan con las actividades previstas, y, además, se presentan los principales resultados que se obtendrán por medio de la implementación de dicho plan. Los pasos a tener en cuenta son:

- I. Resumen Ejecutivo
- II. Análisis De La Situación
 - a. Descripción Del Mercado
 - b. Análisis DAFO, Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas
 - c. Enfoque Estratégico
 - d. Análisis De La Competencia
 - e. Descripción Del Producto
 - f. Distribución
- III. Estrategias De Marketing
 - a. Objetivos De Marketing
 - b. Objetivos Financieros

c. Mercado Meta

d. Posicionamiento

e. Mezcla De Marketing, Producto, Precio, Distribución, Promoción

f. Estrategias

g. Investigación De Merados

IV. Información Financiera

a. Pronósticos De Ventas

b. Pronósticos De Gastos

V. Control De Resultados

a. Calendario De Aplicación (Kloter & Gary, 2013).

4.2.4. Objetivos de marketing

Los objetivos establecen hasta dónde la empresa quiere llegar y la manera en cómo hará posible su ejecución, gracias al planteamiento de los objetivos se puede dar solución a algunos problemas existentes en el mercado, y además se puede identificar oportunidades de negocio. (Kloter & Gary, 2013)

Objetivos cuantitativos

Estas están caracterizadas por establecer metas expresadas en cifras, habitualmente, están enfocadas en la participación del mercado, en la rentabilidad o en la satisfacción del cliente. Todos estos resultados pueden verse a corto plazo. (Kotler & Armstrong, 2013)

Objetivos cualitativos

Proponen metas más genéricas y menos tangibles. Entre ellos cabe destacar aquellos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, etc.(Kotler & Armstrong, 2013)

4.2.5. Marketing Mix

Producto

Lo que las personas compran es el elemento más visible del Mix de marketing. Las decisiones de los clientes se pueden influir por medio de la variedad, el estilo y la presentación. (Porter, 2019)

Estrategias para el producto

Para crear estrategias de marketing para un producto, es fundamental conocer las necesidades y deseos del cliente. Esto requiere determinar las ventajas exclusivas del producto y cómo se diferencia de la competencia. Además, es fundamental dividir el mercado y ajustar el producto para que se adapte a cada segmento. La relevancia y atractivo del producto se garantizan a través de la investigación de mercado y la retroalimentación de los clientes. (Porter, 2019)

Precio

“Es la cantidad de unidades monetarias que deben entregarse por adquirir un bien o servicio. El precio se considera como la única variable del marketing que genera ingresos y que puede variar sin previo aviso”. (Porter, 2019, pág. 143)

Estrategias para el precio

(Porter, 2019) El éxito de cualquier empresa depende de la estrategia de precios. Los costos de producción, la demanda del mercado, el valor percibido por los clientes y la competencia son factores que deben tenerse en cuenta al establecer estrategias de marketing para el precio. Es fundamental encontrar un equilibrio entre el beneficio financiero y la accesibilidad del cliente. Además, para atraer a los clientes y generar demanda, se pueden implementar estrategias de precios como descuentos, promociones o paquetes especiales. La flexibilidad en la fijación de precios a largo plazo, como precios dinámicos o programas de lealtad, también puede ayudar a mantener la competitividad y la satisfacción del cliente.

Plaza

“La plaza es el sitio o lugar donde se elabora la producción, es decir es el mismo lugar donde va a estar ubicada la empresa.” (Porter, 2019, pág. 145)

Estrategias para la plaza

La estrategia de distribución se enfoca en cómo llegar al mercado con éxito. Esto implica elegir los canales de distribución más apropiados, ya sea a través de distribuidores, tiendas físicas o todas ellas. Al crear estrategias de marketing de plaza, es importante pensar en la cobertura geográfica deseada y asegurarse de que los productos estén disponibles en los lugares correctos en el momento correcto. Para garantizar una distribución fluida y satisfacer las necesidades de los clientes de manera oportuna, la gestión de la cadena de suministro, la logística y el control del inventario son aspectos cruciales. (Porter, 2019)

Promoción

“La promoción es el elemento en la mezcla en marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. Básicamente constituye un intento de influir” (Porter, 2019, pág. 150)

Estrategias para la promoción

La estrategia de promoción se refiere a las actividades de comunicación que se utilizan para dar a conocer el producto, generar interés y persuadir a los clientes a realizar una compra. Esto implica utilizar una combinación de herramientas de promoción, como publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales y marketing de contenidos. Al definir las estrategias de marketing para la promoción, es importante establecer un mensaje claro y consistente que destaque los beneficios y propuesta de valor del producto. Además, se deben identificar los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo y utilizar tácticas creativas y atractivas para generar interacción y fomentar la participación de los clientes. (Porter, 2019)

4.2.6. La marca

Como lo afirma D'alessio (2008) una marca es la combinación de un nombre, un término, un símbolo, que identifica productos y servicios, el mismo que ayude a distinguirlos como pertenecientes a un mismo proveedor. “Las marcas pueden tener un alcance local, nacional, regional o mundial. Una marca registrada es un nombre comercial o un emblema que está legalmente protegido.”

4.2.7. Estrategias

Ferrell (2006) mencionan que las estrategias están orientadas a lograr los objetivos de marketing de la empresa, está conformado por un sinnúmero de actividades que logren satisfacer las necesidades de los interesados, esto se lo realiza mediante:

- 1) La selección del mercado meta al que desea llegar.
- 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- 3) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Estrategias Competitivas

Se desarrollan actividades que formulan la manera en que la empresa pueda competir en el mercado, “cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos, consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir”. (Porter, 2019, pág. 144)

4.2.8. Marketing Estratégico

Teniendo en cuenta a Lambin (1995) manifiesta que el marketing estratégico dirige sus esfuerzos en encontrar oportunidades económicas que sean rentables y atractivas, además busca que estas oportunidades puedan adaptarse a los recursos de la empresa de tal manera que puedan generar crecimiento y rentabilidad.

4.3. Análisis situacional

Para realizar un análisis exhaustivo de la empresa y el entorno que la rodea es necesario dividir dicha investigación en dos etapas, la primera es un análisis del macroentorno, es decir del sistema que la rodea, además, de un análisis del microentorno que hace referencia a la realidad propia de la empresa. Se realiza dicho análisis para entender la naturaleza del medio en que se mueve la empresa. (Hanel, 2015)

4.3.1. Análisis externo

Factores políticos

Estos pueden presentar limitaciones en relación al comercio o a actividades laborales, puesto que el sistema de gobierno puede intervenir en las políticas y en el desarrollo de las actividades empresariales. (Roger, 2007)

Factores económicos

Los factores económicos influyen en el poder de adquisición que tienen los consumidores y así mismo radica en la evolución de los precios a través del tiempo, por ello se realizan previsiones para conocer los índices económicos que afectan el mercado. (Roger, 2007)

Factores sociales

Los factores socio demográficos analizan la población en función de su ubicación, sexo, edad, origen, es decir, busca conocer al público potencial en relación demográfica con la finalidad de crear estrategias de precios. (Roger, 2007)

Factores tecnológicos

Kloter & Gary (2013) los factores tecnológicos engloban las fuerzas que propician el surgimiento de nuevas tecnologías, productos y mercados, y que transforman la manera en que las empresas llevan a cabo sus negocios. Algunos de estos factores pueden ser los avances en la investigación y desarrollo, la automatización, la robótica y la inteligencia artificial. Asimismo, estos autores destacan que la tecnología también puede influir en los patrones de demanda de los consumidores, así como en la forma en que se entregan y promocionan los productos.

Factores ecológicos

Los factores ecológicos se enfocan en la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad. Kloter & Gary (2013) señalan que estos factores pueden incluir la creciente escasez de materias primas, la contaminación del aire y del agua, el cambio climático, así como la presión ejercida por los grupos ambientalistas. En consecuencia, estos factores pueden afectar la demanda de productos ecológicos o sostenibles, y también influir en la forma en que las empresas fabrican y promueven sus productos.

4.3.2. La industria de alimentos

La industria de alimentos se compone de las actividades de producción, procesamiento, distribución y comercialización de alimentos. Esta industria incluye una amplia variedad de empresas, que van desde pequeñas productoras de alimentos artesanales hasta grandes multinacionales que operan a nivel mundial. Además, estos autores resaltan que la industria de alimentos es una de las más reguladas, debido a la necesidad de asegurar la seguridad y calidad de los alimentos. (Kloter & Gary, 2013)

En la actualidad, la industria de alimentos se encuentra ante distintos desafíos, como la creciente preocupación por la salud y la nutrición, la sostenibilidad ambiental y la demanda de alimentos producidos de forma ética y responsable. En este sentido, se ha producido un incremento en la oferta de alimentos orgánicos, de procedencia local y sostenibles para atender esta creciente demanda.

4.3.3. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia puede centrarse en temas relacionados con nuevos proyectos de inversión, la contratación de nuevos ejecutivos, la incursión en nuevos negocios o mercados. En fin, lo que se pretende en este punto es tener una panorámica no de las marcas y de los productos de la competencia, sino de la compañía en general (Hoyos, 2013)

4.3.4. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Tal como menciona Peiro (2015) existen cinco fuerzas que son claves para determinar la rentabilidad a largo plazo de un mercado. La conformación de las cinco fuerzas debe evaluar sus objetivos y recursos frente a su competencia. A continuación, se describe cada una de ellas:

1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El interés del segmento de mercado depende de la facilidad que tiene una nueva empresa para ingresar a un nicho en específico, depende de las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto (Peiro, 2015)
2. **Rivalidad entre los competidores:** Para algunos negocios es muy complicado competir con empresas que se encuentran muy bien posicionadas en el mercado, pues constantemente estas estarán enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos (Peiro, 2015)
3. **Poder de negociación de los compradores:** El segmento de mercado tendrá la facilidad de elegir cualquier producto que ellos crean convenientes, esto ocurre cuando el producto que se encuentra a disposición puede ser reemplazado por

algún sustituto, o simplemente el producto no es muy atractivo para los clientes (Peiro, 2015)

4. **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un producto puede estar amenazado por productos sustitutos reales o potenciales, en muchas ocasiones se complica cuando los productos sustitutos se encuentran a nivel avanzado mucho más alto ya sea tecnológicamente o sus precios son bajos y los clientes no logran captar mucha diferencia (Peiro, 2015)

4.3.5. Investigación de mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente, interpretarlos con el fin de identificar y solucionar problemas que enfrenta la empresa.

Es una herramienta que ayuda a los especialistas de marketing a través del cual aprovechan las oportunidades para que la empresa realice una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de su cliente. (Charles & Gareth, 2019)

4.3.6. Factores críticos de éxito

Es un resumen que contiene toda la información que fue obtenida por medio del análisis DAFO y se emplea cuando esta última contiene demasiados elementos que en realidad no se pueden manejar dentro de un plan de marketing. Los factores críticos de éxito son los principales elementos que se deben trabajar para garantizar el éxito del plan de marketing. (Hoyos, 2013)

4.3.7. Matriz EFE

Como señala Barroeta (2021) es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo en el que se logra evidenciar y a su vez evaluar diversos factores externos que son capaces de alterar o modificar en el crecimiento y expansión de una marca. Esta matriz facilita a los especialistas en estrategia atender y analizar la información de carácter económico, sociocultural, sociodemográfico, de medio ambiente, de carácter político, gubernamentales, jurídicos y tecnológicos.

4.3.8. Definición de los programas de marketing

Se detallan todas las estrategias que serán ejecutadas en el plan de marketing, además se establecen las fechas de cada uno de las actividades que se van a realizar, desde su inicio hasta su fin. El que diseña las estrategias estará encargado de designar a cada uno de los responsables que serán partícipes de este plan. (Hoyos, 2013)

4.3.9. Presupuesto de marketing

Es un documento en el cual se establecen los presupuestos de cada una de las actividades que están previstas dentro del plan de marketing, gracias a este documento se conocerá cuál será la inversión que requerirá la empresa para la ejecución de su plan. Se incluyen todos los gastos relaciones con los objetivos de marketing, tales como la publicidad, las promociones, entre otros. (Hoyos, 2013)

4.3.10. Análisis Interna

De acuerdo con Hernández & Maubert (2018) la finalidad de este análisis es el de clarificar la situación de la empresa en el entorno competitivo para saber en qué pilares nos debemos apoyar para aprovechar mejor nuestras fortalezas, y evitar o superar las debilidades internas de nuestra organización.

Análisis Funcional Interno

Hace énfasis a la evaluación de áreas funciones internas de la empresa como son marketing, producción, finanzas, organización, talento humano e investigación y desarrollo, con el objeto de realizar un análisis de lo que se está haciendo bien o mal en la empresa.

Desde la posición de Hernández & Maubert, (2018) partiendo del análisis de los procesos de la cadena de valor y del análisis funcional se obtiene conocimientos claves sobre la situación y condición interna de la empresa, para determinar las fortalezas y debilidades de la misma frente a la competencia.

4.3.11. Filosofía empresarial

Son todo los principios, valores y creencias fundamentales que guían las acciones y decisiones de una organización en el ámbito empresarial se conocen como filosofía

empresarial. Es una clara expresión de la identidad y el propósito de la empresa al establecer sus valores, visión y misión. (Armstrong & Kotlher, 2013)

Misión

mencionan que la misión de la empresa proporciona un enfoque y dirección hacia el cumplimiento de sus metas, su propósito consiste en establecer el contexto organizacional dentro del cual se realizaran las decisiones estratégicas.(Charles & Gareth, 2019)

Visión

La visión de la empresa está orientada a establecer objetivos que necesariamente tienen que ser medibles y alcanzables a mediano o a largo plazo, con la finalidad de que pueda ser ejecutada por todos los colaboradores de la empresa. (Charles & Gareth, 2019)

4.3.12. Análisis FODA

Según Cerón (2002) el FODA también conocido como análisis DAFO o SWOT es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa, organización o individuo. A partir de esta evaluación, se pueden identificar las áreas en las que se debe trabajar para aprovechar las fortalezas y oportunidades, y para abordar las debilidades y amenazas.

4.3.13. Mercado

Según D'alessio (2008) un mercado es un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores e intercambian con necesidades y con capacidades de compra. Para que un mercado sea una realidad, debe haber personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, así como productos o servicios que satisfagan esas necesidades.

Niveles de mercado

Monferrer (2013) enfatiza que existen varios niveles en el mercado los cuales son:

Mercado global: en el cual se encuentran agrupados todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Mercado potencial: son todos aquellos consumidores con intereses similares que se encuentran interesados en adquirir un producto o servicio.

Mercado disponible: son todos aquellos consumidores que disponen del dinero y tienen el interés de adquirir un producto o servicio.

Mercado disponible cualificado: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.

Mercado objetivo: parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.

Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.

Segmentación de mercado

Es dividir el mercado por diferentes grupos de personas que cumplen con ciertas similitudes y características en común, se trata de agrupar a cierto tipo de personas en base a sus hábitos, necesidades y gustos, con la finalidad de determinar si estos necesitan adquirir un producto. (Monferrer, 2013)

Posicionamiento en el mercado

Se trata de que el producto ocupe una posición en la mente del consumidor, para ello se requiere de estrategias orientadas a crear una necesidad en el cliente y sobre todo que el mismo tenga la capacidad de elegir un producto sobre otros existentes (Monferrer, 2013)

“Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas.” Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada. En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas:

- Identificar los atributos principales del producto.
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto.

- Una vez identificados los diferentes segmentos en el mercado, la empresa debe decidir a cuál o cuáles de ellos en concreto se dirige, es decir, definir su público objetivo.

Naturaleza del mercado

Se trata de comprender la evolución que ha tenido el mercado en relación al tiempo, determinando cuáles son los principales cambios, las nuevas necesidades insatisfechas, los nuevos competidores o la nueva demanda existente. (Sallenave, 2007)

Oferta

Gregory (2020) define la oferta como "la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos y son capaces de ofrecer en el mercado a un determinado precio durante un período de tiempo determinado" (p. 70).

Demanda

Entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado (Monferrer, 2013)

4.3.14. Consumidor

Cuando hablamos de consumidor hacemos referencia hoy en día a todos los consumidores del mercado, tanto a los actuales como los potenciales. Básicamente el consumidor forma parte de toda estrategia de marketing ya que como tal ellos son cuyos individuos que compran y a futuro comprarían en la empresa (Hoyos, 2013)

4.3.15. Competidores.

No se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad. (Kotler & Armstrong, 2013)

4.3.16. Proveedores

“Las empresas que desean poder competir con éxito en los mercados deben diseñar vínculos fuertes con los actores principales de su entorno y tratar a sus proveedores como socios” (Klother, Bloom, & Hayes, 2004) Por ello es necesario que toda empresa sea capaz de mantener relaciones estrechas con sus proveedores.

4.3.17. Matriz EFI

De acuerdo con Briceño (2022) la matriz de evaluación de Factores internos Matriz EFI es un instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas, además proporcionan información relevante sobre el funcionamiento de la empresa lo que permite tomar acciones inmediatas para el diseño, formulación y puesta en marcha de estrategias que se adecuen a la organización.

4.3.18. Comportamiento de compra

Es todo conjunto de actitudes que el consumidor realiza y además van acompañados con decisiones de compra en las que el individuo o la organización interviene activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. El comportamiento de compra puede estar enfocado en 5 pasos como lo determina (Lambin, 1995)

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de la información
3. Evaluación de las soluciones posibles
4. Decisiones de compra
5. Comportamiento después de la compra

4.3.19. Comportamiento competitivo

Hace referencia a la posición que toma la empresa en función a las decisiones de sus competidores, dicho comportamiento está reflejado en las acciones que esta adapte como estrategia, existen diferentes tipos como lo establece (Lambin, 1995)

- **Comportamiento independiente:** Todas las acciones de los competidores de la empresa no son tomadas en cuenta en sus decisiones.
- **Comportamiento acomodante:** Corresponde a una actitud confiada en la cual busca una negociación con el competidor.
- **Comportamiento anticipado:** Consiste en anticiparse previamente a las acciones que tome el competidor.

4.3.20. Estrategias de desarrollo de mercados

Lambin, (1995) da a conocer que esta estrategia tiene como objetivo aumentar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados, esto mediante estrategias de nuevos segmentos, expansión geográfica y nuevos circuitos de distribución.

4.3.21. Estrategias de crecimiento

Se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, de los beneficios o del tamaño de la organización, este crecimiento estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos. (Lambin, 1995)

4.3.22. Análisis Microentorno

Sallenave (2007) expone que el microentorno está influenciado por todas las fuerzas directas que intervienen en el funcionamiento de la empresa, hace referencia al entorno específico de una empresa en particular.

4.3.23. Análisis del Macro – Entorno

Como plantea Roger (2007) este entorno puede influenciar en los factores internos de la empresa, así mismo intervienen los competidores como un factor externo que influyen en la toma de decisiones. El macro entorno es un elemento importante ya que a través de él se pueden diseñar estrategias adecuada para la empresa.

4.3.24. Clientes

Son todas aquellas personas que hacen uso de un bien o servicio, que cuenta con ciertas necesidades que son cubiertas gracias a lo que la empresa le ofrece, para ello resulta indispensable conocer cuánto existen en el mercado, qué es lo que actualmente exigen, sus formas de pago, entre otros. (Kotler & Armstrong, 2013)

4.3.25. Diferenciación

Kotler & Armstrong (2013) señalan que la diferenciación consiste en lograr que el producto logre una ventaja competitiva en el mercado y que este sea percibido por el cliente sobre el resto de productos.

4.3.26. Cronograma de marketing

Como dice Hoyos (2013) el cronograma es una herramienta que facilita al estratega de marketing la ejecución de cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice el cumplimiento de los objetivos.

El cronograma además de ser una herramienta que sirva para la planeación de las actividades ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto anteriormente.

5. Metodología

Para realizar la investigación se utilizaron materiales, métodos, técnicas e instrumentos que facilitaron la realización del diagnóstico interno y externo en la empresa que sirvió de base para el planteamiento de estrategias.

5.1. Materiales

Para llevar a cabo la investigación, se utilizaron diferentes recursos, entre ellos:

- Bibliografía, incluyendo libros, revistas, artículos e informes.
- Suministros y materiales, tales como hojas de papel, esferos y memorias USB.
- Equipo de cómputo, incluyendo un computador, una impresora y un teléfono celular.
- Acceso a Internet.

Dando un total de \$1214,2.

5.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es de tipo cualitativa y cuantitativa no experimental de diseño exploratorio y de nivel descriptivo, se analizó información en base de datos y de información obtenida de los clientes de la empresa a través de encuestas, entrevistas y observación directa.

5.3. Método

5.3.1. Método descriptivo

El método analítico se utilizó para recopilar información a través de la revisión de la literatura, en la cual se obtiene información de la investigación bibliográfica y documental, a través de documentos, textos, revistas, trabajos relacionados, entre otros.

5.4. Técnicas de investigación

5.4.1. Observación directa

Permitió obtener información interna de la empresa a través de la observación directa que ayudó a evidenciar el funcionamiento de las actividades en la misma y a su vez conocer los procesos que se realizan para el desarrollo de sus actividades.

5.4.2. Entrevista

Esta dirigía al gerente propietario de la empresa y ayudó a obtener información interna que permitirá conocer la forma en cómo se desarrollan las actividades internas, con el propósito de definir correctamente las estrategias de la presente investigación.

5.4.3. Encuestas

Las encuestas fueron dirigidas a los clientes de la empresa Chatasqa con la finalidad de recabar información necesaria para el planteamiento de estrategias de marketing; esto se logró a través de la formulación de preguntas que permitieron la identificación necesaria de la información para el desarrollo del plan de marketing.

5.5. Fuentes de información

Fuentes primarias. – Se la obtuvo por medio de las encuestas, la observación directa y la entrevista.

Fuentes secundarias. - para las variables externas económicas y financieras se utilizaron fuentes como el (Banco Central del Ecuador), políticas, gubernamentales y legales (Contraloría general del Estado, Superintendencia de Compañías, Constitución de la Republica del Ecuador), sociales culturales y demográficas (INEC), tecnológicas y científicas (INEC), ecológicas y ambientales (Ministerio del ambiente). También se utilizaron fuentes secundarias como libros, revistas y páginas web.

5.6. Población y muestra

La población de estudio a la cual se enfocó la investigación fueron los clientes actuales de la empresa de acuerdo a los datos obtenidos por el gerente, mismos que son aproximadamente 90 clientes los cuales representan sus principales intermediarios. Para la determinación del tamaño de la muestra se tomó el listado de sus clientes/intermediarios,

mismos que se encuentran registrados en su base de datos, los cuales son de 90 locales comerciales a los cuales distribuyen sus productos.

