

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES



Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciatura en Administración De Empresas.

Tema:

Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Arrocería Treminio “Arroz Don Carlos” en la ciudad de Sébaco, Matagalpa, durante el primer semestre del año 2023.

Autores:

Br. Johaska Francisca Vallejos Valle
Br. Scarleth Kareli Zelaya
Br. Katherine Margarita Gutiérrez Balmaceda

Carreras:

Administración de empresas.

Marketing y Publicidad.

Tutor:

MSc. Evelyn J. Kuan Torres

¡PARA LA GENTE QUE TRIUNFA!

CARTA AVAL DE LA TUTORA

El presente proyecto de Investigación “: **Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Arrocería Treminio “Arroz Don Carlos” en la ciudad de Sébaco, Matagalpa, durante el primer semestre del año 2023.**”, presentado por las egresadas,

- Br. Johaska Francisca Vallejos Valle
- Br. Scarleth Kareli Zelaya Cruz
- Br. Katherine Margarita Gutiérrez Balmaceda

Cumple con todos los requisitos establecidos en el Reglamento vigente de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC-Matagalpa, y con las metodologías y estructura correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados, el análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo de diversas fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética, para ser presentado ante el honorable Comité Académico Evaluador, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas y Marketing y Publicidad.

Según mi opinión, el trabajo, fue desarrollado con alto grado de independencia, con responsabilidad, análisis crítico, objetividad, iniciativa, aplicando los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para optar al grado de **Licenciaturas en Marketing y Publicidad y Administración de Empresas** respectivamente.

Los referidos autores del trabajo de investigación, durante la tutoría demostraron mucha dedicación, constancia y compromiso, desarrollando habilidades investigativas y de trabajo en equipo que fortalecieron conocimientos de las carreras en mención.

Se extiende la presente a los quince días del mes de junio del año dos mil veintitrés.

MSc. Evelyn Janeth Kuan Torres

Tutor técnico y Metodológico

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso.

Por sus bendiciones e iluminar nuestros caminos, darnos la inteligencia y brindarnos la fuerza necesaria, para poder lograr uno de nuestros grandes propósitos en nuestra vida.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres

“Ustedes han sido siempre el motor que impulsan nuestros sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a nuestro lado en los días y noches más difíciles durante nuestras horas de estudio. Siempre han sido nuestros mejores guías de vida. Hoy cuando concluimos nuestros estudios, les dedicamos a ustedes este logro amado, como una meta más conquistada. Gracias por ser quienes son y por creer que se puede lograr esta meta”

Tutora

A nuestra tutora Evelyn Janeth Kuan Torres, sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiésemos logrado tan fácil. Usted formó parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que la caracterizan. Muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento, cuando más las necesitamos; por estar allí cuando nuestras horas de trabajo se hacían confusas. “Muchas gracias”

Contenido

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1 Antecedentes	12
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Objetivo general	19
1.2.2 Objetivos específicos	19
1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación	20
1.3.2 Preguntas específicas de investigación	21
1.4 Justificación	22
1.5 Limitaciones u obstáculos del estudio	24
1.6 Hipótesis	25
1.7 Variables	25
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL	26
2.1 Estado del arte	26
2.2 Teoría y conceptos asumidos	28
2.2.1 Concepto de estrategias de marketing	28
2.2.1.1 4p Marketing Mix.	29
2.2.1.1.1 Precio	30
2.2.1.1.2 Producto	31
2.2.1.1.3 Plaza	33
2.2.1.1.4 Promoción	34
2.2.1.2 Estrategias de segmentación	35
2.2.1.2.1 Estrategia indiferenciada	36
2.2.1.2.2 Estrategia diferenciada	36
2.2.1.2.3 Estrategia concentrada	37
2.2.1.3 Estrategia funcional	38
2.2.1.3.1 Estrategia de distribución	38
2.2.1.4 concepto de estrategia de fidelización	41
2.2.1.4.1 Servicio postventa	41
2.2.2 Concepto de posicionamiento de la empresa/marca	42

2.2.2.1 Estrategias de posicionamiento de una empresa.	44
2.2.2.1.1 Calidad-Precio-Servicio	45
2.2.2.1.2 Beneficios	46
2.2.2.1.3 Competencia	47
2.2.2.1.4 Categoría Del Producto	48
2.2.2.1.5 Publicidad On-line	49
2.3 Marco contextual	51
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	54
3.1 Tipo de estudio	54
3.1.1 Según su enfoque	54
3.1.2 Según su alcance	54
3.1.3 según su diseño	55
3.1.4 Según su tiempo	55
3.2 Área de estudio	55
3.3 Unidades de análisis: Población y muestra	56
3.3.2 Muestra	56
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	57
3.5 Confiabilidad y Validez de los instrumentos	58
3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información	61
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	66
Estrategias publicitarias	66
Estrategia de segmentación	72
Estrategia funcional	76
Estrategia de fidelización	77
Posicionamiento de la marca	78
Plan de Marketing	82
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	92
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
Bibliografía	94
ANEXOS O APÉNDICES	97

INDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Detalle de variables	25
Tabla 2 Base de datos científicas utilizadas	26
Tabla 3	27
4 Principales teorías y aportes al tema de investigación	27
Tabla 5	59
Tabla 6 Operacionalización de variables	63
Tabla 7	87

INDICE DE ILUSTRACIÓN 8

Ilustración 1	51
Ilustración 2 Organigrama de Arrocera don Carlos	54
Ilustración 3 Presentación del producto de arroz	69

Gráfico 1 Accesibilidad de precios Arroz Don Carlos	67
Gráfico 2 Frecuencia de la compra del grano de arroz	68
Gráfico 3 Establecimientos de compra de Arroz Don Carlos.....	69
Gráfico 4 Promociones del producto	70
Gráfico 5 Marcas de arroz	72
Gráfico 6 Demanda del producto	73
Gráfico 7 Características a la hora de compra	75
Gráfico 8 Tiempo de entrega del producto	76
Gráfico 9 Confianza del producto	77
Gráfico 10 Estrategias de Posicionamiento	78
Gráfico 11 Redes Sociales.....	80
Gráfico 12 Medio por que conoció la marca de Arroz don Carlos	81

RESUMEN

El presente estudio investigativo tiene como finalidad determinar estrategias publicitarias para el posicionamiento de la arrocería Treminio “Arroz Don Carlos” ubicada en la ciudad de Sébaco, Matagalpa. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, por su diseño es no experimental, de corte transversal, entre las técnicas de recolección de información se utilizaron encuestas y entrevistas. Se aplicó validación de instrumentos a través del juicio de expertos y el alfa de Crombach. Entre los principales resultados se obtiene que, los tipos de estrategia publicitarias utilizadas por arrocería Treminio “Arroz Don Carlos” se enmarcan en una combinación del marketing mix, relacionadas con las estrategias de segmentación y funcionales, que permiten vender su producto a través de un distinguido público potenciando el logro de sus metas. Además, las estrategias de posicionamiento comercial, se enfatizan en la calidad, precio y servicio, estableciendo una conexión de confianza con sus clientes, además de promociones y buena atención. Se propone un plan de marketing que recoge objetivos de orden cualitativo y cuantitativo que permiten el fortalecimiento de estrategias de segmentación, de posicionamiento y funcionales a través de acciones específicas potenciando el posicionamiento de la marca comercial.

Palabras claves: Estrategias publicitarias, posicionamiento, marca, Arroz don Carlos, Marketing.

INTRODUCCIÓN

Evidentemente en el mundo globalizado, la publicidad se ha convertido en un elemento primordial en el mercado, porque permite dar a conocer productos o servicios con la utilización de medios de difusión, indiferentemente de la actividad que desempeñe. De ahí la importancia de señalar que el objetivo principal de la publicidad es comunicar de forma masiva y creativa. En este caso se ve la necesidad de implementar estrategias que permitan un mejor posicionamiento de una marca y que ayuden a motivar al cliente a obtener un producto o servicio determinado.

Arroz Don Carlos, ubicado en la ciudad de Sébaco Matagalpa, es una Empresa familiar, dedicada a la cosecha, industrialización y comercialización del arroz y sus derivados. Una de las pocas empresas arroceras en el norte con Máquina Clasificadora láser por color que elimina granos con defectos u objetos extraños que puedan ir entre los granos de arroz entero. Todo esto para brindar una mejor calidad a los clientes.

La presente investigación tiene como propósito de estudio “Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la arrocera Treminio “Arroz Don Carlos” en la ciudad de Sébaco, Matagalpa, durante el primer semestre del año 2023”.

Entre la metodología se enmarco en un estudio de tipo cuantitativo con incidencia de elementos cualitativos, de corte transversal, no experimental, donde se apoya de instrumentos para recopilar la información como encuestas, entrevistas y análisis documental. Se acudió a validar la consistencia de los instrumentos mediante la técnica de juicio de expertos y alfa de Cronbach.

El documento está estructurado de la siguiente manera:

En primer lugar, en el capítulo I, se muestra el planteamiento de la investigación, que incluye los principales antecedentes de estudios similares, los propósitos del estudio y una descripción del problema en cuestión.

Seguidamente, se presenta el capítulo II, denominada Marco referencial, que va desde el estado de arte y se desarrollan las principales teorías y conceptos que sustentan el estudio y marco contextual.

Por consiguiente, el Capítulo III, describe la metodología utilizada en el Proyecto de investigación, especificando el tipo de estudio según su alcance, temporalidad, unidades de análisis y sus respectivas técnicas e instrumentos para la recopilación de información.

Asimismo, el capítulo IV detalla el análisis y discusión de resultados producto de la información generada.

Luego el capítulo V, muestra las principales conclusiones que se derivan del estudio. Por último, el capítulo V, brinda las recomendaciones derivadas de sus conclusiones, el sustento de la bibliografía utilizada y anexos que respaldan el proceso de campo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La recolección de información relacionada al trabajo investigativo es de suma importancia ya que esta servirá para obtener mejores resultados, es por eso que se presentan los siguientes antecedentes relacionados a las estrategias publicitarias.

1.1 Antecedentes

Ámbito Internacional

En Ecuador Luis, (2018) realiza la tesis titulado “Estrategias de posicionamiento de la empresa Fiaris C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”, cuyo objetivo fue establecer estrategias de comercialización que permitan el posicionamiento de la empresa antes señalada. La investigación fue descriptiva propositiva, utilizando como instrumento de recolección de información un cuestionario aplicado a la muestra conformada por 213 clientes asiduos de la empresa. La información recolectada fue procesada a través del software Microsoft Excel 2016.

Se concluye que, la empresa debe aprovechar mejor sus recursos por lo que el autor planteó estrategias de marketing online basadas en la realidad encontrada, que le permitan a la organización potenciar sus bienes y servicios, además de mejorar su posicionamiento en el mercado en el que se encuentra.

El aporte brindado en esta investigación destaca la importancia del uso publicitario online para un mejor posicionamiento en el comercio de la empresa.

En Ecuador, se evidencia el estudio “Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C. A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas, el objetivo es establecer estrategias de comercialización que permitan el posicionamiento de la empresa antes señalada. Se describe una metodología de tipo descriptiva propositiva, utilizando como instrumento de recolección de información un cuestionario aplicado a la muestra conformada por 213 clientes asiduos de la empresa.

La información recolectada fue procesada a través del software Microsoft Excel 2016. (Jiménez, 2017, pág. 29).

Se concluye que, la empresa debe aprovechar mejor sus recursos por lo que el autor planteó estrategias de marketing online basadas en la realidad encontrada, que le permitan a la organización potenciar sus bienes y servicios, además de mejorar su posicionamiento en el mercado en el que se encuentra.

En Ecuador, Se aprecia el estudio realizado por Alejandra, (2017)en la tesis “PLAN DE MARKETING PARA POTENCIALIZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA ARTESANAL DE EMBUTIDOS EL ARTESANO EN LA CIUDAD DE AMBATO”, Diseñar un Plan de Marketing para potenciar la imagen corporativa de la microempresa artesanal de embutidos.

En conclusión, se determinó que la aplicación de estrategias adecuadas como el marketing mix puede generar mejor posicionamiento de la marca por medio de una planificación detallada y apropiada aplicación de cada una de las actividades que realicen así pueden definir de manera más efectiva al crear un programa de fidelización y posicionamiento.