Determinación de la muestra

Por juicio propio y por conveniencia propia se tomó en consideración utilizar una muestra de 73 clientes debido a no todos se encuentran en zonas disponibles para la aplicación de las encuestas, es por ello que no se hizo uso de la fórmula para el calcula muestral.

Distribución muestral

Tabla 1.

Distribución muestral

Muestra	Lugar
20	Sauces Norte
10	El Sagrario
15	El Valle
5	Las pitas
8	La Banda
8	Motupe
7	Los Prados
Total: 73	

Nota: Elaborado por Jack Sotomayor

Procedimiento:

La realización del presente trabajo de investigación se partió a través de un muestreo por juicio propio de los diferentes locales comercializales de Loja los cuales son clientes de la empresa Chatasqa, se partió por recopilación teórica y conceptos en relación al tema y desarrollo de la propuesta del plan de marketing, después se realizó e identifico la metodología a emplearse, métodos, técnica y la población de estudio, seguidamente se realizó y elaboro el análisis situacional de la empresa, analizando los factores internos y externos, y como resultado se procede a diseñar el plan de marketing, identificando y diseñando estrategias con sus objetivos y procedimiento a cumplir, cronograma y presupuesto necesario para la ejecución del trabajo.

6. Resultados

6.1. Investigación de mercado

6.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes

1. ¿Desde qué tiempo es cliente de la empresa Chatasqa?

Tabla 2.

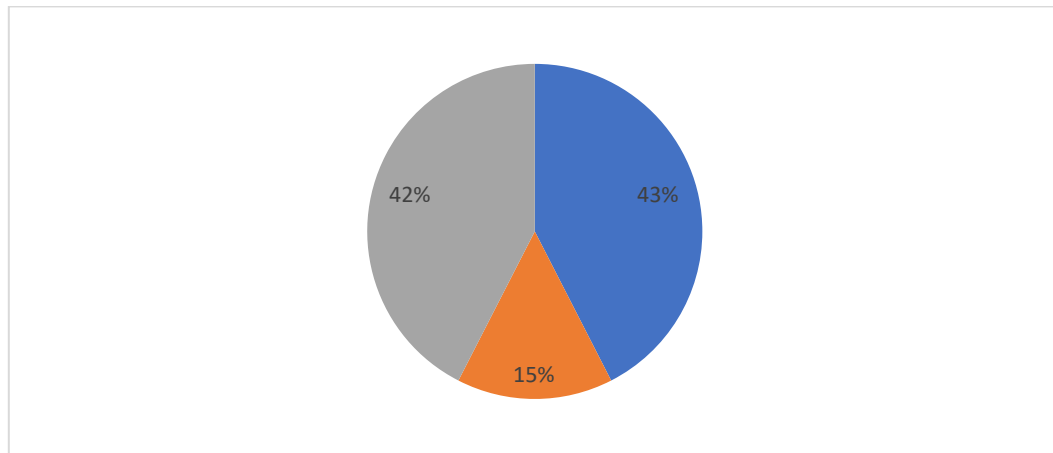
Tiempo de que es cliente

¿Desde hace qué tiempo es cliente de la empresa Chatasqa?		
Detalle	Respuestas	Porcentaje
1, De 1 a 2 años	32	43%
2. De 2 a 3 años	11	15%
2. Más de 4 años	31	42%
Total	73	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Figura 1.

Tiempo de que es cliente



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia que el 43% de los clientes forman parte de la empresa Chatasqa desde hace uno a cinco años, el 15% son clientes por más de cinco años y el 42% de ellos son clientes de la empresa hace menos de un año, lo que significa que la mayoría de clientes son nuevos.

2. ¿Cómo califica usted la calidad del arroz que ofrece la empresa Chatasqa?

Tabla 3.

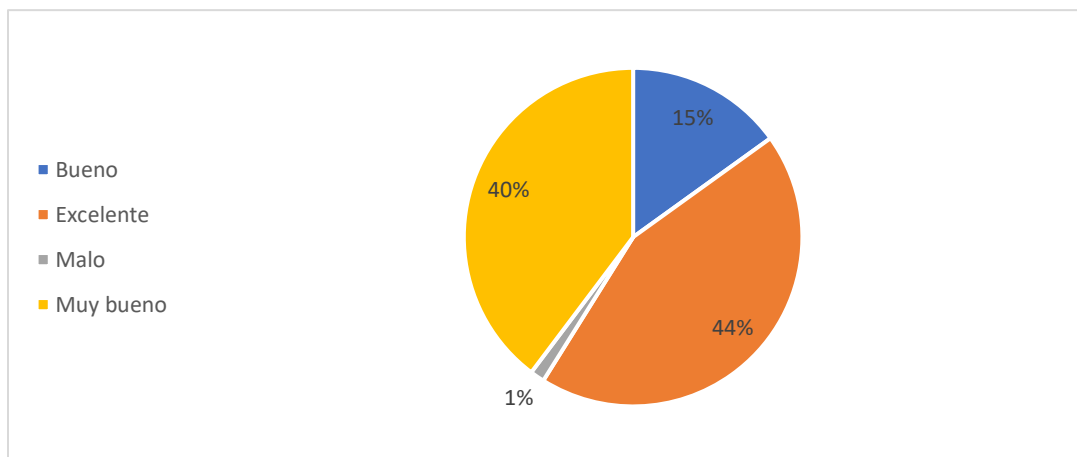
Calidad del arroz

¿Cómo califica usted la calidad del arroz que ofrece la empresa Chatasqa?		
Detalle	Respuestas	Porcentaje
Bueno	11	15%
Excelente	32	44%
Malo	1	1%
Muy bueno	29	40%
Total	73	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Figura 2.

Calidad del arroz



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Interpretación

En este caso, se evidencia que el 44% de los clientes consideran que el arroz de la empresa Chatasqa es **excelente**, el 40% indican que es **muy bueno**, el 15% señalan que es **bueno** y el 1% indican que es **malo**. Por ello, se evidencia que no todos los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del arroz ofrecida, por lo que la empresa debe poner atención con aquellas personas que se encuentran inconformes con su producto.

3. ¿En qué presentación (Contenido) adquiere el arroz Chatasqa?

Tabla 4.

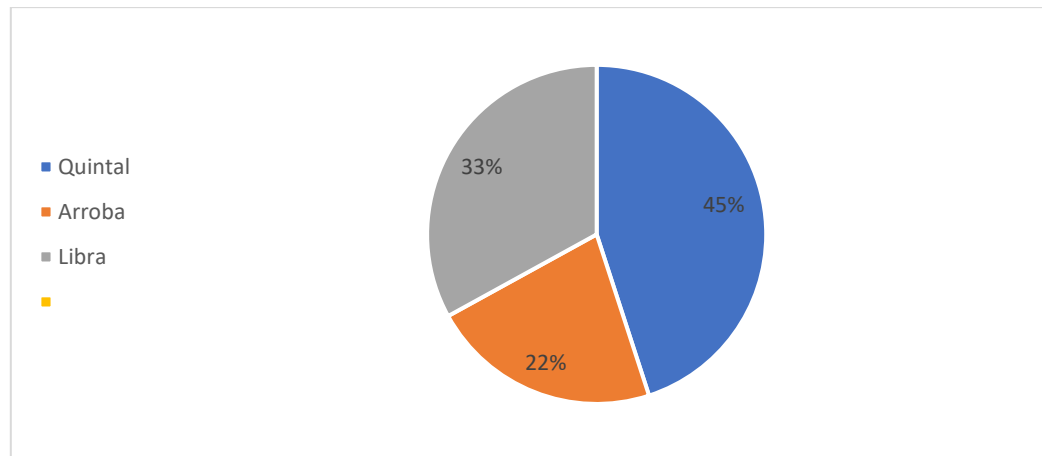
Presentación del arroz

¿En qué presentación (Contenido) adquiere el arroz Chatasqa?		
Detalle	Respuestas	Porcentaje
Quintal	33	45%
Arroba	16	22%
Libra	24	33%
Total	73	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Figura 3.

Presentación del arroz



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Interpretación

Se aprecia que el 45% de los clientes solicitan con mayor frecuencia la presentación por quintal, el 22% de ellos indican que adquieren la presentación por arroba y el 33% de ellos señalan que solicitan el arroz por libras.

4. Cuando adquirió la marca de arroz de la empresa Chatasqa ¿qué características le parecieron más relevantes? Marque 1 sola opción

Tabla 5.

Características del producto.

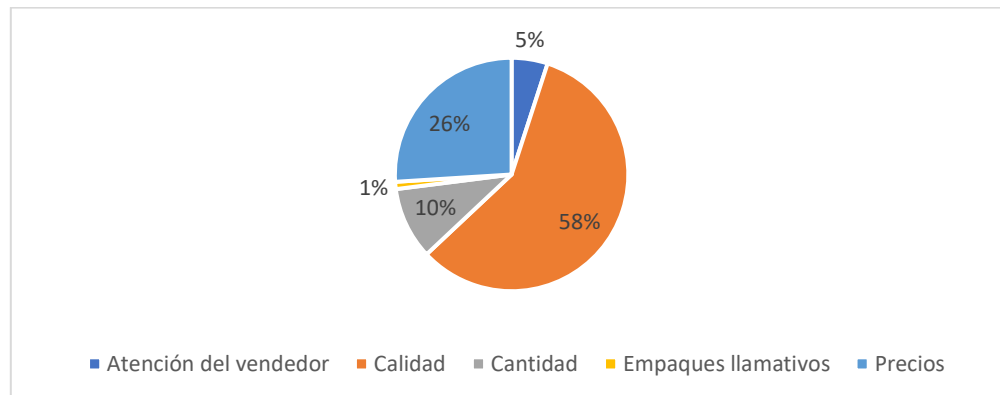
Cuando adquirió la marca de arroz de la empresa Chatasqa, ¿qué características le parecieron más relevantes?

Detalle	Respuestas	Porcentaje
Atención del vendedor	4	5%
Calidad	42	58%
Cantidad	7	10%
Empaques llamativos	1	1%
Precios	19	26%
Total	73	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Figura 4.

Característica que lo impresionó más



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Interpretación

De acuerdo con la figura el 58% de los clientes les impresionó la calidad ofrecida del arroz de la marca Chatasqa, el 10% les impresionó la cantidad en comparación a los precios, el 26% de los clientes indicaron que los precios del producto ofrecidos en el mercado fue lo que llamó la atención, el 5% la atención prestada por los vendedores y el 1% la presentación del producto.

5. ¿Por qué adquiere el arroz de la marca Chatasqa?

Tabla 6.

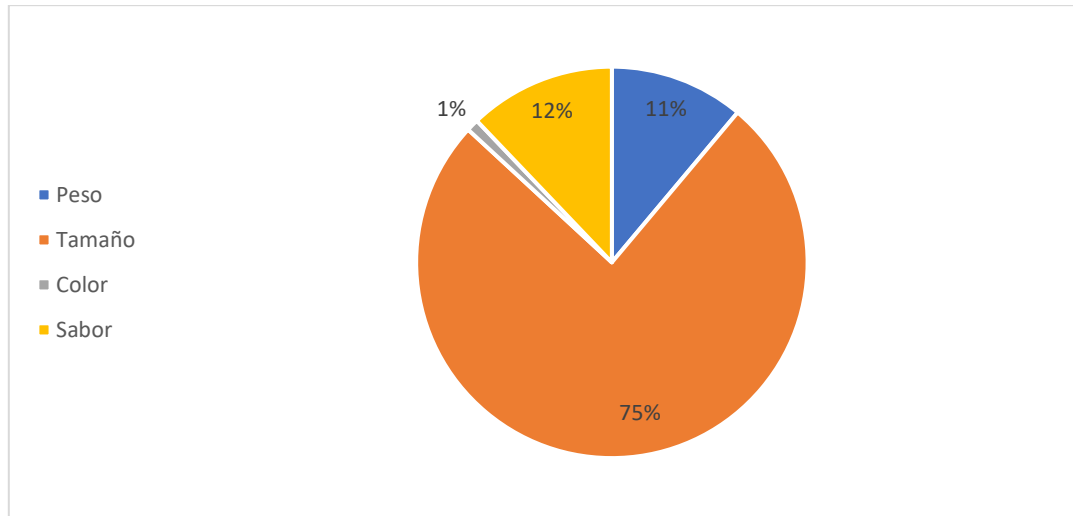
Por qué adquiere el arroz Chatasqa

¿Por qué adquiere el arroz Chatasqa?		
Detalle	Respuestas	Porcentaje
Peso	8	11%
Tamaño	55	75%
Color	1	1%
Sabor	9	12%
Total	73	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Figura 5.

Por qué adquiere el arroz Chatasqa



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia que el 75% de los clientes señalan que prefiere el arroz por su tamaño, el 12% de ellos señalan por su sabor, el 11% indican por su peso y el 1% mencionan por su color. Por lo que la empresa debe mejorar en la consistencia del arroz para que todos los clientes lo perciban de una sola manera.

6. ¿La entrega del producto fue?

Tabla 7.

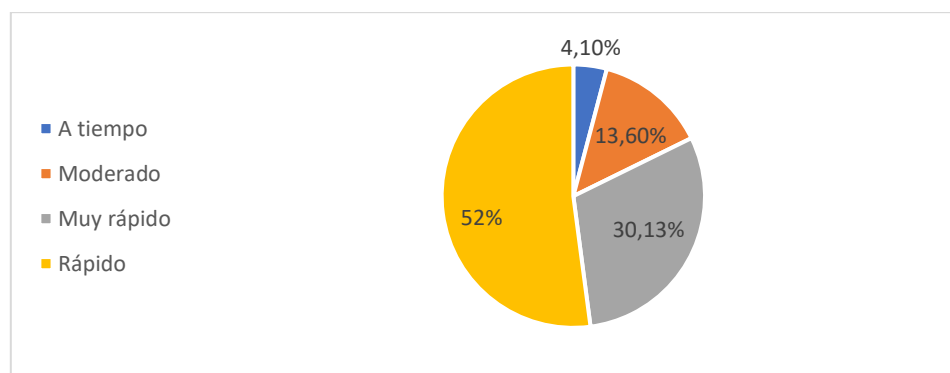
Entrega del producto

¿La entrega del producto fue?		
Detalle	Respuestas	Porcentaje
A tiempo	3	4.10%
Moderado	10	13.60%
Muy rápido	22	30.1%
Rápido	38	52%
Total	73	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Figura 6.

Tiempo de entrega



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Interpretación

Se evidencia que el 30.10% de los clientes indican que el tiempo de entrega del producto es muy rápido, el 52% señalan que el tiempo de entrega es rápido, el 13% señalan que es moderado y el 4.10% indican que la entrega es a tiempo. Esto se debe a que la empresa cuenta con tiendas y supermercados a los cuales distribuye con frecuencia el arroz, por lo que el tiempo de entrega debe ser rápido y a tiempo.

7. ¿Qué le parece el empaque de la marca de arroz Chatasqa?

Tabla 8.

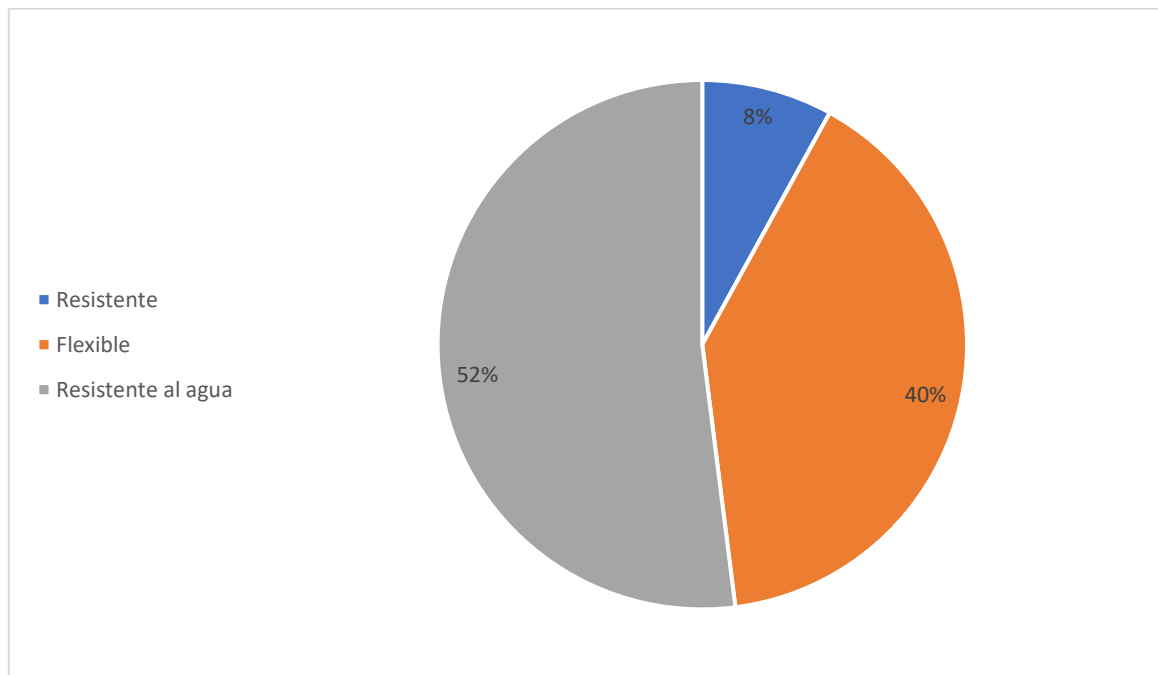
Empaque del arroz Chatasqa.

¿Qué le parece el empaque de la marca de arroz Chatasqa?		
Detalle	Respuestas	Porcentaje
Resistente	6	8%
Flexible	29	40%
Resistente al agua	38	52%
Total	73	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Figura 7.

Empaque del arroz Chatasqa



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Interpretación

De acuerdo a la figura se aprecia que el 52% de los clientes señalaron que la presentación del producto es resistente al agua, el 40% señalan que es flexible y el 8% indican que es resistente; puesto que la presentación es un elemento clave para captar la atención de los clientes.

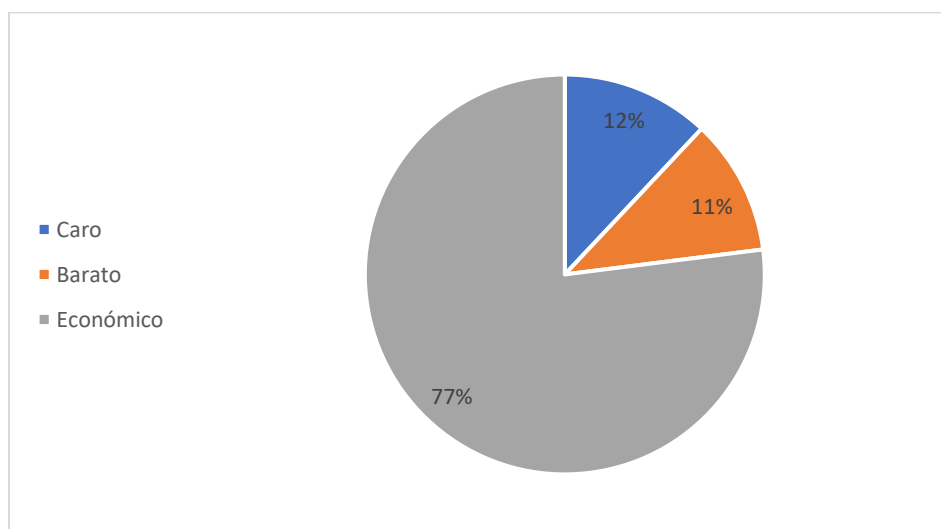
8. Desde su experiencia, el precio de los productos ofrecidos por Chatasqa en comparación a otras marcas es:

Tabla 9.
Precios del arroz

Desde su experiencia, el precio de los productos ofrecidos por Chatasqa en comparación a otras marcas es:		
Detalle	Respuestas	Porcentaje
Caro	9	12%
Barato	8	11%
Económico	56	77%
Total	73	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Figura 8.
Precios del arroz



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Interpretación

En este caso el 77% de los clientes indican que los precios ofrecidos por parte de la empresa en comparación a otras marcas de arroz son económicos, el 11% señalan que es barato y el 12% indican que es caro, esto indica que se encuentra a nivel competitivo en comparación a otras marcas.

9. ¿La atención que recibe por parte de los trabajadores es?

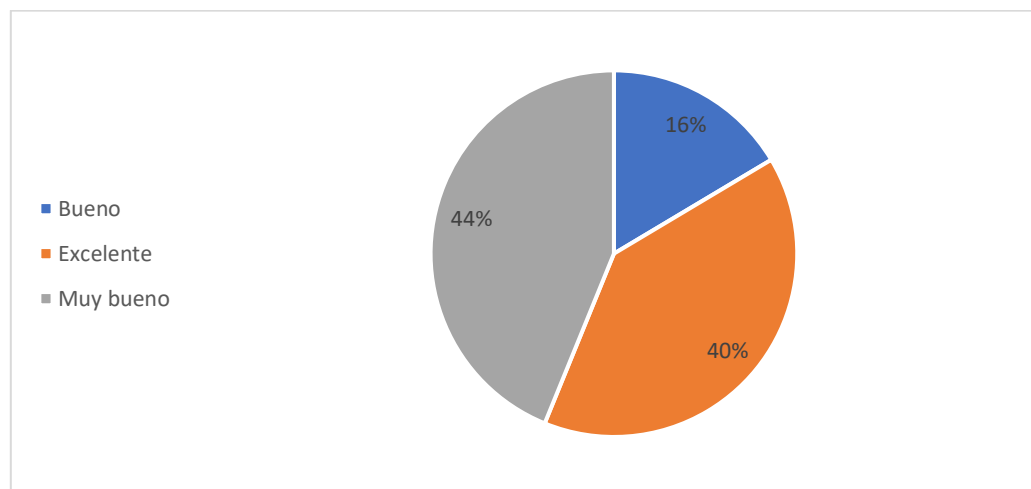
Tabla 10.
Atención al cliente

¿La atención que recibe por parte de los trabajadores es?		
Detalle	Respuestas	Porcentaje
Bueno	12	16%
Excelente	29	40%
Muy bueno	32	44%
Total	73	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Figura 9.