La investigación aporta como un marketing mix que puede generar y posicionar una empresa con el uso correspondiente aumentando su demanda.

Ámbito Nacional

En Managua Nicaragua, se aprecia el estudio realizado por López, Molina, & Solís, (2018) TROPIFRUTA con el propósito de posicionarse dentro de su mercado, accedió a la propuesta de elaborar un Plan Estratégico de Marketing donde le permita a la empresa mantenerse como líder dentro de su mercado exclusivo y proyectar sus servicios a otros sectores. Para la realización de este Plan Estratégico de Marketing se llevó a cabo un diagnóstico de la situación actual de TROPIFRUTA, en donde se obtuvo un análisis completo del entorno organizacional de la empresa, en el cual se analizaron sus procesos de ventas, procesos de compras, también se hizo un análisis a nivel interno y externo de la empresa para el cual se usó la herramienta de diagnóstico FODA (Análisis de Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenazas) el cual suministró la información necesaria para la realización de estrategias. Dentro del cual se analizó su estado organizacional, como parte del análisis interno. En la actualidad existen entornos externos que afectan a la empresa, por lo que se realizó el análisis de PESTEL, como análisis de los entornos externos.

Entre los resultados, se pudieron identificar a nivel interno aspectos importantes relacionados con el funcionamiento desde la carencia de la filosofía organizacional, poca explotación de la marca, dentro de su organigrama únicamente figuran los vendedores quienes no siempre enfocan sus acciones a promocionar la marca, de tal manera que son pocos los clientes de TROPIFRUTA. También se hizo análisis de los procesos internos de compras, de entrega por parte del proveedor y de ventas, lo cual influyen de forma general en la determinación de los factores influyentes en el diagnóstico.

El estudio en cuestión aporta herramientas para la elaboración del plan de Marketing como FODA, análisis de Pestel y aspectos vinculados con la filosofía organizacional, cuyos aspectos se abordan en la presente investigación.

En Estelí Nicaragua, se aprecia el estudio realizado Salinas & Golovina , (2019) AGROCOMSA propone una estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa en esta ciudad. Este estudio ayuda a la empresa a hacer una autoevaluación de sus procesos que conlleve a la retroalimentación eficaz, para que mejoren la atención al cliente, valoren las estrategias que utilizan en la actualidad, El posicionamiento de una empresa o una marca con respecto a sus competidores es ampliamente considerado como un factor clave del éxito competitivo de una estrategia comercial. Asimismo, se reconoce la importancia de una cartera de clientes fieles a la marca o empresa como base de la rentabilidad a largo plazo.

Posicionar a la AGROCOMSA en la mente los productores dando las estrategias de Utilizar planes de marketing, para establecer nuevas relaciones con los clientes y conexiones más fuertes con clientes fidelizados, para conservar y promover el conocimiento de la empresa. Como solución tenemos las siguientes estrategias para el posicionamiento Plan de comunicación AIDA (Atención, interés, deseo, acción). Utilización de medios de publicidad con los clientes como; email, televisión, radios, redes sociales, marketing directo e implementando un Plan de publicidad.

Ámbito Regional

En San Nicolás, García, García, Pastora, & Moreno, (2016) en la tesis “Estrategias publicitarias, que permitan promocionar finca Oasis Tour, Comunidad Quebrada de Agua, Municipio de San Nicolás” Se definió como objetivo estrategias de

comunicaciones publicitarias a partir de la identificación de los recursos existentes en el lugar finca Oasis Tour, ubicada en Comunidad quebrada de agua en el municipio de San Nicolás.

El estudio concluye que, las estrategias de comunicación publicitarias tienen un comportamiento positivo para un mejor aprovechamiento y desarrollo de la finca Oasis.

En el presente trabajo hace énfasis que las estrategias publicitarias tiene gran impacto para comercialización de un producto o servicio deben ser tomados en cuenta para posicionar de manera más segura en el mercado.

En Matagalpa, Chavarria, (2016), en la tesis “La influencia del uso de medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa AGROSMAT en la ciudad de Matagalpa” se definió como objetivo describir el comportamiento del consumidor, e identificar los medios publicitarios que más influyen en el comportamiento del consumidor, así como valorar la influencia ejercida por los medios publicitarios en la ferretería Agrosmat.

El estudio concluye que las influencias de los medios publicitarios tienen un comportamiento positivo por parte de los clientes al momento de realizar sus compras en la ferretería AGROSMAT.

Su mayor aporte es hacia la empresa porque le identifican como influye los usos publicitarios para ver los distintos comportamientos de los consumidores (p, 4).

En Matagalpa, Rostrán Ortega, (2015) en la tesis “Influencias del uso de medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa POLICLINICO CENTRAL en la ciudad de Matagalpa”, precisó como objetivo describir cómo se

comporta el consumidor frente a los diferentes medios publicitarios utilizados por la empresa, determinar qué medios son los que más influyen y qué tipo de influencia ejercen estos medios en los pacientes de la empresa.

El estudio concluye que el comportamiento del consumidor permite el desarrollo de estrategias de mercadeo para establecer ventajas competitivas en el sector de salud y la importancia que tienen los medios publicitarios para la decisión de compra, y la imagen de la empresa ante la sociedad. (p.33)

Este estudio aporta como el comportamiento del consumidor influye en los medios publicitarios y así poder optar por tácticas que posicionen la imagen.

En Sébaco Matagalpa, se aprecia el estudio denominado “Creatividad para la innovación de la Empresa Arrocera Industrial Castellón”, tiene por objetivo analizar la creatividad para la innovación de la empresa arrocera industrial Castellón. Entre los métodos utilizados están: los métodos inductivos y deductivos que tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la teoría respectivamente.

En síntesis, el estudio concluye que, Arrocera Industrial Castellón promueve una cultura emprendedora, poniendo en práctica técnicas grupales para fomentar la creatividad y crear un buen clima laboral, tomando en cuenta las ideas de los trabajadores para que se desempeñen con mayor seguridad y comunicación; como también han realizado innovaciones en los productos, dentro de ellas la mejora de la calidad y han elaborado su marca de arroz "La Esperanza", también han implementado innovaciones en los procesos tales como la adquisición de nuevos equipos y la mejora de equipos actuales, así como aplicaciones computarizadas y la introducción de sitio web, para una mayor eficiencia y eficacia en los procesos. Centeno, Martínez, & Gutiérrez, (2018).

Entre los elementos que sobresalen y se vinculan con el presente proyecto de investigación es la eficiencia y eficacia en los procesos de comercialización de productos de una determinada marca comercial.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la arrocería Treminio “Arroz Don Carlos” en la ciudad de Sébaco, Matagalpa, durante el primer semestre del año 2023.

1.2.2 Objetivos específicos

Identificar los tipos de estrategia publicitarias actuales utilizadas por arrocería Treminio “Arroz Don Carlos”.

Describir las principales estrategias de posicionamiento comercial de la arrocería Treminio “Arroz Don Carlos”.

Diseñar un plan de mercado que potencie las estrategias comerciales de la arrocería Treminio “Arroz Don Carlos”.

1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación

En Nicaragua, hoy en día el sector arrocero, está tomando un papel importante en la economía del país por sus altas ventas en el mercado junto con el desarrollo de procesos más productivos que permitan eficiencia y eficacia del producto para generar rentabilidad. El arroz es parte de la dieta alimenticia de la población nicaragüense, un producto de consumo masivo básico en la canasta familiar.

Según Téllez & Rivera, afirman que, Nicaragua es el país con mayor producción de arroz en Centroamérica representando casi el 50 % de la producción del área.

Para Téllez & Rivera, (2015):

La producción local se ha visto influir por el incremento de las áreas de arroz de riego, tecnificación de los sistemas de producción y un eficiente trabajo en el manejo del cultivo producto de los programas de asistencia y transferencia tecnológica promovidos por ANAR y el INTA primordialmente. (p. 13).

Atendiendo lo anterior, la arrocera Treminio “Arroz don Carlos” ubicada en Ciudad Darío, km 94.5 carretera panamericana norte, Matagalpa, Nicaragua. Es una empresa familiar dedicada a la cosecha, industrialización, comercialización del arroz y sus derivados que, si bien en su área de producción cuentan con la tecnología como maquinarias nuevas e innovadoras, sin embargo, en el área de la comercialización, no cuenta con un plan de estrategias publicitarias que le permita a la empresa ser reconocida a nivel nacional y ser competitiva a través del reconocimiento y posicionamiento en un mercado a nivel nacional. Los nuevos desafíos que enfrentan las empresas, a nivel de posicionamiento de marca es el avance tecnológico, es justo exponer que, no cuentan con planes de publicidad que

evidencie que mensaje se quiere transmitir en la publicidad, a que segmento de mercado se va a dirigir para obtener los resultados esperados por la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, Arrocería Treminio en su búsqueda de explorar nuevos nichos de mercados, no solo de forma local como lo hace actualmente, se plantea proponer las estrategias publicitarias que inciden en el posicionamiento comercial de la empresa. Por lo referido, se formula la pregunta principal de la investigación y las preguntas secundarias que guiaron esta exploración:

¿Cuáles son las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la Arrocería Treminio “Arroz Don Carlos” en la ciudad de Sébaco, Matagalpa, ¿durante el primer semestre del año 2023?

1.3.2 Preguntas específicas de investigación

¿Cuáles son los tipos de estrategias publicitarias de arrocería Treminio “Arroz Don Carlos”?

¿Cuáles son las principales estrategias del posicionamiento comercial de arrocería Treminio?

¿Cómo diseñar un plan de mercado para el posicionamiento de arrocería Treminio?

1.4 Justificación

Hoy en día la satisfacción de las necesidades del mercado, ya sea que los negocios sean pequeños o grandes, deben hacer uso de nuevos o renovados modelos, herramientas para crear marketing y estrategias de ventas, lo que permitirá que las ventas se incrementen gracias a la creación de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado.

Actualmente los cambios tecnológicos se toman como punto de partida para motivar las empresas industrializadas como las arroceras; tengan la necesidad de aplicar las estrategias publicitarias para lograr un mayor posicionamiento en el mercado dado que estas ayudaran a dar solución al problema logrando un aumento de ventas y reconocimiento a nivel nacional.

El propósito de esta investigación está orientado a determinar las principales dificultades que se presentan con las estrategias publicitarias y el posicionamiento comercial de la empresa Treminio "Arroz Don Carlos" así como analizar las estrategias publicitarias para el posicionamiento que se lleva en la empresa.

La arrocera Treminio posee una dirección y un personal competitivo, disponen de nuevas tecnologías que les facilita la realización de sus roles y funciones para un mejor control de la información en campo de la publicidad, es necesario que esta empresa adopte y adapte el uso de un nuevo marketing que le permita tener un mayor número de ventas y posicionamiento comercial.

La utilidad práctica, es que la aplicación de la propuesta de un plan de marketing que configure nuevos horizontes de mercadeo y publicidad, partiendo de resultados precisos a los principales aliados como son los clientes y colaboradores.

Por su aporte teórico, esta investigación servirá como antecedente teórico para otras investigaciones ya que podrá ser consultado, tanto en sus elementos metodológicos y secuencia de un proceso lógico sistemático.

La implementación de estrategias publicitarias beneficiará a la empresa al permitir que la arrocera Treminio entre en un segmento específico de mercado que mejorará su competitividad, permitiendo proyectarse en el mercado, logrando aumentar sus números de venta, atraer a nuevos clientes comerciales, tener una mejor gestión de la información empresarial y captar el público objetivo.

Los principales beneficiarios son la gerencia y propietarios de la arrocera, así como también sus colaboradores, y en última instancia mejorará la publicidad y su posicionamiento generado satisfacción en los mismos.

La aplicación de estrategias publicitarias para el posicionamiento comercial en el sector arrocero es de vital importancia ya que, al invertir en su empresa, le traerá beneficios como: crecimiento de sus ventas, mejores utilidades, los vendedores estarán motivados; los clientes quedarán satisfechos por tener un buen servicio lo que permitirá ubicar el producto en mejores posiciones comerciales dentro del sector.

1.5 Limitaciones u obstáculos del estudio

Los resultados de la información no pueden ser difundidas por sigilo de la Empresa.

El tiempo disponible para el proceso investigativo que se vincula con el tiempo disponible por los que proporcionan la información.