Atención al cliente



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Interpretación

En este caso el 40% de los clientes indican que la atención prestada por parte del personal de la empresa es excelente, el 44% señalan que es muy buena y el 16% mencionan que es buena. Esta información permite direccionar de manera positiva la atención brindada a los clientes por parte de los colaboradores de la empresa.

10. ¿La empresa se encuentra en un lugar adecuadamente estratégico para ofrecer sus productos?

Tabla 11.

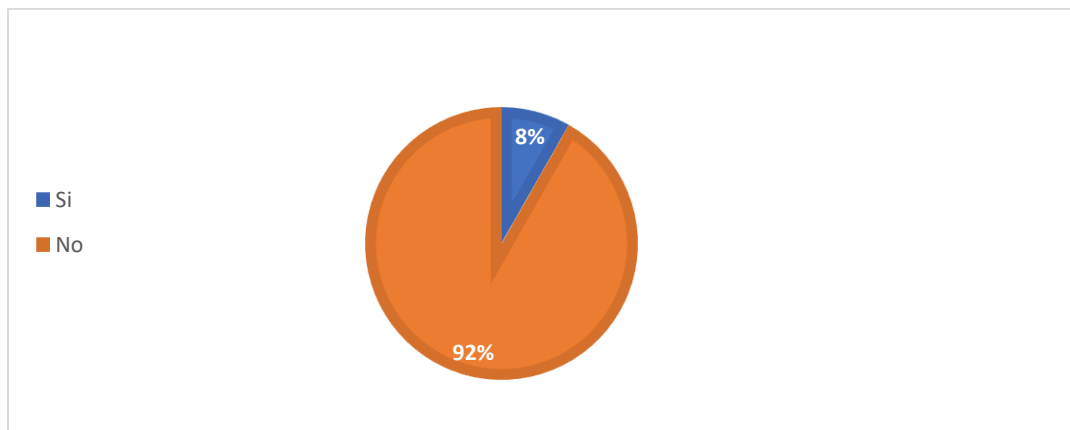
Ubicación de la empresa para los clientes

¿La empresa se encuentra en un lugar adecuadamente estratégico para ofrecer sus productos?		
Detalle	Respuestas	Porcentaje
Sí	6	8%
No	67	92%
Total	73	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Figura 10.

Ubicación de la empresa para los clientes



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos el 92% de los clientes señalaron que la empresa no se encuentra en un lugar adecuado y el 8% indicaron que sí, puesto que la empresa se encuentra ubicada en las afueras de la ciudad de Loja, específicamente vía a Catamayo.

11. ¿Qué piensa sobre la infraestructura de la empresa?

Tabla 12.

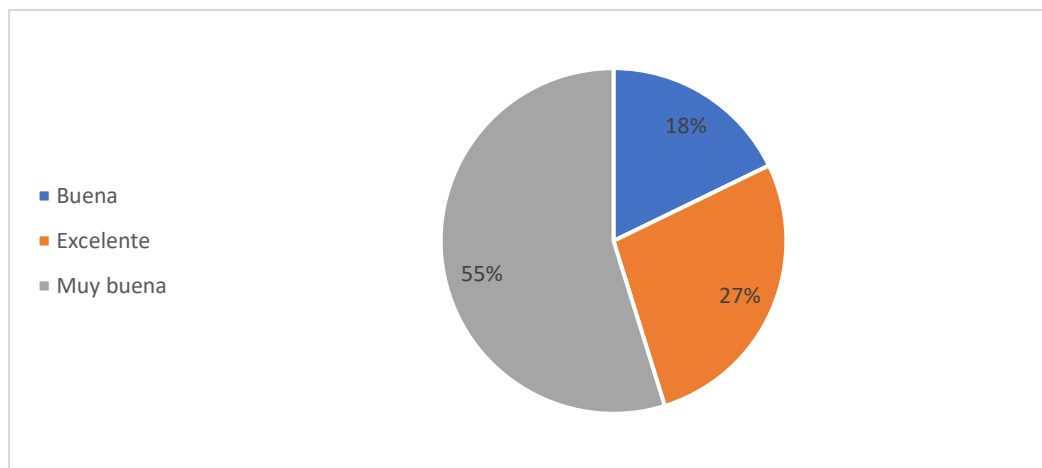
Infraestructura de la empresa

¿Qué piensa sobre la infraestructura de la empresa?		
Detalle	Respuestas	Porcentaje
Buena	13	18%
Excelente	20	27%
Muy buena	40	55%
Total	73	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Figura 11.

Infraestructura de la empresa



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Interpretación

El 55% de los clientes consideran que la infraestructura de la empresa es muy buena, el 27% de ellos señalaron que es excelente y el 18% indicaron que es buena. Esta información ha permitido conocer la opinión de los clientes de acuerdo a la infraestructura de la empresa Chatasqa.

12. ¿Cómo se enteró de la marca de arroz Chatasqa?

Tabla 13.

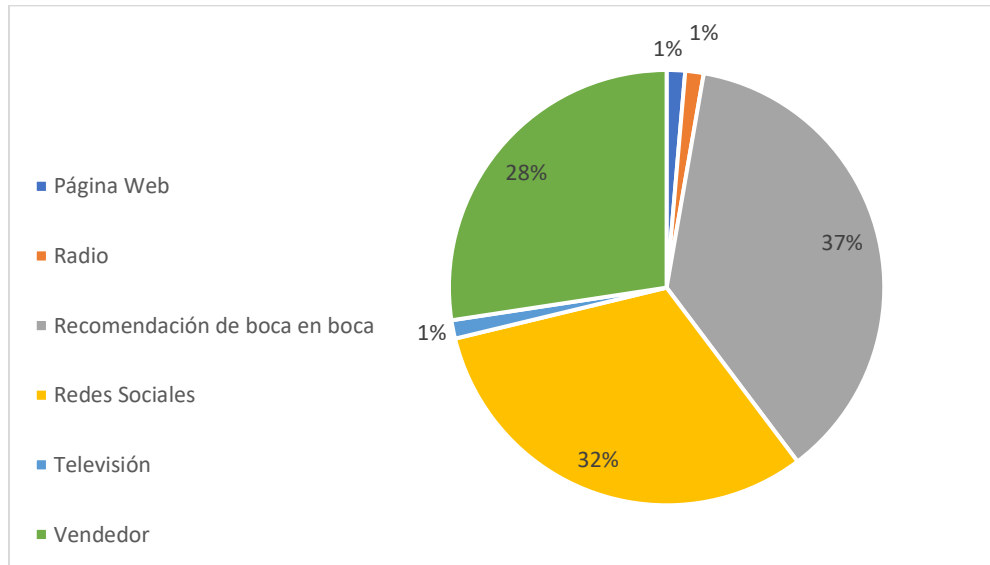
Cómo se enteró de la empresa

¿Cómo se enteró de la marca de arroz Chatasqa?		
Detalle	Respuestas	Porcentaje
Página Web	1	1%
Radio	1	1%
Recomendación de boca en boca	27	37%
Redes Sociales	23	32%
Televisión	1	1%
Vendedor	20	27%
Total	73	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Figura 12.

Cómo se enteró de la empresa



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Interpretación

Con los resultados obtenidos se evidencia que el 37% de los clientes se enteraron de la empresa a través de una recomendación, el 32% por medio de las redes sociales, el 28% por medio de un asesor de ventas y el 1% a través de la televisión y la radio. Se aprecia que la empresa no ha realizado publicidad por medios tradicionales y no tradicionales.

13. ¿En qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las promociones y ofertas de Chatasqa?

Tabla 14.

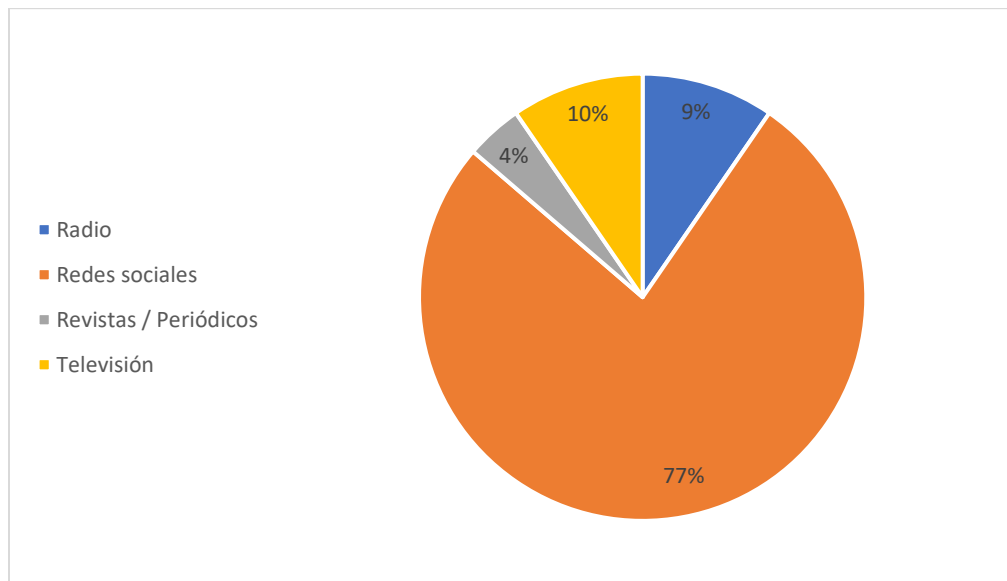
Medio de comunicación donde le gustaría recibir promociones

¿En qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las promociones y ofertas de Chatasqa?		
Detalle	Respuestas	Porcentaje
Radio	7	10%
Redes sociales	56	77%
Revistas / Periódicos	3	4%
Televisión	7	10%
Total	73	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Figura 13.

Medio de comunicación donde le gustaría recibir promociones



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Interpretación

En este caso se aprecia que el 77% de los clientes les gustaría recibir promociones a través de las redes sociales, el 10% por medio de la televisión, el 9% a través de la radio y el 4% por medio del periódico. La mayoría de encuestados tienen mayor inclinación por las redes sociales considerando que son medios de comunicación con mayor acogida y más uso.

14. ¿Cuál cree que son las debilidades de la empresa?

Tabla 15.

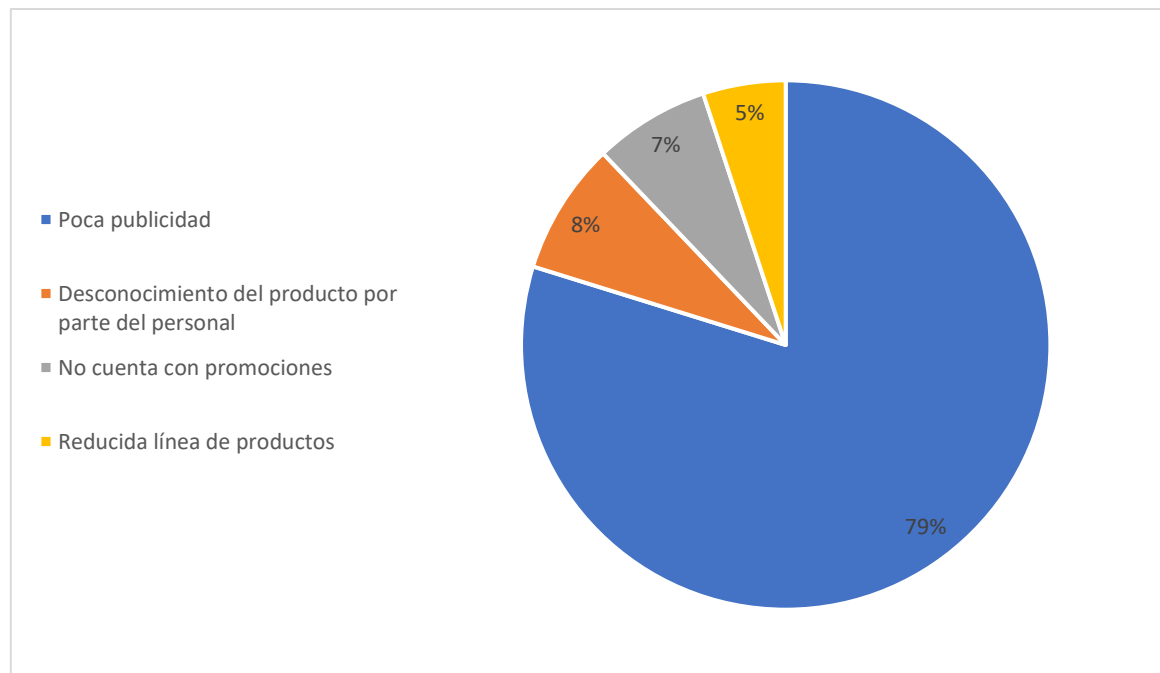
Debilidades de la empresa

¿Cuál cree que son las debilidades de la empresa?		
Detalle	Respuestas	Porcentaje
Poca publicidad	58	79%
Desconocimiento del producto por parte del personal	6	8%
No cuenta con promociones	5	7%
Reducida línea de productos	4	5%
Total	73	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Figura 14.

Debilidades de la empresa



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Interpretación

Con los resultados obtenidos se evidencia que el 79% de los clientes consideran que una de las mayores debilidades de la empresa es la poca publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, el 8% indicaron el desconocimiento de los productos por parte de los vendedores, el 7% es que no cuenta con promociones y el 5% la reducida línea de productos que son derivados del arroz.

15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa?

Tabla 16.

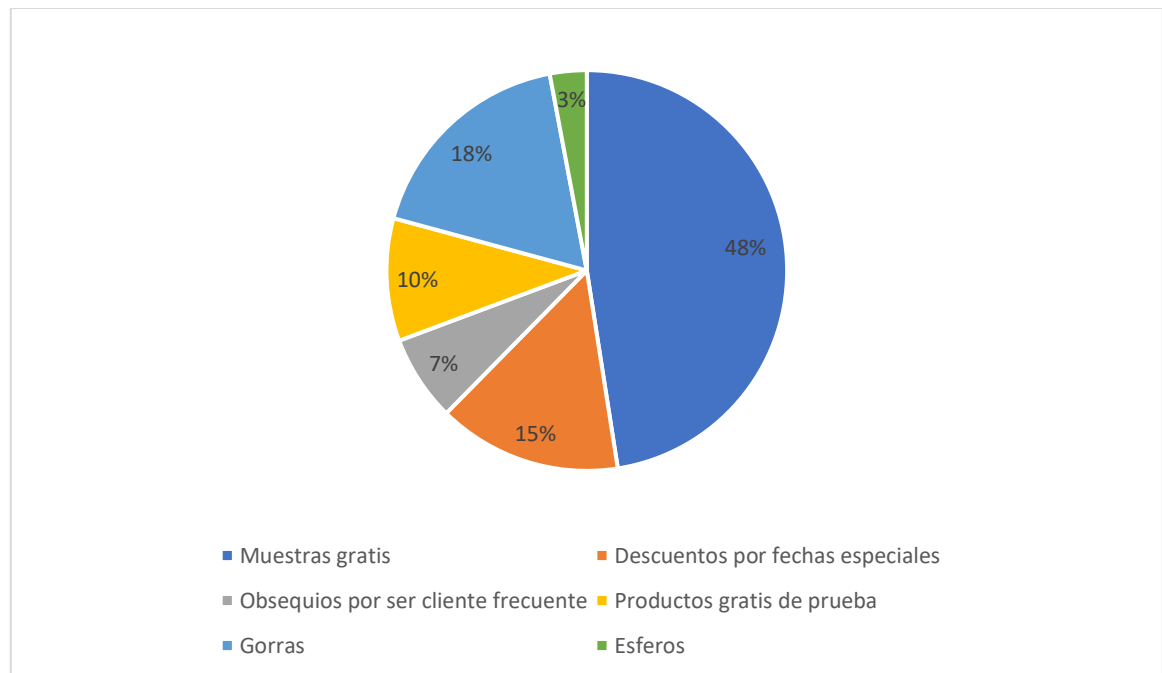
Qué promociones le gustaría recibir

¿Qué tipo de promociones?		
Detalle	Respuestas	Porcentaje
Muestras gratis	35	48%
Descuentos por fechas especiales	11	15%
Obsequios por ser cliente frecuente	5	7%
Productos gratis	7	10%
Gorras	13	18%
Esferos	2	3%
Total	73	100,00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Figura 15.

Qué promociones le gustaría recibir



Nota: Encuesta aplicada a los clientes. Elaborado por el autor

Interpretación

Así mismo, el 48% de los clientes señalan que les gustaría recibir muestras gratis, el 15% indican que prefieren descuentos en fechas especiales, el 10% productos gratis, el 18% artículos como gorras y el 3% esferos como regalos.

Resultados de la entrevista al gerente de la empresa

Entrevista al gerente

Entrevista dirigida al gerente propietario de la empresa “Chatasqa” de la ciudad de Loja.

1. ¿Qué tiempo lleva en actividad comercial su negocio?

Nota: Elaborado por Jack Sotomayor

Llevamos como empresa aproximadamente cinco años en este sector

2. ¿Cuál cree que son las principales fortalezas de su negocio?

Nos enorgullece ofrecer arroz de alta calidad, cuidadosamente seleccionado y procesado para garantizar su frescura y sabor. Estamos arraigados en nuestra comunidad local, lo que nos permite establecer relaciones sólidas con nuestros clientes y colaboradores. Siendo una microempresa, somos ágiles y podemos adaptarnos rápidamente a las necesidades cambiantes del mercado y de nuestros clientes. Mantenemos costos eficientes en nuestra cadena de producción, lo que nos permite ofrecer precios competitivos. Contamos con un profundo conocimiento del arroz y de las preferencias de nuestros clientes, lo que nos permite ofrecer variedades de arroz que se ajusten a sus necesidades.

3. ¿Cuáles son las principales oportunidades en su negocio?

Existe un potencial para expandir nuestro alcance a través de la diversificación de productos y la búsqueda de nuevos mercados geográficos, tanto a nivel nacional como internacional. La creciente conciencia sobre la alimentación saludable nos brinda la oportunidad de promover nuestro arroz como un alimento nutritivo y beneficioso para la salud. La demanda de arroz como alternativa a otros alimentos, como el trigo o el maíz, está en aumento debido a las tendencias alimentarias y a las dietas específicas, como la vegetariana y la vegana. Los consumidores valoran cada vez más la sostenibilidad en la producción de alimentos, lo que nos permite destacar nuestras prácticas agrícolas sostenibles y ganar la preferencia de los clientes conscientes del medio ambiente. La inversión en tecnología y procesos de automatización puede mejorar la eficiencia en la producción y

reducir costos. El crecimiento del comercio electrónico ofrece oportunidades para llegar a una base de clientes más amplia a través de ventas en línea.

4. ¿Cuál cree que son las principales amenazas en su negocio?

Yo creo que la amenaza son las competencias la apertura de nuevos locales. La competencia en la industria del arroz es alta, y la entrada de nuevos competidores podría afectar nuestra participación en el mercado. Las fluctuaciones en los precios de los granos, los insumos agrícolas y los costos de transporte pueden impactar nuestros márgenes de ganancia. Las fluctuaciones económicas y las crisis financieras pueden reducir el poder adquisitivo de los consumidores y afectar la demanda de nuestros productos.

5. ¿Cuál cree que son las principales debilidades de su negocio?

Una de las principales debilidades de nuestra microempresa de arroz es nuestra limitada capacidad de producción debido a nuestro tamaño reducido, lo que nos dificulta competir en términos de volumen con grandes empresas. Además, la fluctuación de los precios de los insumos agrícolas y las condiciones climáticas impredecibles pueden afectar nuestra rentabilidad. También enfrentamos desafíos en términos de distribución y alcance de mercado, ya que estamos compitiendo con marcas más establecidas. Por último, la falta de recursos financieros a veces nos limita en términos de inversión en tecnología y marketing. Sin embargo, estamos trabajando constantemente en superar estas debilidades y capitalizando nuestras fortalezas, como la calidad de nuestro producto y nuestro enfoque en la sostenibilidad, para mantener y hacer crecer nuestro negocio.

6. ¿Se apalancó de un crédito o utilizó capital propio para iniciar su empresa?

Para iniciar nuestra microempresa de arroz, utilizamos principalmente capital propio. Optamos por mantener nuestra inversión inicial baja al comenzar de manera modesta y enfocándonos en el crecimiento gradual. Si bien en el futuro podríamos considerar la posibilidad de buscar financiamiento externo para expandirnos, hasta ahora hemos preferido mantenernos financieramente sólidos y minimizar la deuda, lo que nos permite tener un mayor control sobre nuestras operaciones y decisiones comerciales.

7. ¿Cuáles son las estrategias que usted utiliza para diferenciarse de sus principales competidores? Indique sus estrategias comerciales y de marketing

- ✓ Atención personalizada a los clientes
- ✓ Precios Accesibles
- ✓ Créditos directos con Chatasqa

8. ¿Cómo considera que influye la elección de los proveedores en su negocio?

La elección de proveedores es fundamental para el éxito de nuestro negocio de arroz. Dependemos de agricultores locales que suministran el arroz que procesamos y vendemos. La calidad y consistencia de nuestro producto final dependen en gran medida de la calidad del arroz que obtenemos de nuestros proveedores. Por lo tanto, seleccionar proveedores confiables y que compartan nuestros estándares de calidad y sostenibilidad es esencial. Además, establecer relaciones sólidas con nuestros proveedores nos permite mantener un suministro constante y gestionar eficazmente los costos.

9. ¿Cuántos proveedores tiene actualmente?

Actualmente contamos con 3 proveedores.

10. ¿Qué objetivo a nivel empresarial desearía cumplir a mediano plazo?

A mediano plazo, uno de nuestros objetivos empresariales clave es expandir nuestra presencia en el mercado regional. Nos gustaría llegar a más consumidores y ampliar nuestra distribución a través de acuerdos con minoristas y supermercados locales. También estamos enfocados en mejorar la eficiencia de nuestras operaciones y aumentar nuestra capacidad de producción para satisfacer la creciente demanda de nuestros productos. Además, queremos fortalecer nuestra marca como líder en la producción de arroz de alta calidad y sostenible.

11. ¿Qué objetivo a nivel empresarial desearía cumplir a largo plazo?

A largo plazo, nuestro objetivo empresarial más ambicioso es convertirnos en un referente nacional en la producción y distribución de arroz de alta calidad y sostenible. Queremos expandir nuestras operaciones a nivel nacional y posiblemente internacional, llegando a nuevos mercados y construyendo una reputación global como proveedores de arroz premium.

12. ¿Sería usted mismo el responsable de ejecutar el plan de marketing o delegaría a alguien?

Yo creo que lo supervisaría, pero si delegaría a alguien más que lo aplique

13. ¿Ha capacitado en el último año a sus empleados?

La capacitación continua de nuestros empleados es una prioridad para nuestra empresa de arroz. Reconocemos que un personal bien capacitado es fundamental para mantener y mejorar la calidad de nuestros productos y servicios.

14. ¿En que estaría dispuesto a capacitar a sus empleados?

Estoy dispuesto a capacitar a mis empleados en una variedad de áreas que sean relevantes para nuestro negocio de arroz. Algunas de las áreas en las que estaría dispuesto a proporcionar capacitación incluyen:

- ✓ Técnicas de cultivo y agricultura sostenible
- ✓ Procesamiento de alimentos
- ✓ Seguridad alimentaria
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Habilidades de liderazgo y gestión
- ✓ Tecnología y automatización

15. ¿Paga todos los beneficios de ley a sus empleados?

Si todos los beneficios que están dentro de la ley.

16. ¿Cree que el uso de la tecnología ha intervenido en la mejora de su producción?

Sí, definitivamente creo que el uso de la tecnología ha tenido un impacto positivo en la mejora de nuestra producción de arroz. Hemos implementado tecnologías modernas en varias etapas de nuestra cadena de producción, desde la agricultura hasta el procesamiento y la distribución.

17. ¿Qué tipo de tecnología utiliza en sus actividades de producción?

Maquinaria inteligente, medios tecnológicos y digitales.

18. ¿Cree que el nuevo gobierno con sus nuevas políticas y leyes ha intervenido para mejorar sus funciones en la empresa?

En una parte me siento beneficiado por las políticas del gobierno, sin embargo, no siento el verdadero apoyo del gobierno para poder expedirme y generar mayor empleo.

19. ¿Qué piensa usted sobre la idea de que las empresas deben contribuir al cuidado del medio ambiente y actuar con responsabilidad social empresarial y medioambiental?

Me parece muy bien ya que el mundo es la herencia más grande se puede dejar a los hijos y futuras generaciones. De igual forma como dueño de Chatasqa, creo firmemente en la importancia de que las empresas contribuyan al cuidado del medio ambiente y actúen con responsabilidad social empresarial y medioambiental. La sostenibilidad es esencial para el futuro de nuestro planeta y de nuestras propias operaciones comerciales a largo plazo.

20. ¿Cómo cree que las empresas productoras de arroz influyen en la economía de un país?

De manera muy positiva tanto para ciudades como para provincias. Las empresas productoras de arroz pueden tener un impacto significativo en la economía de un país de varias maneras. En primer lugar, generan empleo tanto en la producción agrícola como en la cadena de suministro, lo que contribuye a reducir la tasa de desempleo y aumentar los ingresos de la población. Además, estas empresas pueden estimular la actividad económica en las zonas rurales al proporcionar un mercado estable para los agricultores locales y fomentar la inversión en infraestructuras agrícolas.

21. ¿Cuáles son las promociones que actualmente la empresa ofrece a sus clientes?

Actualmente estamos trabajando por mejorar nuestras estrategias en lo referente a promociones-

22. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para posicionarse en el mercado?

Nos basamos en brindar un excelente producto al consumidor para poder posicionarnos en el mercado.

23. ¿Qué presupuesto estaría dispuesto a invertir para mejorar sus actividades de marketing?

Dependiendo de los beneficios que haya, y sabiendo en que me beneficiaría. Como propietario, estaría dispuesto a asignar un porcentaje razonable de mis ingresos a actividades de marketing, generalmente en el rango del 5% al 10%. Sin embargo, este porcentaje puede variar según las circunstancias y las oportunidades.

Tabla 17.

Resumen de la entrevista

Elementos importantes de la entrevista
Se brinda un producto natural al consumidor
La principal amenaza es la entrada de nuevos competidores al mercado
Sus principales debilidades es la carencia de publicidad en redes sociales
Su principal fortaleza es la atención personalizada y créditos directos a los clientes
Su principal oportunidad es el apalancamiento financiero a través de instituciones financieras
El uso de la tecnología ha facilitado el desarrollo de las actividades de la empresa
El gerente de la empresa desarrolla sus productos bajo responsabilidad social

Nota: Elaborado por Jack Sotomayor

6.1.2. Resultados de la ficha de observación directa

Mediante esta ficha de observación directa se busca llevar a cabo una evaluación interna de la empresa, con información obtenida del proyecto de tesis "Plan de Marketing para la empresa Chatasqa". Toda la información recopilada será manejada con confidencialidad y solo se utilizará con fines académicos.

Empresa en estudio:	CHATASQA
Ubicación:	Loja
Actividad:	Piladora de arroz
Observador:	Jack Sotomayor

Visitas realizadas	Objetivos
03 de marzo	Analizar el desarrollo de las actividades de la empresa mediante la observación.
23 de abril	Diálogo con el gerente de la empresa y los trabajadores para determinar cuáles eran las carencias que presentaban.

Tabla 18.

Ficha de observación directa

N	ACCIONES A EVALUAR	RESULTADOS			OBSERVACIÓN
		SI	NO	N/A	
1	Las instalaciones son adecuadas	X			Cuenta con instalaciones adecuadas para la producción y procesamiento de arroz
2	La producción de arroz es de calidad	X			Cada uno de los productos es creado siguiendo unos criterios de calidad que aseguran que el producto final es adecuado para su consumo.
3	El servicio brindado se realiza de manera eficiente	X			El servicio ofrecido a los clientes se caracteriza por su eficiencia, ya que se presta una atención de calidad y se realiza la venta de manera rápida.
4	La empresa cuenta con un logotipo llamativo	X			Sí, posee un logotipo distintivo.
5	La ubicación de la empresa es adecuada y fácil de situar		X		Se encuentra ubicada vía a Catamayo, a las afueras del centro de la ciudad de Loja
6	La empresa posee implementos y equipos de trabajo que facilitan el desarrollo de las actividades	X			Se disponen de todos los elementos y herramientas necesarios para llevar a cabo las actividades requeridas de manera efectiva.

7	La materia prima que se utiliza es de calidad	X			Se utiliza materia prima de marcas reconocidas.
8	La empresa tiene presencia en medios digitales		X		Sus redes sociales se encuentran abandonadas.
9	La empresa realiza publicidad en medios tradicionales (radio, televisión)		X		En la actualidad no se realiza ningún tipo de pauta en estos medios.
10	Se realiza seguimiento a los clientes para verificar la calidad		X		No se realiza ningún tipo de seguimiento.
11	Se ofrece promociones a los clientes que utilizan los servicios con más frecuencia		X		En la empresa es poco común evidenciar que se ofrezcan promociones.
12	Los clientes realizan sugerencias para mejorar los productos que se venden en la microempresa	X			Efectivamente, en ocasiones los clientes realizan sugerencias y éstas son recibidas de manera positiva para mejorar el servicio ofrecido.
13	El local comercial es propio	X			Todas las instalaciones son propias.
14	El personal trabaja en equipo y tienen un agradable ambiente laboral	X			Se mantiene un adecuado equipo de trabajo y colaboración entre todos.
15	Los precios se adaptan a la competencia	X			Los precios son muy accesibles y adaptables a la competencia directa.

Nota: Análisis situacional a través de la observación directa

6.2. Análisis de la situación

6.2.1. Análisis externo

Análisis PESTE

Este análisis permitió conocer la situación actual del negocio, debido a que se analizan factores políticos, económicos, sociales, tecnológico y ecológicos que inciden de manera directa en la microempresa.

FACTOR POLÍTICO

Estabilidad política

De acuerdo con el Banco Mundial (2022) “a pesar de la reciente recuperación de la economía, Ecuador aun requiere impulsar un crecimiento inclusivo que se pueda sostener en el mediano y largo plazo.”

A partir del año 2021 el gobierno ha intervenido para realizar los correspondientes cambios en el país puesto que ha sido complicado conseguir apoyo por parte de la población y actores políticos, sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados en los últimos años, Ecuador requiere de un reequilibrio de sus finanzas para poder aumentar la confianza en la estabilidad macroeconómica; así mismo necesitan mejorar sus políticas públicas para proteger así a la población más vulnerable ya que es de esta manera que lograría brindar mejores oportunidades.

De igual manera, cabe señalar que en último año 2022 a raíz de la pandemia Ecuador ha sufrido una serie de acontecimientos económicos lo que trajo consigo no solo problemas sociales sino políticos, a raíz de los precios fluctuantes del combustible establecidos por el gobierno del Ecuador encabezado por Guillermo Lasso. Además, la inestabilidad política incrementó debido a las variadas protestas impartidas por los diferentes grupos sociales, lo que provocó que el Gobierno se inestabilice y pierda popularidad por los ecuatorianos.

Amenaza: Debido a la inestabilidad política presentada en el año 2022, Ecuador se encuentra en un desbalance social y económico lo que ha provocado un continuo desempleo y la división social. Esto puede causar disminución en la producción de arroz, debido a que esto puede influir directamente en el comportamiento del consumidor y sus condiciones económicas que pueden estar aferradas a los factores políticamente inestables del Ecuador.

Código de trabajo

Con la aplicación del Código de trabajo en Ecuador se velan por las reformas legales de los empleados protegiendo todas sus obligaciones y derechos conforme a su relación laboral. De igual manera, de estrechar la relación entre empleado y el empleador, entre las reformas que velan por los trabajadores tenemos tres principales e interesantes:

- **Utilidades:** el reparto del 15% de las utilidades se lo realizará entre el total de los trabajadores sin incluir a las cargas familiares. Es decir, para todo el mismo monto.
- **Jubilación patronal:** tiene como finalidad la creación de un fondo jubilar propio del trabajador que le permita llevar su dinero en las diferentes instituciones donde trabaje.
- **Nuevos contratos:** se desarrollarán nuevas modalidades contractuales como el contrato por horas o contratos eventuales. Además, se ha propuesto nuevos contratos especiales para jóvenes y para emprendedores.

Oportunidad: entra en vigor el Código de Trabajo a toda empresa que, si bien ha sido actualizado desde hace varios años, ha incluido nuevas reformas en beneficio de los patrones y trabajadores

FACTOR ECONÓMICO

Producto interno bruto

Banco Central del Ecuador (2022) señala que, “el Producto Interno Bruto (PIB) creció 4,2% en 2021, superando la proyección más reciente de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE).” Este incremento representa una oportunidad para el país luego de la crisis económica suscitada en la pandemia.

Para el año 2022, se pronostica un crecimiento del 2,8% lo que significa mayor inversión para los emprendimientos y hogares, puesto que el mismo está enfocado en mejorar los sectores pertenecientes a la educación, salud y mantenimientos viales.

Figura 16.

Proyección del producto interno bruto, Ecuador 2022



Nota: información obtenida de (Departamento de economía y comercio exterior, 2022)

Oportunidad: A medida que el precio interno bruto en el país aumenta, el crecimiento económico también lo hace, puesto que este factor es clave para la empresa.

Costo de mano de obra

Como menciona el Departamento Económico Y de Comercio Exterior – CCQ (2022) “En el 2022, el SBU alcanzará un valor de USD 425, lo que representa una tasa de crecimiento de 6,3% con respecto a su valor en el 2021 y, en términos nominales, el incremento será de USD 25” esto quiere decir que ningún trabajador del sector público podrá recibir remuneraciones superiores e inferiores a lo establecido por el gobierno.

Amenaza: Al incrementar los costos de la mano de obra representaría una amenaza para la microempresa puesto que significaría un aumento obligatorio en los ingresos percibidos y un aumento en los precios de los productos.

Figura 17.

Salario básico unificado



Nota: información obtenida de (Departamento de economía y comercio exterior, 2022)

Crédito de oportunidades

De acuerdo a BanEcuador (2022) los créditos del 1% serán de libre acceso para personas naturales que son categorizados como microempresarios considerando que sus ventas anuales son hasta los \$20 mil; la finalidad de este crédito es reactivar la economía del Ecuador y generar mayores fuentes de empleo para los ciudadanos.

Los créditos pueden ser adquiridos desde \$500 hasta \$5000 hasta 30 años plazo y está destinado a los sectores productivos; se encuentra respaldado por el Gobierno Nacional para garantizar la sostenibilidad y la seguridad del patrimonio del banco.

Oportunidad: Se considera una oportunidad para la empresa debido a que el Gobierno es quien apoya a los emprendedores, ofreciendo préstamos a una baja tasa de interés.

FACTOR SOCIAL

Tasa de crecimiento poblacional

De acuerdo a Datos Macro (2021) “Ecuador cerró el 2021 con una población de 17.888.474 personas, lo que supone un incremento de 377.474 habitantes, 124.065 mujeres y 121.349 hombres, respecto a 2020, en el que la población fue de 17.511.000 personas.”

Como señala INEC (2010) en la provincia de Loja se estima un crecimiento poblacional del 7,8% tomando en consideración el último censo realizado en el año 2010, la estructura poblacional se encuentra en constante desarrollo y se prevé que en los próximos años aumentará significativamente.

Oportunidad: Conforme vaya en constante aumento la población en la ciudad de Loja, existirá una demanda continua en la cartera de productos que ofrece la microempresa, lo que representa una oportunidad.

Figura 18.

Tasa de crecimiento poblacional de Ecuador

Ecuador - Población				
Fecha	Densidad	Hombres	Mujeres	Población
2021	70	8.945.176	8.943.298	17.888.474
2020	68	8.823.827	8.819.233	17.511.000
2019	67	8.690.487	8.683.170	17.268.000
2018	66	8.547.198	8.537.161	17.023.000
2017	65	8.399.038	8.386.318	16.777.000
2016	64	8.253.234	8.237.882	16.529.000
2015	63	8.114.959	8.097.063	16.279.000
2014	63	7.986.081	7.965.751	16.027.000
2013	62	7.865.060	7.842.413	15.775.000

Nota: información obtenida de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

Tasa de desempleo

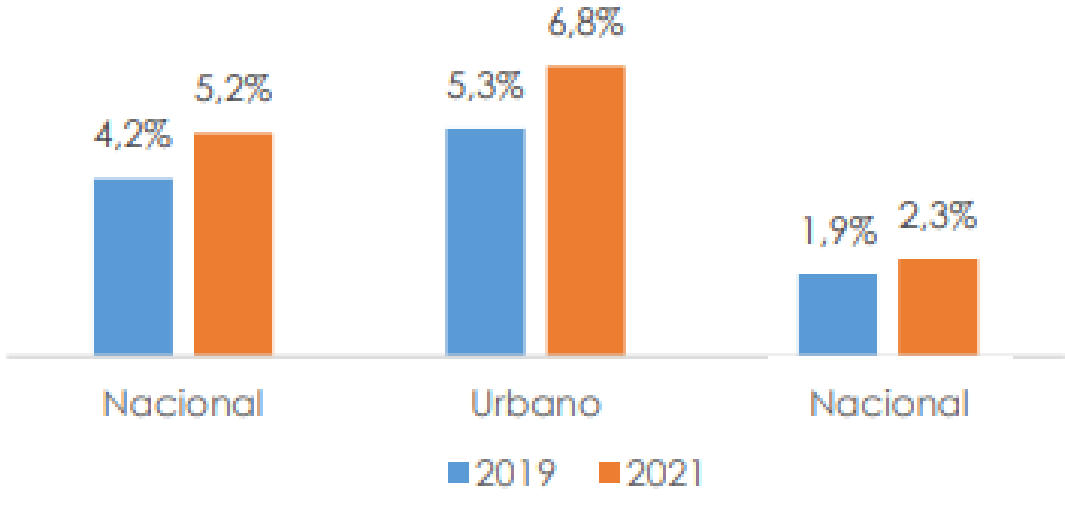
Según el INEC (2021) A nivel nacional en el año 2021 el desempleo fue de 5,2%, por otro lado, en la ciudad de Loja para el año 2021 contaba con una tasa de desempleo del 4,1% superior al del año pasado, lo que representa una importante variación.; “así mismo, el

empleo inadecuado ha pasado del 62,2% en febrero de 2022 al 63,8% en febrero de 2022, ha aumentado, en un año 1,6 puntos porcentuales, en Ecuador 368.000 personas no poseen un trabajo.” (Departamento Económico y de Comercio Exterior, 2022)

Amenaza: El desempleo provoca incapacidad adquisitiva y carencia de recursos económicos lo que representa para la microempresa una principal amenaza.

Figura 19.

Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural 2019 -2020



Nota: Información obtenida de (INEC, 2021)

Índice de pobreza

Según indica INEC (2021) “A junio 2021, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 32,2% y la pobreza extrema en 14,7%. En el área urbana la pobreza llegó al 24,2% y la pobreza extrema a 8,4%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 49,2% y la pobreza extrema el 28,0%.”

Se destaca que el 32,2% de los habitantes ecuatorianos se encuentran en condiciones de pobreza, lo que representa que no tienen la capacidad de adquisición que les debería corresponder, una persona se considera pobre cuando percibe un ingreso per cápita inferior a \$84,00, equivalente a ganar \$2,80 al día,

Figura 20.

Pobreza a nivel nacional



Nota: Información obtenida de (INEC, 2021)

Amenaza: La pobreza es un factor que impide la capacidad de adquisición de las personas, por ello a medida que su participación va en crecimiento pone en desventaja a la microempresa.

FACTOR TECNOLÓGICO

Uso de internet – Redes sociales

Según el autor Alvino (2021) “Ecuador tiene 10.17 millones usuarios de Internet, es decir, que el 57% de la población usa este servicio. En relación a enero del 2020 hubo un crecimiento del 1.5%, que es igual a 147 mil nuevos usuarios.” Es decir, que el 57% de la población de Ecuador usa los servicios de internet, además, más del 98% de los mismos utiliza dispositivos móviles para su navegación.

Post Pandemia el uso de redes sociales ha llevado a los ecuatorianos a estar conectados para revisar, enviar o compartir información de su interés; así mismo la red social que más se utiliza es Facebook encabezando el top uno de las redes sociales más usadas.

Oportunidad: Gracias a la conectividad que existe en la actualidad cualquier usuario de internet se puede enterar de los servicios de la microempresa haciendo que esta se convierta en una oportunidad.

Figura 21.

Resumen general del uso de internet



Nota: Información obtenida de (INEC, 2021)

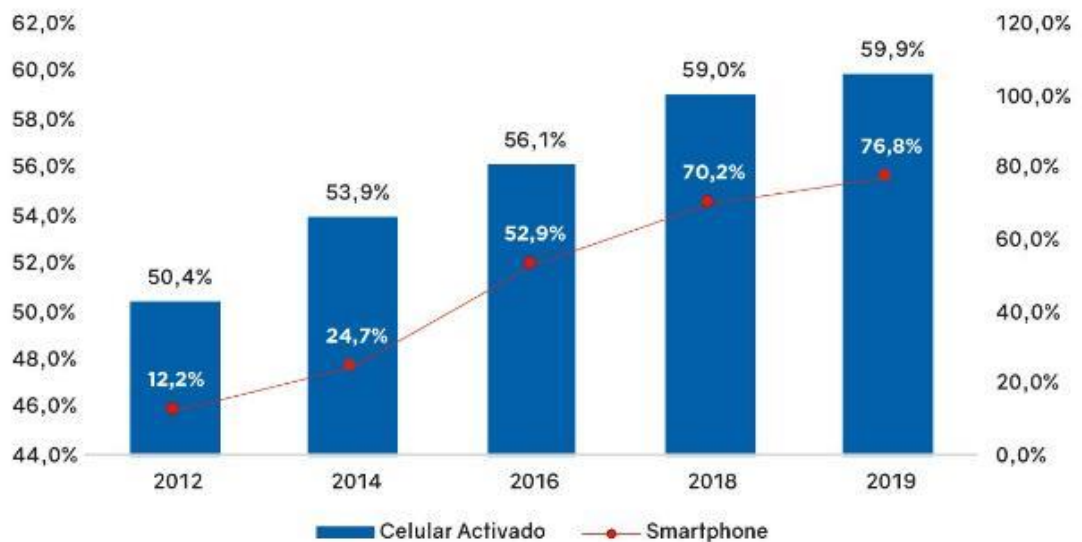
Tecnología de la información

Hoy en día a pesar de que el internet y la tecnología se ha vuelto algo tan común en la vida de los seres humanos, en Ecuador existen personas que jamás han tocado un dispositivo móvil o se han conectado a internet, por lo que son denominados como Analfabetas digitales. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021). Se evidencia que en Ecuador el uso de internet y celulares inteligentes ha aumentados en los últimos años.

Oportunidad: A pesar de que una pequeña parte de la población no utilice internet ni medios de la información, no representa un problema para la microempresa debido a que su público objetivo no está englobado en esa muestra, por lo que se representa una oportunidad.

Figura 22.

Porcentaje de personas que tienen celular inteligente en Ecuador



Nota: Información obtenida de (INEC, 2021)

Ecommers- Ventas en Línea

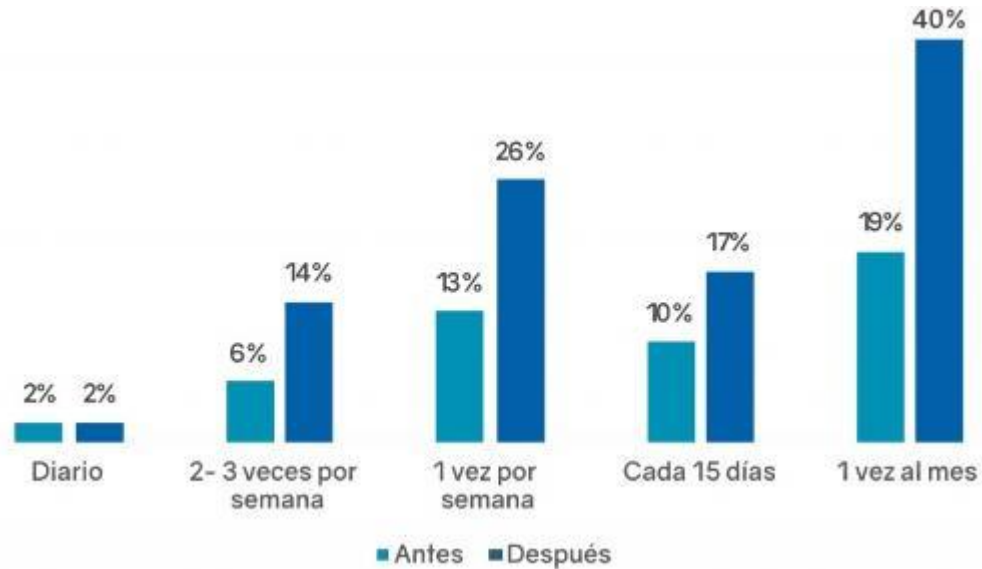
De acuerdo al Departamento Económico Y de Comercio Exterior (2020) “El consumidor ecuatoriano ha incrementado su frecuencia de compra en línea. La razón principal: comprar sin exponerse al riesgo de contagio; así lo reveló un informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico”.