1.6 Hipótesis

1. Las estrategias publicitarias inciden en el posicionamiento de la arrocera Treminio “Arroz
2. Don Carlos” en la ciudad de Sébaco, Matagalpa, durante el primer semestre del año 2023.

1.7 Variables

Tabla 1 Detalle de variables

Variable	Tipo de variable	Definición
Estrategias publicitarias	Independiente	
Posicionamiento comercial	Dependiente	
Plan de Marketing	Dependiente	

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado del arte

El estado del arte es la primera etapa de la investigación en el marco referencial además da cuenta del estado de avances de la investigación, diferente al marco teórico, que establece los modelos explicativos y conceptuales.

Tabla2

Base de datos científicas utilizadas

Base de datos	No. De publicaciones con la investigación de mayor acuerdo a la base de datos,	No. De publicaciones con reconocimiento de científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 926	Citado por 58	<ul style="list-style-type: none"> ● Tesis ● Libro ● Artículos de periódico
Mendley	Aproximadamente 138	Citado por 20	<ul style="list-style-type: none"> ● Libro ● Tesis ● Artículos de periódico

Dialnet	Aproximadamente 1.636	Citado por 50	<ul style="list-style-type: none"> ● Artículo de revista ● Artículo de libro ● Tesis ● Libro ● Artículos ● Revistas ● Tesis ● Libro
Radalyc	Aproximadamente 474,411	Citado por 122	<ul style="list-style-type: none"> ● Tesis ● Libro ● Revista
ReefSeek	Aproximadamente 1200	Citado por 35	<ul style="list-style-type: none"> ● Tesis ● Libro ● Revista

Nota. Información recopilada tras investigación documental y base científica

Tabla 3

4 Principales teorías y aportes al tema de investigación

Autores y año en orden cronológico	Principales teorías y aportes al tema de investigación
En San Nicolás, Estelí, (García Amplié, 2016) en la tesis “Estrategias publicitarias, que permitan promocionar finca Oasis Tour, Comunidad Quebrada de Agua, Municipio de San Nicolás”.	Tiene gran impacto para comercialización de un producto o servicio deben ser tomados en cuenta para posicionar de manera más segura en el mercado.
En Matagalpa, (Rostan Ortega, 2015) en la tesis “Influencias del uso de medios publicitarios en el comportamiento del	Como el comportamiento del consumidor influye en los medios publicitarios y así poder optar por tácticas que posicionen la imagen de empresa.

consumidor en la empresa POLICLINICO CENTRAL en la ciudad de Matagalpa”.

En Sébaco, (Jarquín., Martínez Duarte, & Gutiérrez Treminio, 2017) en la tesis “Creatividad para la innovación de la Empresa Arrocería Industrial Castellón”.

El estudio concluye que las principales innovaciones se han implementados en la empresa permitiendo ser más eficientes en las operaciones en el área administrativa, producción y la introducción de sitios web, generando beneficios para la fidelización de los consumidores y el incremento de la rentabilidad.

Nota. Información recopilada del equipo de investigación basada en el tema.

2.2 Teoría y conceptos asumidos

2.2.1 Concepto de estrategias de marketing

Las estrategias de marketing definen cómo vamos a alcanzar los objetivos de la empresa según Mercado & López, (2014):

Por tanto la estrategia de marketing es esencial para conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de acción que consiga alcanzar los objetivos de la empresa.(p.14)

Una estrategia marketing es uno de los aspectos más importantes de un negocio según Kim (2022): Una estrategia de marketing tiene un efecto dominó. Una vez que una marca comienza a comercializar a su público objetivo, se forma la base de su negocio. Su equipo de ventas se apoyará en una base sólida y tendrá las herramientas adecuadas para ayudar a convertir clientes potenciales en todo el embudo de ventas. (p.1).

De acuerdo a las teorías planteadas por Tomas y Kim, coinciden que, las estrategias de marketing contribuyen al aumento de ventas y captar clientes potenciales mediante herramientas adecuadas.

Como puede observarse, una estrategia de marketing forma la parte esencial de un negocio a base de un público específico, estableciendo distintas maneras de comercialización de algún producto o servicio mediante el uso de las herramientas adecuadas para obtener ventajas ante la competencia.

2.2.1.1 4p Marketing Mix.

Según Hurtado & Mendoza, (2017) 4p marketing mix “representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público”.

La teoría del marketing mix, estas 4 “P” son los componentes básicos de cualquier campaña de marketing exitosa. Si bien ninguna estrategia garantiza al 100 % que se dispararán las ventas, cubrir las 4 “P” en tus campañas de marketing puede aumentar significativamente las probabilidades de éxito. El enfoque de las 4 “P” funciona para casi cualquier sector y se puede aplicar a cualquier negocio, desde emprendedores independientes hasta organizaciones de nivel empresarial.

El objetivo final de la mezcla de la mercadotecnia y las 4P es ayudar a conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de aportar una utilidad a la empresa.

2.2.1.1.1 Precio

La fijación de precios en la estrategia de marketing, esta decisión figura entre las más complejas que se tomarán en el desarrollo de un plan de marketing. Las decisiones relacionadas con el precio requieren un equilibrio estrechamente integrado de varios aspectos importantes.

Muchos de estos temas poseen cierto grado de incertidumbre en relación con las reacciones a la fijación de precios de clientes según Hurtado & Mendoza , (2017): Entendido como la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos. La oferta y la demanda, son muy importantes para establecer los precios iniciales. Después de que éstos se han determinado, otras cuestiones se vuelven relevantes, en especial respecto de la modificación de la estrategia de fijación de precios con el tiempo. (p.1)

Cuando se habla de precios, para llegar a una conclusión final de este, el precio que se le estará ofertando a nuestros clientes, se toman en cuenta no sólo la materia prima, mano de obra directa e indirecta, también de cuanto está el cliente dispuesto a pagar por el producto, analizar precios de competencias y tomando en cuenta la calidad de suministros que se quiere para el mismo, que tan demandado está siendo el producto, para ello un plan de marketing bien estructurado y equilibrado es lo mejor para la fijación de precios.

Por ejemplo, cuando se habla de fijación de precios basado en la competencia una empresa se puede plantear de esta manera: la empresa necesita poner un precio a su nueva cafetera. Los competidores de la empresa la venden por C\$25, y la empresa considera que el mejor precio para la nueva cafetera es C\$25. Esta empresa decide establecer este precio para su producto. Además, este método de fijación de precios también puede utilizarse en combinación con otros métodos, como la fijación de precios por penetración, que consiste en establecer el precio por debajo del de la competencia (por ejemplo, en este caso, establecer el precio de la cafetera en C\$23).

2.2.1.1.2 Producto

De todas las decisiones estratégicas que se toma en el plan de marketing, las de diseño, desarrollo, branding y posicionamiento del producto son tal vez las más importantes. En el corazón de cada organización se encuentra uno o más productos que definen lo que ésta hace y por qué existe.

El término producto se refiere a algo tangible o intangible que los compradores pueden adquirir mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo.

Esta es una definición muy amplia que permite clasificar como productos muchas cosas diferentes: alimentos, entretenimiento, información, personas, lugares, ideas, etc. Un hecho estratégico importante acerca de los productos es que no se crean ni se venden como elementos individuales, sino que se desarrollan y se venden como ofertas. La oferta de producto de una organización con frecuencia se integra con muchos elementos diferentes

Según Cortez & Gómez, (2014) por lo general alguna combinación de productos tangibles servicios. Ideas imágenes o incluso personas.

El producto para llevarlo a ofertar al mercado, se define la necesidad o deseo que puede llegar a tener el público, que necesidades cubrirá ya sea de alimentación, entretenimiento, etc., para que el público acepte le producto se toman en cuenta muchos aspectos tales como el diseño del envase, embalaje, colores, forma; tener una definición exacta del branding, cual es el valor que se le dará a la marca como si, que lo distinguirá de la competencia que lo hará diferente a otros del cual el cliente diga que ese comprará porque no existe otro como tal, ya que es una manera para consolidar la marca, y conseguir prestigio y reconocimiento, especialmente en las plataformas de comunicación digital.(p.14)

Gran parte de su éxito tiene que ver con su estrategia de producto que se centra en satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que ha creado varios productos a la medida de sus consumidores alrededor del mundo. Por ejemplo, en McDonald's Nicaragua en sus desayunos se ofrecen platillos locales como gallopinto con huevos revueltos, Mc'wraps con ingredientes sumamente nicaragüenses; en McDonald's España ofrece una sopa fría popular y refrescante de tomate y verduras conocida como gazpacho. Con esta estrategia McDonald's ha logrado posicionarse en el gusto de sus consumidores dando un toque local a sus productos internacionales sin dejar de lado su estilo propio.

2.2.1.1.3 Plaza

Según Jaramillo, (2019):

Se evidencia las dificultades que los consumidores tienen para lograr un buen acceso a la plaza de mercado, la manera en que están ubicados los productos no permite facilidad

y comodidad para adquirirlos, y de esta forma se logre mediante puntos de ventas divididos y debidamente organizados según su clasificación comercial.

Todos los productos y servicios después de producidos, necesitan llegar a su consumidor final y no habrá forma de hacerlo si no hubiera un puente entre los dos.

Los productos después de ser fabricados, empaquetados tienen que llegar a su consumidor final, para concretarse las ventas del mismo, se debe de organizar un plan de eficiencia con el cual se logrará llegar al cliente, es aquí donde la plaza también conocida como distribución juega un papel muy importante, los objetivos de ventas deben estar alineados con los recursos y objetivos generales de la empresa. De esta forma, se estará trazando una clara línea de acción que indica la dirección que se debe seguir para lograrlos.

En el aspecto de distribución deben ser analizados varios factores si será venta mayoristas o minoristas, por ejemplo, la marca de mochilas Toto cuenta con una tienda específica de todos sus productos donde se adquiere un precio final ellos no venden mayoristas, y cuenta con ventas mayoristas para tiendas como librerías, le dan la opción al cliente de ir a comprar sus útiles escolares y en el mismo lugar encontrar donde pueden comprar sus bolsos mochilas. Loncheras de excelente calidad.

2.2.1.1.4 Promoción

Según Álvarez, (2018):

Una vez que la empresa ha determinado que es lo que persigue, deberá estudiar cómo lo va a conseguir, tendrá por lo tanto que decidir qué técnica promocional va a utilizar, describir su contenido, actividades a realizar, asignar al personal para la realización de las mismas, fijar un calendario para su realización. En el epígrafe siguiente analizaremos

las técnicas más utilizadas en función de su destinatario y de los objetivos que se persigan.

Por otro lado, una estrategia de promoción consiste en una planificación en la que se utilice una herramienta publicitaria según Álvarez, (2018):

También resulta necesario determinar el presupuesto de cada acción promocional, repartir el presupuesto promocional entre cada una de las acciones que se van a llevar a cabo, incorporando las inversiones y los gastos previstos para su ejecución. En ocasiones puede ser difícil de establecer a priori, dependerá de las acciones que se decida llevar a cabo, por eso suele resultar útil basarse en experiencias anteriores si es que las hay.

Si apreciamos ambos autores apuntan al uso de herramientas que una Empresa debe trazar, para la optimización de resultados. Es precisamente una Planeación Estratégica de una organización, que contribuye a la captación de nuevos clientes, analizar a los competidores y sus promociones como ellos si logran vender y captar clientes, poder mejorar promociones que no han funcionado.

Es evidente que, una técnica de captación de clientes es una tendencia para dar a conocer promociones consiste en enviar productos a influencias para que los muestren en las redes sociales. Si sus seguidores ven que esta persona cercana para ellos, está satisfecha con algo, querrán saber más y potencialmente se convertirán en clientes. Con esto se crea la confianza del cliente con el producto.

2.2.1.2 Estrategias de segmentación

Una estrategia de segmentación de mercado es un plan diseñado y ejecutado por una empresa para distinguir a qué parte del público debe dirigirse para promocionar sus productos y servicios. La segmentación de mercado se basa en dividir a los consumidores en diferentes grupos que tienen elementos en común entre sí. Esta diferenciación entre grupos de consumidores permite identificar cuáles son los que mejor responden al perfil del cliente de la marca, que pasan a ser el público objetivo o target.