Los productos más consumidos son los alimentos perecibles, además de medicinas y comidas elaboradas; cada día los hábitos de consumo están cambiando y el comercio electrónico demuestra que existe una alternativa clave para el intercambio de bienes y servicios.

Oportunidad: La microempresa puede aprovechar el uso de las redes sociales y las ventas por internet, debido a que una gran parte de la población ecuatoriana lo utiliza, por ello, se considera una oportunidad para la microempresa.

Figura 23.

Frecuencia de compras en línea, pre & post pandemia



Nota: Información obtenida de (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2022)

FACTOR ECOLÓGICO

Cultura de reciclaje

Alvarado (2020) señala que, “con el reciclaje se reduce la cantidad de basura que se acumula, minimizando el impacto que esta genera en el medio ambiente. Además, el material que deja de ser apilado en los botaderos se convierte en materia prima de nuevos procesos productivos, fortaleciendo la economía”. Ecuador en los últimos años ha mostrado una tendencia positiva en la cultura del reciclaje en los hogares y en las empresas.

Oportunidad: Aprovechar la cultura del reciclaje representa una oportunidad ya que se está apoyando al cuidado del medio ambiente y a la responsabilidad socioambiental de cada individuo.

Manejo de desperdicios y desechos

De acuerdo con INEC (2022) “Los ecuatorianos en el sector urbano producen un promedio de 0,57 kilogramos de residuos sólidos por día.” Esta norma de manejo de desperdicios y desechos sólidos establece parámetros y directrices obligatorias que rigen a nivel Nacional, con la finalidad de que cualquier institución esté obligada al manejo correcto de desperdicios.

Oportunidad: Representa una oportunidad para la microempresa puesto que, fomenta la cultura de reciclaje y promueve la protección medioambiental mediante el manejo de desperdicios y desechos.

Ley de gestión ambiental

En Ecuador existe un organismo jurídico que regula la protección medioambiental. Esta ley se basa en la prevención cautelosa y sanciones relacionadas a las actividades que provoquen contaminación, debido a que establece políticas ambientales para el sector público y privado. (Ley de gestión Ambiental, 2022)

Las sanciones establecidas por esta ley implican la sanción de una multa equivalente de uno a doscientos salarios básicos unificados para aquellas instituciones que provoquen daños medioambientales y además de acciones legales conforme el daño provocado.

Oportunidad: El cuidado medioambiental representa una oportunidad para la microempresa ya que permite mantener un ordenado equilibrio en la protección y cuidado del medioambiente, puesto que, si no se cumple con lo establecido en la ley existen sanciones de por medio antes mencionadas.

Industria alimenticia

En los últimos años, la industria alimentaria en Ecuador ha experimentado un significativo aumento. De acuerdo con un informe emitido por la Cámara de Comercio de Quito, esta industria es la segunda más importante en el país, seguida del petróleo. Además, el informe indica que la industria de alimentos y bebidas contribuye en un 3% del PIB ecuatoriano y emplea a más de 400.000 personas.

Este crecimiento se debe en gran medida a la creciente demanda interna y externa de productos alimenticios de alta calidad. Ecuador cuenta con una diversidad de materias primas, como frutas, verduras y mariscos, que son altamente valorados en el mercado global. Asimismo, el aumento de la clase media en el país ha impulsado el consumo de alimentos procesados y envasados, lo que ha generado nuevas oportunidades para los productores locales. (Cámara de Comercio de Quito, 2023)

Tabla 19.

Cuadro resumen del análisis externo

Factores	Resultados
Factor político	
Estabilidad política	Amenaza: Debido a la inestabilidad política presentada en el año 2022, Ecuador se encuentra en un desbalance social y económico lo que ha provocado un continuo desempleo y la división social.
Código de trabajo	Oportunidad: entra en vigor el Código de Trabajo a toda empresa que, si bien ha sido actualizado desde hace varios años, ha incluido nuevas reformas en beneficio de los patrones y trabajadores
Factor económico	

Producto interno bruto	Oportunidad: A medida que el precio interno bruto en el país aumenta, el crecimiento económico también lo hace, puesto que este factor es clave para la empresa.
Costo de mano de obra	Amenaza: Al incrementar los costos de la mano de obra representaría una amenaza para la microempresa puesto que significaría un aumento obligatorio en los ingresos percibidos y un aumento en los precios de los productos.
Crédito de oportunidades	Oportunidad: Se considera una oportunidad para la empresa debido a que el Gobierno es quien apoya a los emprendedores, ofreciendo préstamos a una baja tasa de interés.
Factor social	
Tasa de crecimiento poblacional	Oportunidad: Conforme vaya en constante aumento la población en la ciudad de Loja, existirá una demanda continua en la cartera de productos que ofrece la microempresa, lo que representa una oportunidad.
Tasa de desempleo	Amenaza: El desempleo provoca incapacidad adquisitiva y carencia de recursos económicos lo que representa para la microempresa una principal amenaza.
Índice de pobreza	Amenaza: La pobreza es un factor que impide la capacidad de adquisición de las personas, por ello a medida que su participación va en crecimiento pone en desventaja a la microempresa.
Factor tecnológico	
Uso de internet – Redes sociales	Oportunidad: Gracias a la conectividad que existe en la actualidad cualquier usuario de internet se puede enterar de los servicios de la microempresa haciendo que esta se convierta en una oportunidad.
Tecnología de la información	Oportunidad: A pesar de que una pequeña parte de la población no utilice internet ni medios de la información, no representa un problema para la microempresa debido a que su público objetivo no está englobado en esa muestra, por lo que se representa una oportunidad.

Ecommers- Ventas en Línea	Oportunidad: La microempresa puede aprovechar el uso de las redes sociales y las ventas por internet, debido a que una gran parte de la población ecuatoriana lo utiliza, por ello, se considera una oportunidad para la microempresa.
Factor ecológico	
Cultura de reciclaje	Oportunidad: Aprovechar la cultura del reciclaje representa una oportunidad ya que se está apoyando al cuidado del medio ambiente y a la responsabilidad socioambiental de cada individuo.
Manejo de desperdicios y desechos	Oportunidad: Representa una oportunidad para la microempresa puesto que, fomenta la cultura de reciclaje y promueve la protección medioambiental mediante el manejo de desperdicios y desechos.
Ley de gestión ambiental	Oportunidad: El cuidado medioambiental representa una oportunidad para la microempresa ya que permite mantener un ordenado equilibrio en la protección y cuidado del medioambiente, puesto que, si no se cumple con lo establecido en la ley existen sanciones de por medio antes mencionadas.

Nota: Elaborado por Jack Sotomayor

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes

En la ciudad y provincia de Loja, hay una gran cantidad de empresas que se dedican al procesamiento y comercialización de arroz. Por esta razón, los clientes tienen la libertad de buscar y adquirir la mejor opción que se adapte a sus necesidades, ya que hay muchas marcas disponibles en el mercado. A pesar de la fuerte competencia en el sector, la empresa ha logrado penetrar significativamente en el mercado.

La empresa tiene una relación estable y cercana con sus intermediarios en lo que respecta a la negociación con los clientes. Se esfuerzan por llevar a cabo su trabajo con la máxima calidad para que sus productos sean una opción atractiva en el mercado.

Actualmente, la empresa cuenta con 90 locales comerciales, compuestos por tiendas y autoservicios, los cuales son sus principales clientes al adquirir sus productos al por mayor.

Negociación de proveedores

La empresa cuenta únicamente con un solo proveedor mismo que se encuentra ubicado en el cantón Macará, provincia de Loja, lo que representa un limitante para la empresa, considerando que la demanda de arroz ha crecido exponencialmente.

Nuevos competidores

La venta de arroz al ser un negocio viable se encuentra en constante crecimiento, lo que ha provocado que nuevas empresas surjan y formen parte de la competencia directa; sin embargo, para estabilizarse en este sector se requiere un producto de alta calidad y que los precios sean muy competitivos considerando la situación económica que atraviesa el país y el precio de la canasta básica.

Rivalidad entre competidores

Existen muchas empresas competidoras en la venta de arroz al por mayor y menor en la ciudad de Loja, lo que provocada rivalidad entre competidores puesto que ofrecen sus productos a diferentes precios con la finalidad de generar mayor demanda de clientes en el mercado; por otra parte, la competencia se debe ajustar obligatoriamente a los precios de la canasta básica y sus productos deben ser económicamente competitivos. Entre los competidores directos de la empresa Chatasqa, se pueden destacar los siguientes:

Tabla 20.

Procesadoras de arroz en la provincia de Loja

Empresa	Años en el mercado
Piladora y Procesadora de Arroz Macará	20 años
Piladora Macareñito	12 años
Procesadora Macareñito	9 años
Procesadora de Arroz “Industrial Bonita Molinera”	8 años
Piladora de Arroz Gallo y Rosillo Cía. Ltda.	7 años
Procesadora Imporloja	12 años
Procesadora Ricosa	8 años
Procesadora de Arroz Ángel Podalirio Buri Caragua	10 años

Nota: Información obtenida del trabajo de investigación titulado “Diseño de un modelo de sistema de información gerencial para las apiladoras de arroz de la provincia de Loja, Ecuador, (Gallo, 2021).

Productos sustitutos

El arroz es un producto que puede ser sustituido fácilmente, ya sea por otros tales como la cebada, el trigo, la avena, la quinua u otros cereales, por lo que debe ser obligatorio para la empresa Chatasqa contar con altos estándares de calidad de su producto en el mercado para que sea una opción ideal en la comida de las personas y a su vez contar con precios que sean accesibles para los consumidores.

Análisis de la matriz de perfil competitivo

La empresa Chatasqa utiliza la matriz de perfil competitivo para evaluar a sus principales competidores y determinar tanto sus fortalezas como sus debilidades en función de su posición estratégica. Esta evaluación implica analizar tanto los factores internos como externos, asignándoles una calificación y ponderación correspondiente.

Para elaborar la matriz de perfil competitivo, se consideran los factores clave de éxito de la empresa, y se evalúan a sus dos principales competidores directos: Piladora de Arroz Macará, que cuenta con 20 años de experiencia en el mercado, y Procesadora ImporLoja, con 12 años en el mercado. A continuación, se presenta la matriz con las diferentes ponderaciones utilizadas en el análisis.

Tabla 21.**Matriz de perfil competitivo**

Factores clave de éxito	Peso	Chatasqa		Piladora Macará		Procesadora Imporloja	
		Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado
Posicionamiento en el mercado	0,20	4	0,8	3	0,6	2	0,40
Variedad de productos	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,30
Instalaciones	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
Publicidad	0,15	1	0,15	3	0,45	2	0,30
Reputación	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,30
Imagen corporativa	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Competitividad de precios	0,14	4	0,56	3	0,42	3	0,42
Promociones	0,15	2	0,3	2	0,3	3	0,45
TOTAL	1		3,07		3,12		2,65

Nota: Observación directa, Revisión documental. Elaborado por el autor

Interpretación

La evaluación realizada muestra que "Piladora de Arroz Macará" obtiene la mayor puntuación, con un valor ponderado de 3.12, lo que indica que esta empresa tiene una clara ventaja sobre sus competidores directos debido a su experiencia en el sector, con más de 20 años en el mercado. En comparación, "Chatasqa" obtiene un valor ponderado de 3.07, superando a Procesadora ImporLoja.

Además, la competencia directa de la empresa en estudio posee algunos factores clave de éxito superiores, lo que indica que Chatasqa necesita trabajar más en esos aspectos para mejorar y posicionarse frente a su competencia. Los aspectos que la empresa debe mejorar son los siguientes: las instalaciones, debido a que tienen espacios pequeños para sus maquilas y el almacenamiento de sus productos; la publicidad, ya que sus redes sociales están inactivas; y la competitividad en los precios, ya que sus precios son más altos que los de sus competidores.

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz utilizada permitió a la empresa identificar los factores críticos de éxito, los cuales pueden representar tanto oportunidades como amenazas. Además, a través de esta herramienta se obtuvo información valiosa sobre los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y competitivos que afectan a la empresa. De esta manera, se logró una evaluación integral del entorno en el que opera la empresa.

Tabla 22.**Matriz de factores externos**

Factores externos	Ponderación	Calificación	Resultado total ponderado
OPORTUNIDADES			
Créditos para emprendedores	0,10	4	0,40
Crecimiento poblacional 1.4%	0,10	3	0,30
Ecommers - Ventas de línea	0,10	4	0,40
Crecimiento de la industria alimentaria	0,10	3	0,30
Tecnologías de la información	0,10	3	0,30
SUBTOTAL	0,50		1,70
AMENAZAS			
Pobreza	0,10	3	0,30
Nuevos competidores	0,10	2	0,20
Productos sustitutos	0,10	3	0,30
Rivalidad entre competidores	0,10	3	0,30
Poder de negociación de los clientes	0,05	2	0,10
Inestabilidad política	0,05	2	0,10
SUBTOTAL	0,50		1,30
TOTAL	1,00		3,00

Nota: Investigación de mercado. Elaborado por Jack Sotomayor

Interpretación

La matriz de factores externos considera diez factores críticos que se dividen en oportunidades y amenazas. La valoración obtenida por la microempresa objeto de estudio en la matriz fue de 3.00, lo que indica que tiene más oportunidades que amenazas en su mercado. Sin embargo, para asegurar su posición, Chatasqa necesita desarrollar estrategias que permitan contrarrestar las amenazas identificadas. Además, se observa que las oportunidades tienen una valoración ponderada de 1.70, mientras que las amenazas tienen un valor ponderado de 1.30. Esto sugiere que es importante para la empresa aprovechar las oportunidades y estar preparada para enfrentar las amenazas.

6.2.2. Análisis interno

A través del análisis interno se pudo evidenciar las principales fortalezas y debilidades de la empresa, mismas que se determinaron a través de la investigación y la observación directa.

Definición de la empresa en estudio

Figura 24.

Logotipo de Chatasqa



Nota: Figura obtenida de la empresa

Chatasqa es una empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, misma que fue constituida el 1 de abril del año 2018, por un joven emprendedor que tuvo la visión de lanzar al mercado la comercialización y venta de arroz al por mayor y menor. Hoy en día esta empresa ha tenido un gran impacto en el mercado puesto que sus productos se encuentran distribuidos por muchos locales comerciales de la provincia de Loja.

Macro localización

La empresa Chatasqa se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, provincia de Loja, misma que cuenta con una población de 214.855 habitantes de los cuales 170.280 pertenecen al área urbana y 44.575 al área rural.

Figura 25.

Mapa provincia de Loja



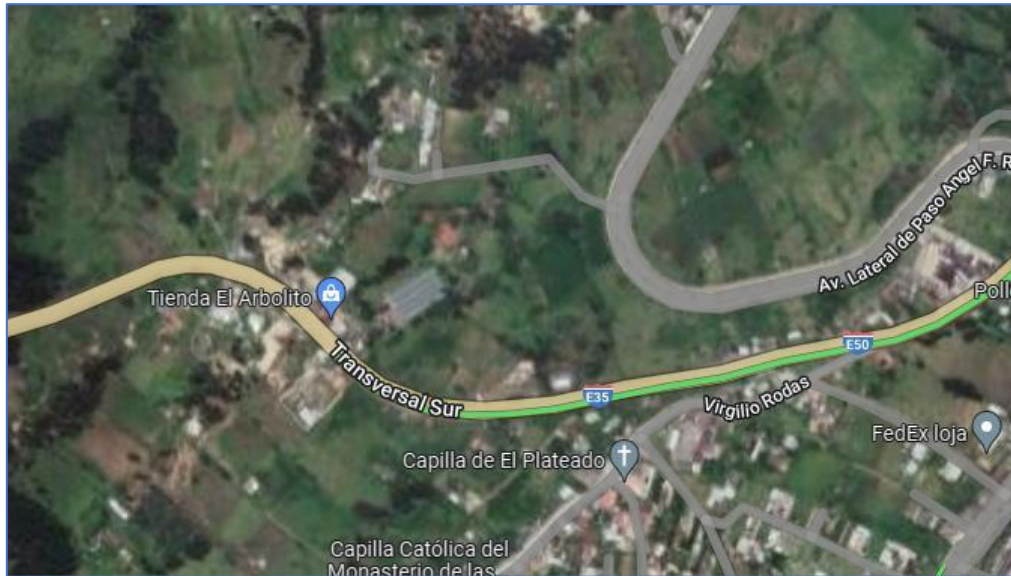
Nota: Macro localización

Micro localización

La empresa Chatasqa se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, vía a la Costa en la carretera panamericana, cerca del redondel del Plateado.

Figura 26.

Ubicación de la empresa



Nota: Micro localización

Filosofía empresarial

Actualmente la empresa Chatasqa no tienen definido su misión, visión y valores del negocio.

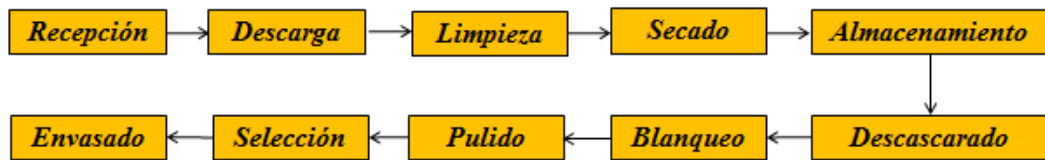
Mezcla de marketing Mix

Producto

La empresa ofrece únicamente su producto estrella “arroz Chatasqa macareño graneadito” procesado de alta calidad; mismo que es elaborado cuidadosamente en la Piladora de arroz y a su vez empacado y listo para ser comercializado. A continuación, se muestra el flujograma de proceso para el procesamiento de arroz:

Figura 27.

Flujograma del procesamiento de arroz



Nota: Elaborado por el autor

Figura 28.

Producto principal (Arroz)



Nota: Fotografías del producto estrella de la empresa Chatasqa.

Precio

Los precios de los productos son establecidos de acuerdo a los costos de la materia prima y además basados en la competencia directa, la empresa cuenta con los siguientes precios:

Tabla 23.
Precios del arroz

<i>CANTIDADES</i>	<i>PRECIOS</i>
Arroba	\$12,50
Quintal	\$45,00
Cinco libras	\$2,75

Nota: Investigación de mercado. Elaborado por el autor

Plaza

En este caso la empresa distribuye y comercializa su producto a varios sectores de la provincia de Loja, tales como: Saucos Norte, El Sagrario, El Valle, Las pitas, La Banda, Motup, Los Prados.

Promoción

La empresa Chatasqa no brinda ningún tipo de promoción a sus clientes.

Matriz de factores internos

Mediante esta matriz se pudo identificar las principales fortalezas y debilidades de la empresa. Para llevar a cabo este análisis se examinaron las respuestas de las encuestas aplicadas y se realizó una entrevista al gerente. Gracias a esto, se pudieron identificar 8 fortalezas y 8 debilidades, que fueron de gran utilidad para el planteamiento y desarrollo de las estrategias.

Tabla 24.

Matriz EFI de la empresa Chatasqa

Factores determinantes de éxito	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
Fortalezas			
Uso de maquinaria inteligente para procesamiento	0,09	3	0,27
Precios competitivos	0,07	2	0,14
Calidad de productos	0,06	4	0,24
Buena atención al cliente	0,05	2	0,1
Buenas relaciones laborales entre gerente el personal, y clientes de la Empresa	0,07	3	0,21
Lealtad por parte de los clientes	0,06	3	0,18
Posicionamiento en el mercado	0,07	4	0,28
Infraestructura adecuada	0,07	4	0,28
Subtotal	0,54		1,7
Debilidades			
No se definen las estrategias de marketing	0,03	2	0,06
Carencia de publicidad en redes social	0,08	2	0,16
Carencia de publicidad en medios tradicionales (ATL) (radio, televisión)	0,06	3	0,18
Falta de posicionamiento en medios BTL (redes sociales)	0,07	2	0,14
No se encuentra registrada la ubicación en Google Maps	0,07	1	0,07
No tiene definida su filosofía empresarial	0,05	1	0,05
Carencia de uniformes al personal	0,04	2	0,08
No ofrecen promociones para fidelizar clientes	0,06	1	0,06
Subtotal	0,46		0,8
TOTAL	1,00		2,5

Nota: Información obtenido de las encuestas, observación directa y entrevista al gerente de la empresa.

Interpretación

Después de analizar la matriz de factores internos y asignar pesos y valores correspondientes, considerando su importancia, se obtuvo una ponderación total de 2,50, lo que indica que la empresa tiene una calificación por encima del promedio general. Esto se debe a que sus fortalezas superan a sus debilidades, lo que puede ser una oportunidad para mejorar y fortalecer los factores clave de éxito del negocio.

Además, se puede observar que las principales debilidades de la empresa están relacionadas con la falta de comunicación con los clientes, ya que carece de publicidad y presencia en redes sociales, lo que dificulta la captación de nuevos clientes.

6.2.3. *Matriz Ansoff*

Mediante el uso de esta matriz, se llevó a cabo una comparación entre el mercado al que la empresa Chatasqa dirige su producto, identificando en qué cuadrante se encuentra ubicada en relación a éste.

Tabla 25.