La segmentación de mercados tiene múltiples niveles dentro del marketing según Duarte, Torres, & Castillo, (2018):

Para ayudar a una compañía a desarrollar planes de marketing más específicos, cada mercado se divide en segmentos. Cada nivel de un segmento de mercado requiere información diferente y un enfoque de marketing diferente. Necesitas comprender cuáles son los niveles de segmentación del mercado, cómo abordarlos y cómo trabajan en conjunto para desarrollar planes integrales de marketing. (p.6)

2.2.1.2.1 Estrategia indiferenciada

Según Duarte, Torres, & Castillo, (2018):

Es una estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa decide ignorar las diferencias entre segmentos de mercados e intenta llegar al mercado en una sola oferta. Semejantes estrategia de marketing masivo se concentra en aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, más que en las diferencias. La compañía diseña un producto y un programa de marketing que sea atractivo para el mayor número posible de compradores: Se apoya en la distribución y la publicidad masivas, y trata de que el producto tenga una imagen superior en las mentes de las personas.(p.48)

“Esta técnica tiene como objetivo acercarse a cuantas más personas mejor, ya que todo el mundo se vería impactado por la publicidad”.

Sobre la estrategia indiferenciada se debe apuntar que, hace referencia a aquellas campañas de publicidad que se llevan a cabo de modo que el foco principal es todo el mundo. No tiene una segmentación específica, sino que pretende alcanzar a un mercado masivo.

Se podría decir que el marketing indiferenciado es aquella estrategia que no va dirigido a comercios o públicos específicos, un ejemplo de ello puede ser una marca de agua, la cual va dirigida a todo público y se puede vender en kioskos, supermercados, restaurantes y cualquier tienda en general.

2.2.1.2.2 Estrategia diferenciada

Las estrategias de marketing son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece según Duarte, Torres, & Castillo, (2018):

Esta forma de marketing por lo regular crea más ventas totales que el no diferenciado, sin embargo aumenta los costos de operación; debido que la creación de planes de marketing individuales para cada segmento requiere mayor investigación de mercado, elaboración de pronóstico, análisis de ventas, planeación de promoción y administración de canales.

Una estrategia de diferenciación consiste en el desarrollo de un plan de acción para lograr que un producto o servicio se posicione en el mercado y destaque sobre la competencia.

Nos podemos referir que la estrategia de diferenciación consiste en que una empresa destaque por encima de otras, aunque ofrezca un producto o servicio similar al de otros negocios en el mercado.

2.2.1.2.3 Estrategia concentrada

La estrategia concentrada es una cobertura de mercado que consiste en enfocar todos los esfuerzos de marketing según (Quiroa, 2021,p.1) en un segmento de mercado que tiene necesidades únicas y específicas”.

En la estrategia concentrada es importante destacar que para que resulte exitoso requiere que las empresas entiendan a profundidad las necesidades del segmento que atienden.

Es decir, que estrategia concentrada consiste en especializarse en un grupo específico de consumidores. Por lo que, en el marketing concentrado, la empresa deberá adaptar sus productos y sus programas de marketing a las necesidades específicas de ese segmento.

2.2.1.3 Estrategia funcional

Las estrategias funcionales describen las políticas que se seguirán en cada área funcional de la organización para llevar a cabo la estrategia competitiva y corporativa según Pavia, (2012):

Las estrategias funcionales difieren de las de nivel corporativo o de las competitivas en varios aspectos. En primer lugar, las estrategias funcionales requieren un menor lapso de tiempo que las estrategias corporativas y competitivas. En segundo lugar, las estrategias funcionales son mucho más específicas y están más orientadas a la acción que las estrategias corporativas y competitivas. Las estrategias corporativas y

competitivas están diseñadas para dar a la organización su rumbo general, mientras que las estrategias funcionales se diseñan en direcciones mucho más específicas. Finalmente, el desarrollo de estrategias funcionales requiere una participación mucho más activa de los niveles directivos intermedios. De hecho, la entrada de los niveles directivos intermedios en el desarrollo, es esencial para la implementación con éxito de las estrategias funcionales.(p.50).

2.2.1.3.1 Estrategia de distribución

Las estrategias de distribución hacen referencia a la forma en que se lleva a cabo la distribución de un determinado producto. Dicho de otro modo.

son la manera en la que uno o varios productos llegan desde el fabricante hasta el consumidor final, es decir, las etapas por las que pasa dicho producto hasta que llega al canal de distribución.

En general, existen dos tipos de estrategias de distribución bien diferenciadas:

La directa, en la que el fabricante vende directamente al consumidor final, sin ningún tipo de intermediario y generalmente a través de un canal corto Esta es la usada por los fabricantes de coches o, en muchos casos, de ropa, ya que el distribuidor es el mismo que vende el producto en una zona determinada. Con la estrategia directa, se tiene el control total de la distribución y la logística del producto, aunque puede ser una técnica compleja y difícil de poner en práctica.

La indirecta, que está compuesta por uno o varios intermediarios y utiliza ya sea un canal largo o corto. Es una estrategia más sencilla y barata de poner en marcha que la directa, pero, en contrapartida, con ella se pierde la trazabilidad del producto durante todo el proceso de distribución.

El canal de distribución corto está compuesto generalmente por el fabricante, el minorista y el consumidor final, por lo que en él hay un único intermediario. Por su parte, el canal de distribución largo es aquel que está compuesto por al menos dos intermediarios, que normalmente son el mayorista y el Minorista, para luego llegar al consumidor final.

La importancia de usar el término tradicional Canal de Distribución radica en que permite darnos cuenta de que a través de ese canal sucede un flujo en dos sentidos de bienes físicos, servicios, dinero, títulos de propiedad, información, promoción y riesgo según Castillo, (2006):

Se desarrolló la sencilla pero poderosa idea de que las empresas no deben ser vistas en términos funcionales, divisionales o de productos y mercados, sino en términos de procesos. Hoy día el término Cadena de Valor parece sustituir a la tradicional expresión Canal de Distribución, del mismo modo que se favorece el uso de términos como logística de distribución y otros que hacen referencia a algún aspecto en particular de dicha cadena (p.12).