Matriz Ansoff

		<i>PRODUCTOS</i>	
		Actuales	Nuevos
<i>MERCADOS</i>	Actuales	Penetración de Mercado  Se propone desarrollar campañas promocionales utilizando tanto medios tradicionales como no tradicionales, con el objetivo de atraer nuevos clientes y mantener la fidelidad de los clientes actuales.	Desarrollo de Productos
	Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Nota: Diseño del modelo de la matriz Ansoff

Interpretación

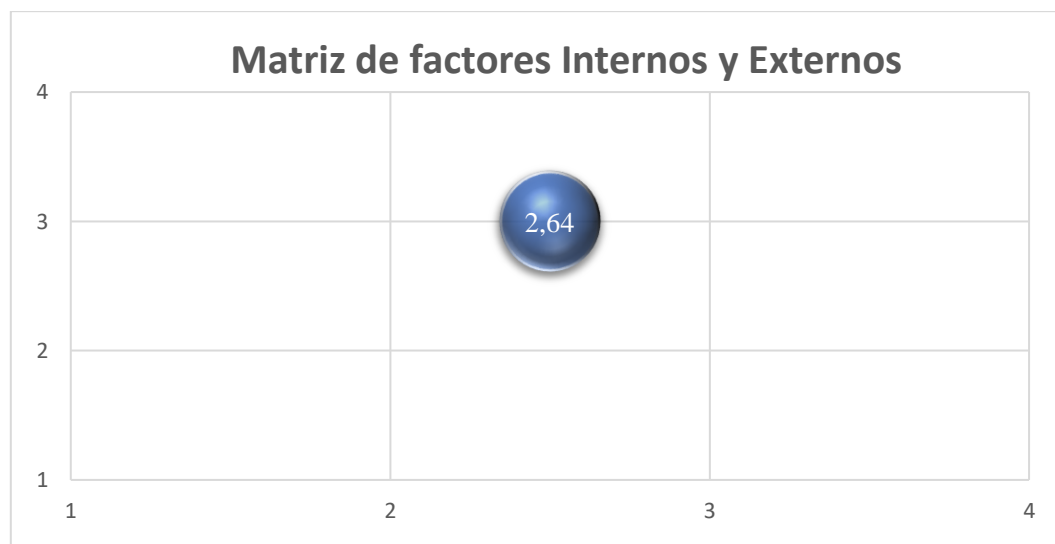
La empresa Chatasqa ha sido clasificada en el cuadrante de penetración de mercados debido a que sus productos actuales se encuentran en un mercado ya existente. Para incrementar su participación en el mercado, es necesario emplear publicidad en medios tanto tradicionales como no tradicionales para atraer y fidelizar clientes. De esta manera, se puede aprovechar al máximo el potencial de crecimiento y aumentar la cuota de mercado de la empresa.

6.2.4. Matriz interna y externa

La matriz MIE fue elaborada teniendo en cuenta la ponderación de la matriz de factores internos (MFI: 2.5) y la ponderación de la matriz de factores externos (MFE: 3,00). Esta herramienta permitió evaluar y resumir la información relevante de las diferentes áreas funcionales de la empresa Chatasqa, tanto a nivel interno como externo.

Tabla 26.

Matriz de factores internos y externos



Nota: Desarrollo de la matriz MIE. Elaborado por Jack Sotomayor

Interpretación

Con la utilización de la ponderación de la matriz de factores internos y externos se obtuvo un promedio entre 2,5 y 3,0 y a través de la matriz MIE se obtuvo una media ponderada de 2,64 cuya ubicación se encuentra en el cuadrante II y V con la recomendación de resistir y crecer, por ello, la empresa para cumplir con sus objetivos debe mantenerse y desarrollarse en su actual mercado.

6.2.5. Mapa de posicionamiento de marca

Según la definición de Porter, (2019) los grupos estratégicos se refieren a un conjunto de empresas dentro de una industria que adoptan estrategias similares o idénticas en diversas

dimensiones estratégicas. Estas dimensiones estratégicas abarcan una amplia gama de variables que son susceptibles de comparación, como la calidad de los servicios, el catálogo de productos o servicios ofrecidos, la extensión geográfica de su presencia, el tamaño de sus operaciones, los canales de distribución utilizados, la estructura de precios que aplican, los plazos de entrega, entre otras.

Figura 29. Mapa de posicionamiento de marca



Nota: Elaborado por Jack Sotomayor

De acuerdo al mapa de posicionamiento de marca se presenta una comparación entre el producto y la posición de la empresa en su sector. Se evidencia que Chatasqa se encuentra en el sector de la industria alimentaria y se aprecia que la empresa se encuentra en una buena ubicación estratégica en comparación de sus competidores. Las empresas que se muestran en la (Figura 19) fueron colocadas en el mapa de acuerdo a la observación directa y por juicio propio de la investigación. Cabe mencionar que la empresa Piladora de arroz Macará se encuentra en primera posición debido a sus años de experiencia y a su reputación en el mercado, sin embargo, Chatasqa se encuentra trabajando por mejorar su posicionamiento.

6.3. Análisis FODA

La creación de la matriz implica seguir un proceso que se divide en dos pasos. En el primer paso, se identifican los factores internos y externos relevantes de la empresa y se recopilan los datos a través de las encuestas, entrevistas con el gerente y observación directa. En el segundo paso, se combinan los análisis interno y externo para crear la matriz FODA. Posterior se realiza la combinación del análisis interno y externo dentro de la matriz FODA

Dentro de la matriz FODA, se pueden encontrar cuatro tipos de estrategias diferentes. **La estrategia "FO"** implica explorar oportunidades, mientras que **la estrategia "FA"** implica confrontar desafíos. **La estrategia "DO"** busca aprovechar las fortalezas de la empresa, mientras que **la estrategia "DA"** busca evitar posibles amenazas.

Como estrategia (FO), EXPLORAR

Como estrategia (FA), CONFRONTAR

Como estrategia (DO), BUSCAR

Como estrategia (DA), EVITAR

Tabla 27.

FODA de Chatasqa


Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación y uso de maquinarias de última tecnología • Los precios de los productos se encuentran adaptados al mercado • Existencia de una calidad buena de los productos para el consumidor • Buena atención al cliente por parte de la fuerza de ventas • Buenas relaciones laborales entre gerente el personal, y clientes de la empresa • Lealtad por parte de los clientes • Posicionamiento en el mercado gracias a los años de experiencia • Infraestructura adecuada 	<p>Créditos para emprendedores Crecimiento poblacional y el consumismo Ecommers - Ventas a través de internet y la publicidad Incremento del uso del internet Tecnologías de la información/Inteligencia Artificial Crecimiento de la industria alimentaria</p>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No se definen las estrategias de marketing • Carencia de redes sociales • Carencia de publicidad en medios tradicionales (ATL) • Falta de posicionamiento en medios BTL • No se encuentra registrada la ubicación en Google Maps • No tiene definida su filosofía empresarial • Carencia de uniformes al personal • No ofrecen promociones para fidelizar clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la pobreza • Entrada de nuevos competidores en el sector • Existencia de productos sustitutos en el mercado • Rivalidad entre competidores • Poder de negociación de los clientes • Inestabilidad política

Nota: Matriz EFE y EFI. Elaborado por Jack Sotomayor

6.4. Matriz de alto impacto

Tabla 28.

Matriz de alto impacto

 <p>CHATASQA</p>		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1	Uso de maquinarias de última tecnología
2	Precios módicos	2	Carencia de redes sociales
3	Existencia de una calidad buena de los productos para el consumidor	3	Carencia de publicidad en medios tradicionales (ATL)
4	Buena atención al cliente por parte de la fuerza de ventas	4	Falta de posicionamiento en medios BTL
5	Buenas relaciones laborales entre gerente el personal, y clientes de la empresa	5	No se encuentra registrada la ubicación en Google Maps
6	Lealtad por parte de los clientes	6	No tiene definida su filosofía empresarial
7	Posicionamiento en el mercado gracias a los años de experiencia	7	Carencia de uniformes al personal
8	Infraestructura adecuada	8	No ofrecen promociones para fidelizar clientes
OPORTUNIDADES		Estrategias F.O.	Estrategias D.O.
1	Créditos para emprendedores	O2, F4, F6: Mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa	D1, D3, D4, D5, O5: Impulsar el reconocimiento y participación de marca en
2	Crecimiento poblacional y el consumismo		

3	Ecommers - Ventas a través de internet y la publicidad		el mercado para la obtención de nuevos clientes potenciales
4	Crecimiento de la industria alimentaria		
5	Tecnologías de la información/Inteligencia Artificial		
	AMENAZAS	Estrategias F.A.	Estrategias D.A.
1	Aumento de la pobreza	A2, A4, F7: Diseño de nuevos canales de ventas	D3, D4, A5, A6: Diseño de un plan promocional publicitario en medios tradicionales y no tradicionales
2	Entrada de nuevos competidores en el mercado		
3	Existencia de productos sustitutos en el mercado		
4	Rivalidad entre competidores		
5	Poder de negociación de los clientes		
6	Inestabilidad política		

Nota: Desarrollo de estrategias. Elaborado por Jack Sotomayor

Resumen de estrategias

Tabla 29.
Resumen de estrategias

MACRO ESTRATEGIAS	MICRO ESTRATEGIAS
Estrategia de mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa	<i>Micro estrategia 1. Diseño de la filosofía empresarial</i>
	<i>Micro estrategia 2. Diseño de uniformes para el personal de la empresa como estrategia de branding en la construcción de la imagen corporativa</i>
	<i>Micro estrategia 3: Ubicación de la empresa en los buscadores de Google Maps</i>
Impulsar el reconocimiento y participación de marca en el mercado para la obtención de nuevos clientes potenciales	<i>Micro estrategia 1. Colaboraciones con chefs e influencers para incrementar la visibilidad de la marca</i>
	<i>Micro estrategia 2. Participación en eventos gastronómicos</i>
Diseño de un plan promocional publicitario en medios tradicionales y no tradicionales	<i>Micro estrategia 1. Implementación de publicidad a través de la radio</i>
	<i>Micro estrategia 2. Implementación de publicidad a través de redes sociales</i>
	<i>Micro estrategia 3. Colocación de vallas publicitarias</i>
	<i>Micro estrategia 4. Implementación de letreros externos</i>
	<i>Micro estrategia 5. Compartir información de valor en Facebook para la captación de clientes potenciales</i>
Diseño de nuevos canales de ventas	<i>Micro estrategia 1. Desarrollar un sistema de compras automatizado a través de para entregas de productos a domicilio</i>

Nota: Estrategias de Marketing. Elaborado por Jack Sotomayor

7. Discusión

Desarrollo de estrategias

Para el desarrollo del presente plan de marketing se ha tomado en consideración el objetivo general el cual consiste en desarrollar un plan estratégico de marketing para la empresa procesadora y comercializadora de arroz Chatasqa especializada en la producción y comercialización de arroz en la ciudad de Loja, para ello, se ha tomado en consideración el desarrollo de las siguientes estrategias de marketing:

7.1.1. Estrategia número 1

Estrategia de mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa

Problema:

El mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Chatasqa, se ve abocada en el desafío de construir una reputación sólida y positiva en un mercado altamente competitivo y exigente. A pesar de contar con productos de calidad, la empresa puede enfrentar obstáculos para transmitir y comunicar de manera efectiva los valores y atributos distintivos de la marca a sus clientes y stakeholders; el mejoramiento de la imagen corporativa de Chatasqa, implica superar desafíos como la percepción limitada o negativa del producto y la forma en que los consumidores puede percibir a la empresa como tal.

Desarrollo:

Micro estrategia 1. Diseño de la filosofía empresarial

Antecedentes:

En primero de abril del 2018, en la hermosa ciudad de Loja, nació una empresa con una pasión por ofrecer los mejores productos a su comunidad. Esa empresa se llama Chatasqa, y su propósito era simple: brindar arroz de alta calidad a los habitantes de la ciudad.

Todo comenzó con un grupo de emprendedores que se dieron cuenta de la importancia de tener acceso a un ingrediente básico en la dieta diaria de las personas: el arroz.

Con determinación y dedicación, se propusieron establecer un negocio que no solo ofreciera productos de primera calidad, sino que también se convirtiera en un referente en el mercado.

Desde el principio, Chatasqa se destacó por su compromiso con la excelencia. Seleccionaron cuidadosamente los mejores proveedores de arroz, garantizando su origen y calidad. Implementaron procesos rigurosos de control de calidad para asegurarse de que cada grano que salía de sus instalaciones cumpliera con los estándares más altos.

Con el tiempo, la empresa ganó la confianza de los consumidores y se convirtió en sinónimo de arroz de calidad en la ciudad de Loja. Las personas acudían a Chatasqa sabiendo que recibirían un producto fresco, sabroso y nutritivo para sus comidas diarias. Hoy en día, Chatasqa se ha convertido en un referente en la industria del arroz en la ciudad de Loja. Su imagen corporativa está asociada con calidad, confianza y compromiso con la comunidad. Siguen innovando y buscando formas de mejorar, siempre enfocados en ofrecer lo mejor a sus clientes y contribuir al crecimiento sostenible de la región.

La historia de Chatasqa es un testimonio de cómo una empresa puede surgir de una visión y convertirse en un pilar de su comunidad. Su legado perdura, y su nombre es sinónimo de arroz de la más alta calidad en la ciudad de Loja.

FILOSOFIA EMPRESARIAL

Propuesta de nueva misión

"En Chatasqa, nos dedicamos a producir y comercializar arroz de la más alta calidad, cultivado de manera sostenible en las fértiles tierras de Loja, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y contribuir al bienestar de la comunidad local. Nos esforzamos por mantener los más altos estándares de calidad en nuestros productos y servicios, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles y garantizando la satisfacción de nuestros clientes en cada paso del proceso. Nuestro compromiso es impulsar el crecimiento económico y social de la región de Loja mientras mantenemos un fuerte enfoque en la responsabilidad ambiental y la satisfacción del cliente."

Propuesta de nueva visión

"Ser la marca líder en la producción y comercialización de arroz de alta calidad en la región de Loja, Ecuador, reconocida por su compromiso con la sostenibilidad, la excelencia en el servicio al cliente y la innovación constante."

Propuesta de nuevos valores:

- Respeto
- Compromiso
- Responsabilidad
- Calidad

Propuesta de nuevos objetivos

- Utilizar prácticas agrícolas sostenibles para proteger el medio ambiente.
- Proporcionar salarios justos a los empleados.
- Mejorar la experiencia del cliente, ofreciendo un servicio al cliente excepcional y personalizado que promueva la fidelidad.
- Fomentar la innovación en el sector, desarrollando nuevos productos a partir del arroz y diversificando la oferta.
- Colaborar con otras organizaciones para promover la agricultura sostenible.

Micro estrategia 2. Diseño de uniformes para el personal de la empresa como estrategia de branding en la construcción de la imagen corporativa

El uso de uniformes ayuda a crear una imagen de unidad y profesionalismo entre los trabajadores, lo que puede ser beneficioso para la reputación de la empresa y para la percepción que tienen los clientes sobre ella. Además, los uniformes pueden mejorar la seguridad en el lugar de trabajo, ya que pueden incluir elementos reflectantes o protección personal.

Así mismo, el uso de uniformes puede mejorar la eficiencia, ya que los empleados no tendrán que preocuparse por su atuendo y podrán centrarse en su trabajo. En general, el uso de uniformes puede mejorar la imagen, la seguridad y la eficiencia de una empresa.

Camiseta y gorra para hombre

Figura 30.

Uniformes del personal masculino



Nota: Elaborado por Jack Sotomayor

Cinturón para cargar peso

Figura 31. Cinturón para la espalda



Nota: Elaborado por Jack Sotomayor

Camiseta y gorra para mujeres

Figura 32.

Uniforme del personal femenino



Nota: Elaborado por Jack Sotomayor

Todo el personal deberá utilizar la camiseta azul con el logotipo impreso, misma que será entregada por parte de la gerencia para el uso diario. Esto se lo propone con la finalidad de reforzar la imagen corporativa de la empresa utilizando colores que representan netamente a la marca Chatasqa.

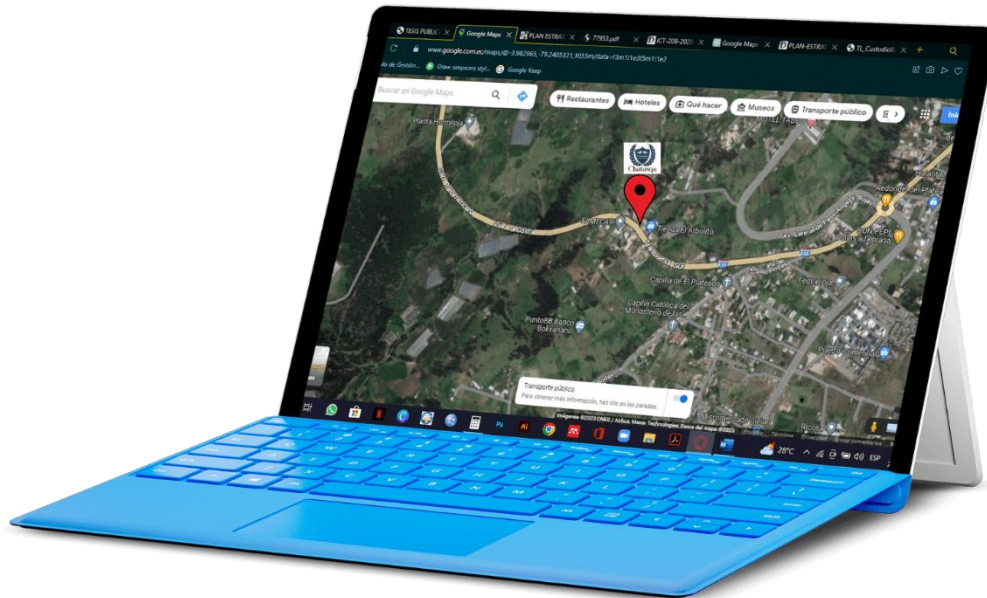
Micro estrategia 3: Ubicación de la empresa en los buscadores de Google Maps

Después de analizar internamente la empresa, se descubrió que no aparece en Google Maps, lo que podría generar una gran pérdida de clientes potenciales, ya que los usuarios utilizan sus dispositivos móviles para encontrar lugares específicos. Al incluir a la empresa en los buscadores de Google se logrará aumentar la reputación, imagen y reconocimiento de la empresa, para ello, se deberá seguir los siguientes pasos:

- ✓ Obtener un correo electrónico empresarial a través de Gmail.
- ✓ Acceder a Google My Business.
- ✓ Completar un formulario en la plataforma con información detallada sobre el negocio.
- ✓ Subir fotografías del negocio con su logotipo correspondiente.
- ✓ Verificar y señalar la ubicación correcta en el mapa de Google.
- ✓ Revisar cuidadosamente la información registrada en la plataforma.
- ✓ Esperar un mes para recibir una carta personal de Google con un PIN que deberá ingresar en la plataforma de Google My Business o vía correo electrónico.
- ✓ Después de 24 horas, la ubicación del negocio estará activa en los motores de búsqueda de internet.

Figura 33.

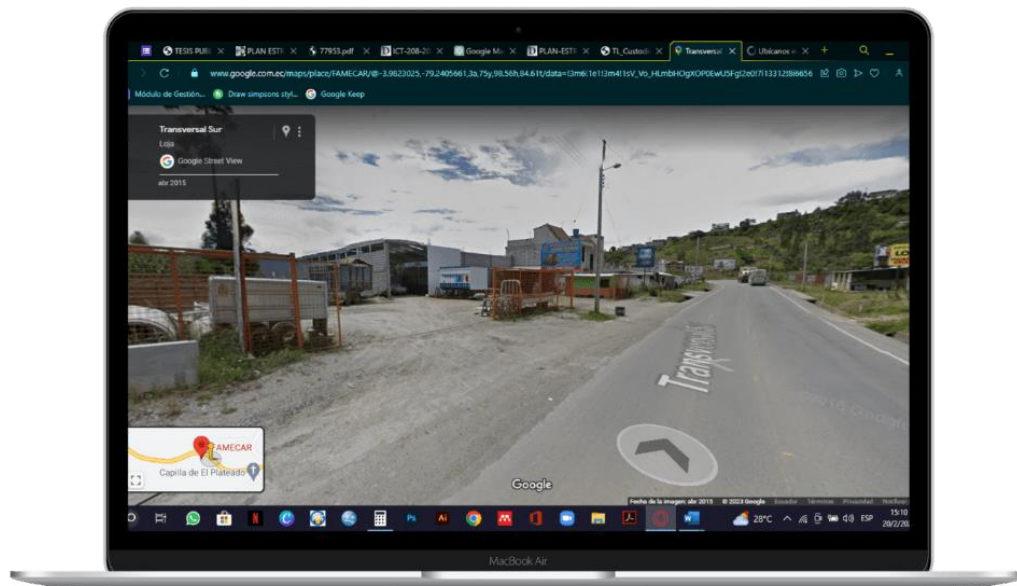
Ubicación actual de la empresa Chatasqa



Nota: Obtenido de Google Maps

Figura 34.

Ubicación en 3D de la empresa



Nota: Obtenido de Google Maps

Al agregar la ubicación de la empresa en Google Maps, cualquier persona interesada podrá identificarla fácilmente y llegar sin dificultades. Además, estar presente en Google Maps tiene la ventaja de permitir que la empresa aparezca en los motores de búsqueda y se posicione en internet, siempre y cuando se utilicen palabras clave relevantes en la configuración de la plataforma. De esta manera, la microempresa tendrá la oportunidad de mejorar su visibilidad en línea y atraer nuevos clientes. En resumen, tener la ubicación de una empresa en Google Maps puede aumentar su visibilidad, accesibilidad, credibilidad y competitividad, lo que a su vez puede ayudar a atraer más clientes y mejorar su desempeño comercial.

Tabla 30.
Presupuesto del objetivo estratégico 1

Actividad	Cantidad	Precio unitario	Valor
<i>Diseño de la filosofía empresarial</i>	1	\$50	\$ 50
<i>Diseño de uniformes para el personal de la empresa</i>	1		
Confección de camisetas	7	\$7.50	\$52,50
Confección de gorras	7	\$5	\$35
<i>Ubicación de la empresa en los buscadores de Google Maps (honorarios del profesional)</i>	1	\$20	\$20
TOTAL			\$157,50

Nota: Elaborado por Jack Sotomayor

7.1.2. Estrategia número 2

Impulsar el reconocimiento y participación de marca en el mercado para la obtención de nuevos clientes potenciales

Problema

La empresa Chatasqa se encuentra ante el reto de ajustarse a un mercado altamente competitivo y en constantes cambios. En un entorno empresarial lleno de alternativas, resulta cada vez más complicado captar y mantener la atención de los consumidores. Además, la demanda de los clientes es voluble y puede ser influenciada por diversos factores externos,

tales como modificaciones en sus preferencias, avances tecnológicos o situaciones económicas adversas. Para ello se ha planteado varias alternativas estratégicas como solución a este problema:

Desarrollo:

Micro estrategia 1. Colaboraciones con chefs e influencers para incrementar la visibilidad de la marca

Desarrollo:

Chatasqa es una empresa que busca mejorar la calidad de vida de sus clientes al ofrecer sus productos de alta calidad. Sin embargo, para lograr un mayor reconocimiento de marca y llegar a un público más amplio, es importante que la empresa considere la posibilidad de contratar influencers.

Los influencers tienen un gran impacto en las redes sociales y pueden ayudar a promocionar la marca Chatasqa a través de su gran alcance y poder de influencia. Al asociarse con influencers relevantes y auténticos en su nicho de mercado, Chatasqa podría llegar a una audiencia más amplia y aumentar su base de seguidores y clientes.

Además, los influencers pueden ayudar a generar confianza y credibilidad en la marca, lo que puede ser particularmente importante para las empresas nuevas o menos conocidas. Los seguidores de un influencer tienden a confiar en su recomendación y, por lo tanto, pueden ser más propensos a probar los productos de Chatasqa si los ven recomendados por alguien en quien confían.

Influencers de Ecuador:

Los influencers que hoy en día han tenido más impacto en redes sociales en temas relacionados a la cocina, especialmente en la red social TikTok son los siguientes:

Figura 35.

Influencers con mayor impacto en TikTok, nicho de comida



KWA

871K seguidores en TIKTOK



Daniel Alejandro

965K seguidores en TIKTOK

Plataforma de TikTok

TikTok se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales más populares y efectivas para promocionar marcas y productos. Como tal, usar TikTok para promocionar la marca Chatasqa puede ser una estrategia inteligente. Una de las ventajas es que se puede llegar a una audiencia más joven que puede no estar presente en otras plataformas de redes sociales. Con un enfoque en la creatividad, la innovación y la diversión, TikTok es especialmente popular entre la Generación Z y los Millennials, quienes pueden ser clientes potenciales clave para la marca "CHATASQA".

En resumen, TikTok es una plataforma de redes sociales altamente efectiva para promocionar marcas y productos, y puede ser especialmente beneficiosa para la marca "CHATASQA" al ofrecer un enfoque creativo y emocionante para llegar a una audiencia más amplia, incluyendo la Generación Z y los Millennials.

Pasos a seguir:

1. Primero, se deberá definir los objetivos de marketing para la marca Chatasqa y desarrollar la estrategia de influencer a implementar
2. Luego, se deberá buscar influencers relevantes para la marca de arroz Chatasqa y se deberá evaluar su audiencia, incluyendo su alcance, nivel de compromiso, demografía y tipo de contenido.
3. Se establecerá un presupuesto para la colaboración con el influencer y se seleccionará el influencer que mejor se adapte al presupuesto y objetivos de marketing.
4. Después, se deberá contactar al influencer a través de su correo electrónico o redes sociales para presentarle la propuesta y negociar los términos de la colaboración.
5. Se negociará los términos de la colaboración, incluyendo el tipo de contenido, la duración de la campaña, los plazos, la compensación y cualquier otro detalle relevante.
6. Se proporcionará al influencer cualquier recurso o información que necesite para crear contenido de calidad que promueva la marca de arroz Chatasqa.
7. Se supervisará el progreso de la campaña y se deberán medir los resultados utilizando herramientas de análisis de redes sociales para ver si la colaboración ha tenido éxito en alcanzar los objetivos de marketing.
8. Si la colaboración es exitosa, se considerará trabajar con el influencer en el futuro para seguir promoviendo la marca Chatasqa y generar más ventas y reconocimiento de marca.

Objetivos de marketing:

- Estos objetivos están relacionados directamente con el influencer para lo cual deberá cumplirse lo siguiente:
- Generar un aumento del 30% en la cantidad de menciones de la marca en los medios de comunicación en los próximos 6 meses.
- Aumentar la tasa de conversión en un 15% en los próximos 6 meses.

- Generar un aumento del 30% en la cantidad de menciones de la marca en los medios de comunicación en los próximos 6 meses.

Diseño de correo electrónico para contactar al influencer:

Asunto: Colaboración con [nombre del influencer] para la marca de arroz Chatasqa

Hola [nombre del influencer],

Espero que estés teniendo una excelente semana. Me llamo [tu nombre] y trabajo en la marca de arroz Chatasqa. Estoy impresionado/a por tu contenido en la red social TikTok y me encantaría discutir una posible colaboración contigo.

Creo que tu estilo y enfoque se alinean perfectamente con nuestra marca y su enfoque en la calidad, la sostenibilidad y la cocina saludable. Nos encantaría trabajar contigo en la creación de contenido que promueva la marca Chatasqa y alcance a nuestra audiencia objetivo.

En términos de la colaboración, nos gustaría trabajar contigo en la creación de contenido en TikTok incluyendo [tipo de contenido]. Estamos abiertos a tus ideas y sugerencias para asegurarnos de que el contenido sea auténtico y atractivo para tu audiencia.

Si estás interesado/a en colaborar con nosotros, por favor házmelo saber y podremos discutir los detalles de la colaboración, incluyendo la compensación y los plazos.

Gracias por tu tiempo y consideración, y espero tener noticias tuyas pronto.

Saludos cordiales,
[tu nombre]

Nota: Diseño de correo electrónico

Micro estrategia 2. Participación en eventos gastronómicos

Desarrollo:

Es de suma importancia que la empresa participe en eventos gastronómicos, ya que esto le brindará una oportunidad única para promocionar y dar a conocer la marca Chatasqa, conectarse con otros profesionales del sector, obtener comentarios valiosos de los clientes, adquirir habilidades y experiencia, y llevar a cabo una investigación de mercado en tiempo real.

Los eventos gastronómicos suelen atraer a un público amplio y variado, lo que aumentará la visibilidad y promoción de la marca, lo que a su vez puede abrir nuevas oportunidades de crecimiento y colaboración. De tal manera, que la participación en eventos

gastronómicos es un paso importante para el éxito y la expansión de la empresa objeto de estudio relacionado con la comida y la gastronomía.

Para ello, el gerente de la empresa necesita estar pendiente de los eventos a futuro ya que esta manera podrá reservar un puesto para su participación. En la ciudad de Loja es muy frecuente este tipo de eventos de los cuales se pueden destacar los siguientes:

- ✓ Festivales gastronómicos
- ✓ Congresos de gastronomía
- ✓ Ferias
- ✓ Fiestas locales
- ✓ Festival de artes vivas

Será necesario contar con un stand donde se muestra la marca Chatasqa y se ofrezca muestras gratis del arroz crudo en libras y arroz cocido entregado en platos y servidos para el público.

Figura 36.

Stand de la marca



Nota: Elaborado por Jack Sotomayor

Dar la posibilidad a los clientes de probar el producto sin costo alguno les permitirá evaluar su calidad y utilidad antes de decidir si comprarlo o no. De esta manera, las pruebas gratuitas ayudarán a obtener información valiosa sobre la marca de arroz y ayudará a ajustar de mejor manera su propuesta de valor. Además, al recibir comentarios de los clientes durante estas pruebas, se podrá mejorar la estrategia de marketing y de ventas, lo que a su vez aumentará la visibilidad y reputación de la marca Chatasqa.

Tabla 31.

Presupuesto de la estratégica 2

Actividad	Cantidad	Precio unitario	Valor
<i>Colaboraciones con chefs e influencers</i>	1	\$400	\$ 400
<i>Participación en eventos gastronómicos:</i>			
Adquisición y diseño del stand	1	\$550	\$550
Muestras gratis de arroz	1		\$1000
TOTAL			\$ 1950

Nota: Elaborado por Jack Sotomayor

7.1.3. Estrategia número 3

Diseño de un plan promocional publicitario en medios tradicionales y no tradicionales

Problema:

El diseño de un plan promocional publicitario para la empresa Chatasqa, dedicada a la venta de arroz, plantea el desafío de encontrar un equilibrio efectivo entre los medios tradicionales y los no tradicionales. En un entorno en constante evolución, donde los consumidores están expuestos a una gran cantidad de mensajes publicitarios, resulta crucial desarrollar estrategias que logren destacar y generar impacto en la audiencia objetivo.

El objetivo de desarrollar un plan promocional es establecer estrategias para impulsar la marca de arroz Chatasqa de manera efectiva y eficiente a un público objetivo. La finalidad de proponer el plan publicitario es persuadir a los consumidores para que compren y conozcan a detalle a la marca.

La meta principal de elaborar un plan publicitario para Chatasqa es lograr que más personas se familiaricen el producto que la empresa ofrece. Esto se logrará mediante una combinación de medios tradicionales y no tradicionales para conseguir un sólido posicionamiento de marca en el mercado y atraer nuevos clientes potenciales. Para lograrlo, se aprovecharán tanto la radio como las redes sociales, tales como Facebook e Instagram, para llegar a una audiencia amplia y variada.

En resumen, el desarrollo de un plan publicitario es esencial para maximizar el impacto de la publicidad y obtener el mayor retorno de inversión posible en términos de ventas, fidelización de clientes y reconocimiento de marca.

Desarrollo:

Micro estrategia 1. Implementación de publicidad a través de la radio


La cuña publicitaria es una herramienta de marketing muy valiosa para impulsar la marca, ya que permite llegar a una audiencia específica y presentar el producto de manera creativa y efectiva. Esta cuña publicitaria deberá ser atractiva, memorable y persuasiva, y

ayudará a aumentar el reconocimiento de la marca, crear una imagen positiva y fomentar la lealtad del cliente.

Además, las cuñas radiales son una excelente manera de llegar a una audiencia local y específica, ya que se pueden transmitir en una estación de radio que tenga la misma demografía que el público objetivo de la marca. En detalle, se propone que la cuña publicitaria sea transmitida en la Radio Boquerón 93.7 en el programa radial del divertido, considerando que es uno de los programas más escuchados de la provincia de Loja. A continuación, se presenta la propuesta de la cuña radial:

Tabla 32.

Propuesta de cuña publicitaria


<p>Locutor: ¿Alguna vez has pensado en la importancia del arroz en tu dieta diaria? El arroz es uno de los alimentos más consumidos en todo el mundo y una fuente de carbohidratos esenciales para una alimentación equilibrada.</p>
<p>Locutora: Y si estás buscando la mejor opción en arroz, te presentamos la marca de arroz premium que ha estado en la mesa de las familias por generaciones. ¡Arroz Chatasqa!</p>
<p>Locutor: Arroz Chatasqa es el complemento perfecto para tus comidas y su calidad premium lo distingue del resto de las marcas. El proceso de selección y empaçado garantiza que cada grano esté en perfectas condiciones para brindarte el sabor y textura que estás buscando.</p>
<p>Locutora: Además, Arroz Chatasqa cuenta con diferentes variedades para que puedas escoger la que mejor se adapte a tus necesidades culinarias. Ya sea para preparar un arroz blanco suelto y delicioso o un arroz integral nutritivo y saludable, Arroz Chatasqa tiene la variedad que necesitas.</p>
<p>Locutor: Si quieres disfrutar del mejor arroz, no lo dudes más y elige Arroz Chatasqa. Encuéntralo en los principales supermercados de la ciudad de Loja. ¡Arroz Chatasqa, la elección perfecta para tu dieta diaria!</p>

Nota: Elaborado por Jack Sotomayor.

Micro estrategia 2. Implementación de publicidad a través de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)

Las redes sociales son una herramienta altamente efectiva para posicionar un producto a través de publicidad paga, con millones de personas en todo el mundo usando plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, estas se han convertido en medios ideales para realizar campañas publicitarias para la empresa Chatasqa.

La ventaja de utilizar publicidad paga en redes sociales es que permite llegar a un público específico según criterios como edad, ubicación geográfica, intereses y gustos, todo esto con un presupuesto reducido. Al aprovechar estas plataformas, Chatasqa podrá maximizar su alcance y garantizar que su mensaje llegue a las personas adecuadas.

Así mismo, las campañas publicitarias en redes sociales son relativamente económicas en comparación con otros medios publicitarios tradicionales como la televisión o la radio. Las redes sociales ofrecen herramientas avanzadas de análisis y seguimiento que permitirán a la empresa Chatasqa medir el éxito de las campañas publicitarias.

Imágenes para publicidad

Figura 37.

Imágenes para campaña publicitaria



Publicidad para Facebook e Instagram



Publicidad para Facebook e Instagram



Contenido para redes sociales



Contenido para redes sociales



Contenido para redes sociales



Contenido para redes sociales

Nota: Elaborado por Jack Sotomayor

Esta campaña publicitaria estará dirigida a dos públicos objetivos, el primero está destinado a los consumidores finales quienes adquieren los productos para el hogar, sin embargo, el ángulo de ventas también está enfocado para dueños de tiendas, almacenes y supermercados quienes adquieren los productos al por mayor.

Micro estrategia 3. Colocación de vallas publicitarias

Las vallas publicitarias son importantes por varias razones: en primer lugar, tienen un gran alcance, ya que pueden ser vistas por cientos o miles de personas cada día. Además, su impacto visual es fuerte, lo que las hace capaces de llamar la atención de los transeúntes y conductores.

También son flexibles y pueden ser ubicadas en diferentes lugares, adaptándose a diferentes necesidades publicitarias. Por otro lado, son coste-efectivas en comparación con otros medios publicitarios y pueden permanecer en su lugar durante un largo período de tiempo, lo que permite una mayor exposición para la marca.

En fin, estas vallas publicitarias estarán ubicadas vía a la costa a pocos pasos de la capilla del Plateado.

Figura 38.

Diseño de valla publicitaria



Nota: Diseñado por Jack Sotomayor

Figura 39.

Diseño de la valla publicitaria



Nota: Diseñado por Jack Sotomayor

El encargado de la empresa será responsable de administrar y gestionar toda la documentación y solicitudes correspondientes para obtener la autorización por parte del municipio de la ciudad de Loja para la colocación de las vallas publicitarias, así como de realizar los pagos mensuales requeridos para mantener y garantizar la presencia física de la publicidad.

Micro estrategia 4. Implementación de letreros externos

Para un mayor reconocimiento de marca se propone la colocación de un letrero en la parte externa de empresa con la finalidad de que los clientes puedan ubicarse de manera rápida.

Figura 40.

Letrero exterior de bienvenida



Nota: Diseñado por Jack Sotomayor

Micro estrategia 5. Compartir información de valor en Facebook para la captación de clientes potenciales

La venta en línea ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, especialmente a raíz de la pandemia, que llevó a un confinamiento prolongado y generó nuevas oportunidades para el comercio de productos. El arroz es uno de los productos que ha encontrado su espacio en este mercado digital, y diversas empresas han aprovechado esta tendencia estableciendo sus propias tiendas virtuales. A través de estas plataformas, exhiben sus productos y ofrecen información valiosa para atraer a una amplia audiencia.

Una de las ventajas de estas tiendas virtuales es la posibilidad de llegar a clientes en diferentes ciudades y provincias, incluso ofreciendo servicios de envío a domicilio. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este servicio adicional de envío puede implicar un recargo en el costo final de los productos.

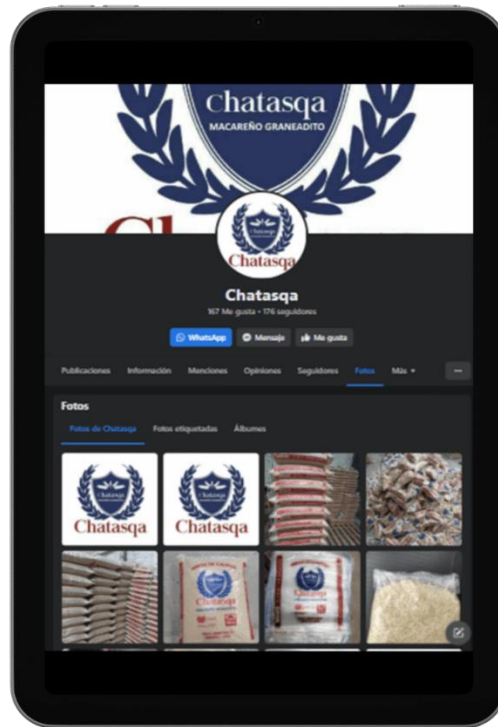
En resumen, la venta en línea ha experimentado un auge considerable, impulsada por la pandemia y el confinamiento. El arroz es un producto que ha encontrado su lugar en este mercado digital, y las empresas han establecido sus propias tiendas virtuales para exhibir sus productos y atraer a una audiencia amplia. La opción de envío a domicilio también brinda la posibilidad de llegar a clientes en diferentes ubicaciones geográficas, aunque se debe considerar un recargo adicional por este servicio.

Actividades a realizar:

- ✓ **Creación de contenido relevante y valioso:** Se investiga y se ofrece información actualizada, consejos prácticos o reflexiones interesantes sobre temas que se sabe que interesan a los seguidores.
- ✓ **Fomento de la participación:** Se deberán realizar preguntas en las publicaciones para incentivar a la audiencia a participar activamente. Las respuestas de los seguidores enriquecen las discusiones y generan un ambiente de interacción en la página de Facebook.
- ✓ **Utilización de imágenes y videos atractivos:** Se reconoce el poder visual para captar la atención de la audiencia. Se deberá seleccionar cuidadosamente imágenes impactantes y videos relevantes que complementen el contenido.
- ✓ **Respuesta y agradecimiento a los comentarios:** Se deberá dedicar tiempo y atención para responder a cada comentario recibido en las publicaciones. Ya sea un elogio, una pregunta o una crítica constructiva.
- ✓ **Uso de formatos variados:** Se deberá experimentar con diferentes formatos de publicación, como infografías, encuestas, historias o transmisiones en vivo, para mantener el interés y la diversidad en el contenido compartido.

Figura 41.

Plataforma de Facebook de Chatasqa



Nota: Modelo de Facebook

Tabla 33.
Presupuesto del objetivo estratégico 3

Actividad	Cantidad	Precio unitario	Valor
Implementación de publicidad a través de la radio	1	\$220	\$ 220
Implementación de publicidad a través de redes sociales	1	\$100	\$100
Colocación de vallas publicitarias	2	\$400	\$800
Implementación de letreros externos	1	\$190	\$190
Compartir información de valor en Facebook para la captación de clientes potenciales (publicidad Facebook e Instagram)	2	\$75	\$150
TOTAL			\$ 1460

Nota: Elaborado por Jack Sotomayor

7.1.4. Estrategia número 4

Diseño de nuevos canales de ventas

Problema:

En un mundo cada vez más digital, es fundamental adaptarse a las preferencias de los clientes. Muchos consumidores buscan la comodidad de comprar en línea o realizar pedidos desde sus hogares. Al mejorar los canales de venta de Chatasqa, la empresa puede satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes, brindándoles opciones de compra más flexibles y accesibles. Al depender únicamente del canal de venta cara a cara, Chatasqa está limitando su alcance a los clientes locales o aquellos que pueden visitar físicamente sus puntos de venta. Al expandir los canales de venta, la empresa puede llegar a una audiencia más amplia, incluso a nivel regional o nacional. Esto abre nuevas oportunidades de negocio y aumenta el potencial de crecimiento de la empresa.

Micro estrategia 1. Desarrollar un sistema de compras automatizado a través de para entregas de productos a domicilio

La automatización es una estrategia de crecimiento empresarial debido a que se utiliza la tecnología para vender más y tener un mayor control y eficiencia en los procesos de ventas, es muy conocida comúnmente en el marketing digital ya que es una herramienta para generar mayores beneficios en el negocio. Para ello, el gerente de la empresa Chatasqa deberá instalar y configurar su WhatsApp Business en su dispositivo móvil y en su ordenador, además de poseer un sistema de seguimiento CRM que le facilite integrar sus redes sociales y monitorear todos los mensajes y pedidos recibidos.

Lo que se pretende con esta estrategia es que los clientes puedan realizar sus pedidos a través de WhatsApp y la aplicación les responda automáticamente los mensajes gracias a las opciones de configuración que la misma presenta en su interfaz; una vez que el cliente elija las opciones del menú la aplicación notificará a través del sistema CRM el pedido y será el vendedor quién se encargue de hacer el envío correspondiente al cliente.

El sistema CRM que deberá utilizar el gerente de la Chatasqa será el de www.manychat.com ya que facilita todas las herramientas necesarias y ágiles para los procesos de ventas y además cuenta con cómodos precios anuales.

El diseño del sistema de seguimiento por medio de WhatsApp deberá ser de la siguiente manera y constará del siguiente flujograma:

Figura 42.

Interfaz y configuración de automatización a través de ManyChat

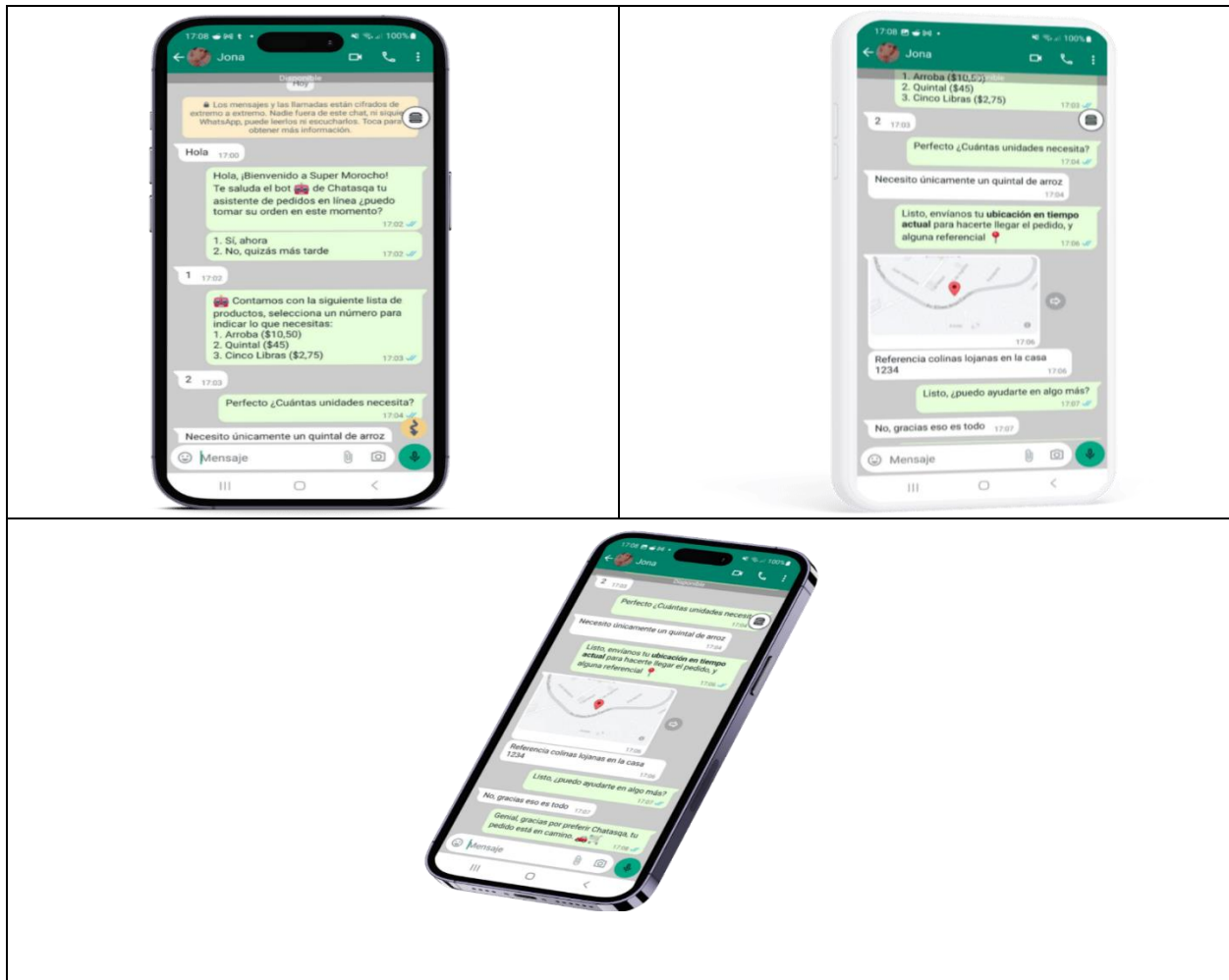


Nota: Plataforma de www.manychat.com. Elaborado por Jack Sotomayor

Una vez configurada la plataforma con los mensajes automáticos se deberá realizar una integración a través de WhatsApp Business misma que le permitirá recibir todos los mensajes de los clientes y receptor todos los pedidos. Toda la información recibida a través de WhatsApp se almacenará en la plataforma archivando la información de los clientes como sus nombres y sus números de celular, posterior a ello, se puede realizar seguimientos a los clientes; la automatización se verá de la siguiente manera:

Figura 43.

Conversación automatizada para hacer pedidos online



Nota: Uso de WhatsApp Bussines. Elaborado por Jack Sotomayor

Presupuesto:

Tabla 34.
Presupuesto del objetivo estratégico 4

Actividad	Cantidad	Precio Unitario	Valor
<i>Diseño de nuevos canales de ventas</i>			
Instalación y configuración de WhatsApp Business	1	\$10	\$10
Contratación de sistema CRM, plan básico (mes)	1	\$15	\$15
Desarrollo y programación de los mensajes automatizados (contratación de un especialista en marketing digital)	1	\$100	\$100
TOTAL			\$ 125

Nota: Elaborado por Jack Sotomayor

Resumen del presupuesto del plan de marketing

Tabla 35.
Resumen del presupuesto general del plan de marketing

<i>Objetivo estratégico</i>	<i>Presupuesto</i>
Impulsar el reconocimiento y participación de marca en el mercado para la obtención de nuevos clientes potenciales	\$1950
Diseño de un plan promocional publicitario en medios tradicionales y no tradicionales	\$1460
Estrategia de mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa	\$102,20
Diseño de nuevos canales de ventas	\$125
Total:	\$3637,20

Nota: Elaborado por Jack Sotomayor

Al implementar las estrategias de marketing, la empresa de arroz Chatasqa espera aumentar su visibilidad en el mercado y mejorar su posicionamiento de marca. Esto, sumado a la calidad del producto y a la implementación de prácticas sostenibles, podría traducirse en un aumento de las ventas de hasta un 10%. Es importante destacar que la constancia y el compromiso con los objetivos planteados serán fundamentales para lograr el éxito en el largo plazo.

8. Conclusiones

- A través del análisis PESTE, se ha creado una matriz de factores externos que incluye cinco oportunidades y cinco amenazas para la empresa Chatasqa. La ponderación total obtenida fue de 3.00, lo que indica que las oportunidades superan a las amenazas. Por lo tanto, la empresa debe aprovechar estas oportunidades para lograr un mayor posicionamiento en su sector. Al mismo tiempo, debe contrarrestar las amenazas para evitar posibles conflictos en la consecución de sus objetivos. Entre las oportunidades identificadas, se encuentra la posibilidad de utilizar el internet y el crecimiento del comercio electrónico para vender más a través de canales no tradicionales como las redes sociales. Por otro lado, entre las amenazas a contrarrestar, se encuentran la entrada de nuevos competidores al mercado y la presencia de productos sustitutos que puedan afectar la demanda de los productos de Chatasqa.
- Luego de realizar el análisis situacional de la empresa Chatasqa, se ha desarrollado la matriz de factores internos que identifica las fortalezas y debilidades internas de la empresa. El resultado ponderado obtenido fue de 2.5, lo que indica que la empresa se encuentra en un nivel organizacional adecuado. Por lo tanto, se sugiere aprovechar las fortalezas identificadas y desarrollar estrategias que se alineen con cada una de ellas. A través de este análisis, se ha detectado que la empresa carece de una presencia en redes sociales, tiene una escasa publicidad tanto en medios tradicionales como no tradicionales, y no cuenta con espacios físicos para la atención al cliente.
- Luego de realizar un estudio de mercado, se ha determinado que los clientes de Chatasqa han conocido la empresa principalmente por recomendaciones de boca en boca, ya que la empresa no ha implementado campañas publicitarias. Además, se ha identificado que la falta de presencia en medios no tradicionales ha impedido que la empresa se dé a conocer en las redes sociales, lo que ha afectado su reconocimiento de marca y la captación de nuevos clientes potenciales.
- Tras realizar el análisis de la matriz de perfil competitivo, se han identificado algunos factores clave de éxito que han sido comparados con los de la competencia directa de

Chatasqa. Los resultados ponderados obtenidos han sido de 3.07, lo que se encuentra por debajo de su principal competidor, Piladora Macará. Esto sugiere que la empresa debe mejorar en algunos de sus factores clave de éxito, como sus instalaciones, promociones y capacidad para recibir clientes.

- Tras realizar un análisis FODA, se han clasificado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detectadas a través del análisis situacional y de la competencia. Estas categorías han sido utilizadas para desarrollar una matriz de alto impacto, la cual ha servido para plantear y ejecutar las estrategias de marketing. El análisis FODA ha permitido a la empresa Chatasqa identificar sus fortalezas y oportunidades para potenciarlas, así como reconocer sus debilidades y amenazas para poder desarrollar planes de acción que las contrarresten. La matriz de alto impacto, por su parte, ha permitido seleccionar las estrategias más adecuadas para mejorar el desempeño de la empresa y su posición en el mercado.
- Para la ejecución del plan de marketing de la empresa Chatasqa, se requiere un presupuesto de \$3637,20 dólares. Este presupuesto ha sido distribuido de acuerdo a las estrategias previamente planteadas, con el objetivo de cumplir con los objetivos establecidos. La inversión en promociones estratégicas permitirá que los servicios de la empresa sean promocionados de manera adecuada, logrando atraer la atención de clientes potenciales. Se hará uso tanto de medios no tradicionales como de medios tradicionales para lograr una mayor cobertura y alcance en la promoción. El presupuesto asignado permitirá a Chatasqa mejorar su imagen de marca y posicionamiento en el mercado, lo que se traducirá en un aumento de la cartera de clientes y en un mayor reconocimiento de la empresa.

9. Recomendaciones

Luego de haber culminado con el presente trabajo de investigación se plantearon las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda llevar a cabo un análisis situacional periódico con el fin de identificar posibles factores externos que puedan afectar negativamente el desarrollo de las actividades en la empresa Chatasqa. Asimismo, es importante que la empresa aproveche las oportunidades identificadas y contrarreste las amenazas para asegurar su éxito en el mercado.
- Se sugiere llevar a cabo un análisis interno exhaustivo para identificar las principales debilidades internas de la empresa Chatasqa. El objetivo es trabajar en estas debilidades para convertirlas en fortalezas que impulsen el crecimiento del negocio. Es importante que se realice una verificación minuciosa para garantizar que todas las debilidades sean identificadas y puedan ser abordadas de manera efectiva.
- Se sugiere incorporar el uso regular de plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram para promover los servicios, ofertas y promociones de la microempresa, lo que puede ayudar a aumentar su visibilidad ante los clientes. Además, para mejorar el reconocimiento de la marca, se recomienda agregar la ubicación de la empresa en Google Maps y difundirla a través de diversos medios no convencionales.
- Se recomienda a la empresa Chatasqa implementar estrategias de captación de clientes potenciales y diferenciación para destacarse en el mercado en el que compete, ya que existen competidores con mayor posicionamiento. Para ello, es importante realizar un análisis competitivo a través del modelo de las 5 fuerzas de Porter y determinar los factores clave de éxito. De esta manera, se pueden identificar las oportunidades de mejora y diseñar estrategias efectivas que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento y competitividad.
- Se sugiere llevar a cabo un análisis competitivo a través del método de benchmarking, para poder identificar las nuevas tendencias y productos que están

siendo introducidos en el mercado por la competencia. De esta manera, se podrán mejorar y generar mayor valor en los productos actuales de la empresa Chatasqa en comparación con los de la competencia.

- Es importante llevar a cabo todas las estrategias propuestas en el plan de marketing para la empresa Chatasqa, ya que están enfocadas en la captación de nuevos clientes potenciales y en la generación de demanda de los productos actuales. Además, es fundamental implementar dichas estrategias de acuerdo al presupuesto establecido en este trabajo o en base a lo que el gerente esté dispuesto a invertir.

10. Bibliografía

- Alcoverro, H. (11 de Enero de 2022). *Posicionamiento en el mercado*. México.
- Alvarado, M. (15 de Mayo de 2020). *Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/actualidad/ecuador-avanza-en-el-camino-de-la-cultura-del-reciclaje-BWVI182021>
- Alvino, C. (05 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=Del%20total%20de%20usuarios%20que,m%C3%A1s%20visitada%20en%20navegadores%20web>.
- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de Administración*. México: PEARSON.
- Armstrong, G., & Kotlher, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Banco Central del Ecuador. (03 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- Banco Mundial. (07 de Abril de 2022). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BanEcuador. (05 de Enero de 2022). Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/2022/01/05/con-un-monto-de-hasta-usd-5-000-iniciaron-los-creditos-al-1-de-interes-y-hasta-30-anos-plazo/#:~:text=Podr%C3%A1n%20acceder%20clientes%20y%20no,de%20vida%20de%20los%20ecuatorianos>.
- Barroeta, M. (03 de Abril de 2021). *Análisis estratégico*. México.
- Briceño, I. (20 de Abril de 2022). *Comunidad IEBS*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/emprendelink/matriz-efi/>
- Cámara de Comercio de Quito. (2023). Obtenido de <https://www.ccc.org.ec/wp-content/uploads/2019/10/ANUARIO-ESTADISTICO-2019.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2022). *Comercio Electrónico*. Ecuador.

- Cerón, J. (2002). *Dirección Estratégica*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Chardles, W., & Gareth, J. (1996). *Administración Estratégica*. México: CENGAGE Learning.
- Custodio, L. R., & Salazar, S. G. (18 de Julio de 2016). Plan de Marketing para el posicionamiento de arroz Doña Cleo Añejo de los principales distritos de Chiclayo. Chiclayo, Perú.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico*. México: Person Educación.
- DatosMacro. (02 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/ecuador>
- Departamento de economía y comercio exterior. (03 de Enero de 2022). Obtenido de <https://criteriosdigital.com/contexto/farevalo/economia-ecuador-proyecciones-2022/>
- Departamento Económico Y de Comercio Exterior - CCQ. (15 de 12 de 2021). Obtenido de <https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/salario-basico-unificado-crecimiento-2022/>
- Departamento Económico Y de Comercio Exterior. (2020). *Las compras electrónicas crecen en Ecuador*.
- Departamento Económico y de Comercio Exterior. (25 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/la-pea-registra-un-crecimiento-del-1-9-en-enero-de-2022/>
- Encalada, J. (2020). *Marketing*. Quito: Pearson.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategias de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Gallo, L. (2021). *Diseño de un modelo de sistema de información gerencial para las. Loja*.
- Gran Enciclopedia de Economía*. (2016). España.
- Gregory, M. (2020). *Principios de Economía (8ª ed.)*. Cengage Learning.
- Guamán Ochoa, Y. (Junio de 2014). Plan de Marketing para la carpintería CONMAR de la parroquia los Encuentros, Provincia Zamora. Zamora, Ecuador.
- Hanel, J. (2015). *Análisis situacional primera edición*. México: Azcapotzalco.

- Henao Hurtado, D. (2019). *Plan estratégico de marketing de la empresa de alimentos Torcoroma comercializadora, ubicada en la ciudad de Valledupar*. Valledupar.
- Hernandez , C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). *Rebranding: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. México: Revista Investig.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing, diseño, implementación y control*. Bogotá: Litoperla.
- INEC. (2010). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Loja/Fasciculo_Loja.pdf
- INEC. (11 de Diciembre de 2015). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/los-ecuatorianos-producen-057-kilogramos-de-residuos-solidos-diario/>
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Anual-2021/Bolet%C3%ADn%20t%C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202021.pdf>
- INEC. (2021). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (05 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kloter, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Klother, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *Marketing de servicios profesionales*. México.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico; Tercera Edición*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ley de gestión Ambiental. (2022). *Ley de gestión Ambiental*. Ecuador.
- Ludeña, F. A. (28 de Julio de 2014). *Plan estratégico de marketing para la píladora de arroz el Gallo del Cantón Macará*. Loja, Ecuador.
- Mendoza, K., & Vargas, K. (16 de Septiembre de 2016). "Desarrollo de un plan de marketing estratégico para la piladora de Laurita". Guayaquil.
- Ministerio de Telecomunicaciones. (05 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/index.html>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. une.

Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI; Tercera Edición*. . Colombia: Mc.Graw Hill.

Peiro, A. (21 de Septiembre de 2015). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

Porter, M. (2019). *La Estrategia Competitiva*. México: Continental.

Reglamento turístico de alimentos. (05 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/RO%20Reglamento%20Alimentos%20y%20Bebidas.pdf>

Roger, B. (2007). *Marketing estrategico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.

Salazar, S. (Mayo de 2013). Plan de Marketing de arroz parbolizado de la piladora de Salazar. Guayaquil, Ecuador.

Sallenave, P. (2007). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Colombia: Norma.

Sandhusen, R. (07 de Abril de 2002). *Mercadotecnia*. Madrid, España: Continental.

11. Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta aplicada a los clientes de la empresa

1. ¿Desde hace que tiempo es usted cliente de la empresa Chatasqa?

- () Menos de un año
- () De 1 año a 5 años
- () Más de 5 años

2. ¿Qué criterio tiene del servicio que presta la empresa Chatasqa?

- () Bueno
- () Muy bueno
- () Excelente

3. ¿Cuándo adquirió los productos de la empresa Chatasqa que fue lo que le impresionó más?

- () Precios
- () Calidad
- () Experiencia

4. ¿La atención que recibe por parte de los trabajadores y el gerente es?

- () Excelente
- () Muy buena
- () buena
- () Regular
- () Mala

5. Desde su experiencia, el precio de los productos ofrecidos por Chatasqa en comparación a otras marcas es:

- Alto
- Bajo
- Normal

6. ¿Cómo se enteró de los productos ofrecidos por Chatasqa?

- Vendedor
- Redes Sociales
- Radio
- Televisión
- Página Web
- Recomendación de boca en boca

7. ¿En qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las promociones y ofertas de Chatasqa?

- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Revistas / Periódicos
- Otro.....

8. ¿Cuál cree usted que son las debilidades de la empresa?

- Poca publicidad
- Falta de capacitación al personal
- Precios altos frente a la competencia

Reducida línea de productos

Otra.....

9. ¿Qué piensa usted sobre la infraestructura de la empresa?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

10. ¿La empresa se encuentra en un lugar adecuadamente estratégico para ofrecer sus productos?

Sí

No

11. ¿Al momento de solicitar los productos de la empresa la rapidez en el envío fue?

Muy rápida

Rápida

Regular

Ineficiente

12. ¿Qué tipo de promociones ha recibido usted por parte de la empresa?

Ninguno

Descuentos por fechas especiales

() Obsequios por ser cliente frecuente

() Por cada servicio requerido, un servicio adicional gratis

() Calendarios, llaveros, camisetas

Otro.....

Anexo 2. Modelo de entrevista aplicada al gerente de la empresa

Entrevista dirigida al gerente propietario de la empresa “Chatasqa” de la ciudad de Loja.

- **¿Qué tiempo lleva en actividad comercial su negocio?**
- **¿Cuál cree que son las principales fortalezas de su negocio?**
- **¿Cuáles son las principales oportunidades en su negocio?**
- **¿Cuál cree que son las principales amenazas en su negocio?**
- **¿Cuál cree que son las principales debilidades de su negocio?**
- **¿Se apalancó de un crédito o utilizó capital propio para iniciar su empresa?**
- **¿Cuáles son las estrategias que usted utiliza para diferenciarse de sus principales competidores? Indique sus estrategias comerciales y de marketing**
- **¿Cómo considera que influye la elección de los proveedores en su negocio?**
- **¿Cuántos proveedores tiene actualmente?**
- **¿Qué objetivo a nivel empresarial desearía cumplir a mediano plazo?**
- **¿Qué objetivo a nivel empresarial desearía cumplir a largo plazo?**
- **¿Sería usted mismo el responsable de ejecutar el plan de marketing o delegaría a alguien, y de ser el caso ¿a quién?**
- **¿Ha capacitado en el último año a sus empleados?**
- **¿En que estaría dispuesto a capacitar a sus empleados?**
- **¿Paga todos los beneficios de ley a sus empleados?**
- **¿Cree que el uso de la tecnología ha intervenido en la mejora de su producción?**
- **¿Cree que el uso de la tecnología ha intervenido en la mejora de su Gestión?**
- **¿Qué tipo de tecnología utiliza en sus actividades de producción?**
- **¿Cree que el nuevo gobierno con sus nuevas políticas y leyes ha intervenido para mejorar sus funciones en la empresa?**
- **¿Cómo cree que influye el sistema político del Ecuador en el desarrollo para el crecimiento de las empresas?**
- **¿Qué piensa usted sobre la idea de que las empresas deben contribuir al cuidado del medio ambiente y actuar con responsabilidad social empresarial y medioambiental?**

- **¿Cómo cree que las empresas productoras de arroz influyen en la economía de un país?**
- **¿Cuáles son las promociones que actualmente la empresa ofrece a sus clientes?**
- **¿Cuáles son las estrategias que utiliza para posicionarse en el mercado?**
- **¿Qué presupuesto estaría dispuesto a invertir para mejorar sus actividades de marketing?**

Anexo 3. Ficha de observación directa dirigida a la empresa

Mediante esta ficha de observación directa se busca llevar a cabo una evaluación interna de la empresa, con información obtenida del proyecto de tesis "Plan de Marketing para la empresa Chatasqa". Toda la información recopilada será manejada con confidencialidad y solo se utilizará con fines académicos.

Empresa en estudio:	CHATASQA
Ubicación:	
Actividad:	
Observador:	

Tabla 36.

Ficha de observación directa

N	ACCIONES A EVALUAR	RESULTADOS			OBSERVACIÓN
		SI	NO	N/A	
1	Las instalaciones son adecuadas				
2	La producción de arroz es de calidad				
3	El servicio brindado se realiza de manera eficiente				
4	La empresa cuenta con un logotipo llamativo				
5	La ubicación de la empresa es adecuada y fácil de situar				
6	La empresa posee implementos y equipos de trabajo que facilitan el desarrollo de las actividades				
7	La materia prima que se utiliza es de calidad				
8	La empresa tiene presencia en medios digitales				
9	La empresa realiza publicidad en medios tradicionales (radio, televisión)				

1 0	Se realiza seguimiento a los clientes para verificar la calidad				
1 1	Se ofrece promociones a los clientes que utilizan los servicios con más frecuencia				
1 2	Los clientes realizan sugerencias para mejorar los productos que se venden en la microempresa				
1 3	El local comercial es propio				
1 4	El personal trabaja en equipo y tienen un agradable ambiente laboral				
1 5	Los precios se adaptan a la competencia				

Anexo 4. Imágenes de la empresa



Anexo 6. Oficio de asignación de director de titulación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Presentada el día de hoy veinte y cinco de febrero de dos mil veintitrés, a las 12h35.- Lo Certifico.- La Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENNA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente
por ENNA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.02.28
16:42:26 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
SECRETARIA ABOGADA DE LA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Loja, veinte y cinco de febrero de dos mil veintitrés, a las 12h45. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación, del Reglamento de Régimen Académico de la UNL vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al Ing. Juan Román Encalada Orozco, MAE, Docente de la Carrera de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, como DIRECTOR del Trabajo de Integración Curricular o Titulación, titulado: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE ARROZ "CHATASQA" DE LA CIUDAD DE LOJA"; presentado por el postulante: JACK ARTURO SOTOMAYOR SINCHE, con de cedula de identidad N° 1150760468; estudiante del ciclo ocho. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". NOTIFIQUESE para que surta efecto legal.



Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz MAE,
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Loja, veinte y cinco de febrero de dos mil veintitrés, a las 16h00, Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. Juan Román Encalada Orozco, MAE, para constancia suscriben:



Ing. Juan Román Encalada Orozco, MAE,
DIRECTOR DEL TIC.

ENNA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente
por ENNA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.02.28
16:42:45 -05'00'

Dra. Ena Regina Pelaez Soria, Mg. Sc.,
SECRETARIA ABOGADA

Elaborado por: José H. Amay G.
C.C. postulante
Expediente del estudiante

Anexo 7. Certificado de traducción de Abstrac

Loja, 1 de septiembre de 2023

CERTIFICACION DE TRADUCCIÓN

Licenciada

Sara Espinosa

CERTIFICO:

En mi calidad de Licenciada en Pedagogía de Idioma Inglés, con certificación internacional de inglés, nivel B2, he realizado la traducción del resumen del trabajo de integración curricular denominado: **"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE ARROZ CHATASQA DE LA CIUDAD DE LOJA"**, de la autoría del señor estudiante: **Jack Arturo Sotomayor Sinche**, con C.I **1150760468**.

En cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado, hacer uso del presente, según estime conveniente

Atentamente,

Lic. Sara Espinosa Guzmán

Docente del Ministerio de Educación

Nro registro Senecyt 1031-2022-2416269