En cuanto a distribución de un producto terminado puede llegar a su consumidor la empresa deberá analizar cuál es el mejor canal para llegar al mercado, la ventaja de distribución es que el fabricante maneja todo, la ruta de distribución de su mismo producto fabricado, la indirecta en contrapartida, con ella se pierde la trazabilidad del producto durante todo el proceso de distribución, hasta que el cliente reciba su producto. Por ejemplo, existen agencias de camiones que se dedican sumamente a la distribución de productos, no a la fabricación, tienen rutas que reparten productos a sus clientes mayoristas tales como lácteos, verduras entre otras. La distribución directa entra la parte de los pasteleros ellos mismo producen, empaacan y distribuyen su producto.

En cuanto en distribución de un producto terminado puede llegar a su consumidor la empresa deberá analizar cuál es el mejor canal para llegar al mercado, la ventaja de la distribución es que el fabricante maneja todo, la ruta de distribución de su mismo producto fabricado, la indirecta en contrapartida, con ella se pierde la trazabilidad del producto durante todo el proceso de distribución, hasta que el cliente reciba su producto.

Por ejemplo, existen agencias de camiones que se dedican sumamente a la distribución de producto, no a la fabricación, tienen rutas que reparten productos a clientes mayoristas, tales como lácteos, verduras, frutas, etc. La distribución directa entrar la parte de los pasteleros ellos mismos producen, empaacan y distribuyen su producto.

2.2.1.4 conceptos de estrategia de fidelización

La fidelización de clientes consiste en una serie de estrategias y técnicas de marketing y ventas cuyo objetivo es conseguir que los consumidores que han adquirido con anterioridad algunos de nuestros productos o servicios sigan comprando a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un cliente habitual.

La fidelización de cliente no se limita a una única campaña puntual, sino que debe ser parte integral de nuestro marketing según Minyana (2022):

, La base de la fidelización consiste en proporcionar una buena experiencia de compra y de uso de nuestros productos y servicios, así como un servicio posventa y una atención al cliente adecuado. Todo ello nos ayuda a conseguir clientes satisfechos. (p.1).

2.2.1.4.1 Servicio postventa

Son muchas las empresas que priorizan la atracción de nuevos clientes, descuidando en ocasiones una parte esencial para su éxito: la fidelización, aprende a aumentar la lealtad de tus clientes con el servicio post venta.

El servicio post venta se refiere a todas las acciones de seguimiento según forero (2019). También la atención que les brindas a tus clientes después de haber finalizado el proceso de compra. Estas acciones van más allá de responderles cuando entran en contacto contigo. Su finalidad es estrechar la relación entre ellos y tu marca al agregar valor a su experiencia de compra.

2.2.1.4.2 Confianza

Tomar en cuenta la confianza como estrategias, construye una buena percepción del cliente desde el primer contacto, genera conexión y simpatía según Anda (2019)

La confianza es la firmeza, convicción, o quizá la seguridad, que tiene un consumidor ante un producto o servicio, por su experiencia sabe que la marca en la que ha depositado su dinero, no le fallara y cumplirá todas sus expectativas. Para una marca llegar allí no es sencillo, significa planificación y seguimiento de su relación con los clientes. (p.1)

2.2.2 Concepto de posicionamiento de la empresa/marca

La definición más popular de marca es la de Philip Kotler, quien indica que es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que

identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler P., 2008).

Se trata de un factor alineado al Branding, que refuerza la identidad corporativa y que permite hacer el emprendimiento cada vez más viable y propenso al crecimiento según Andres (2021):

En marketing se llama posicionamiento al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. Esto se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlos si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes

Para toda empresa, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios tales como:

Ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor.

Mayor reconocimiento y visibilidad de marca.

Autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes.

credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

En estos tiempos, este posicionamiento debe tener como norte el entorno digital.

“Mientras mejor se está ubicado en el mundo web, según (Miro, 2022,p.1) mejor estará parado el negocio en general.

El posicionamiento es un concepto integral, que se relaciona con el nivel de ventas, la cuotas de mercado, la frecuencia de uso de los productos o servicios, la valoración positiva de los usuarios y la solidez y el liderazgo en general, cuando se tiene definido el giro de la empresa se le da valor e imagen que se quiere dar a conocer en el mercado, dándole la confianza y seguridad al clientes que el producto tiene un valor importante, siendo reconocido así y es ahí

donde se pueden crecer en ventas teniendo el producto en la mente de los clientes, por medio de sitios web, redes sociales.

Por ejemplo, en la mente de los consumidores, Valentino es sinónimo de elegancia, sofisticación y romanticismo. El discurso de esta marca se labro desde el principio por parte de su fundador, Valentino Garavani, en los años 1960, y se ha mantenido con sumo cuidado desde entonces, el posicionamiento de marca único de Valentino también se ha consolidado por sus acertadas colaboraciones. Estas se utilizan para mantener su imagen de marca cultivada y refinada; por ejemplo, para su última colección, encargaron poemas a diferentes poetas actuales para compartirlos en redes sociales.

2.2.2.1 Estrategias de posicionamiento de una empresa.

La estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo (Kotler P, 2008, pág. 327).

Por su parte Kotler y Keller (2006) afirman que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p. 310).

Los autores arriba descritos coinciden en el diseño de productos e imagen empresarial que el cliente pueda identificarlos claramente de manera que capte su atención. No todas las organizaciones realizan estrategias de mercado de la misma manera. Así como hay diversidad de personas, hay multiplicidad de marcas, y cada una de ellas tiene preferencias y necesidades particulares.

Por ende, un factor clave para todas las empresas que quieran alcanzar el éxito es trabajar en su posicionamiento de marca, ya que de esta manera podrán asegurar su permanencia en el mercado y diferenciarse de su competencia.

Si bien, las estrategias de marketing son el camino para conseguir aumentar las ventas de una empresa, pero también ayudan a cumplir múltiples objetivos antes de llegar a la venta (aumentar el reconocimiento de tu marca) y después de cerrarla (fidelización de clientes).

2.2.2.1.1 Calidad-Precio-Servicio

Estos tres son los aspectos clave que representan los tres lados en los que se fundamenta la distribución comercial.

Calidad: La aporta el fabricante, y lo mínimo exigible es que tenga la necesaria para que cumplir con su cometido. Por ejemplo, una mantequilla, que sea mantequilla al 82% de MG. O una levadura, que sea capaz de fermentar una masa. A partir de ahí múltiples funciones, ventajas o propiedades serán defendibles frente a la competencia para justificar su compra.

Servicio: Básicamente hace referencia a la rapidez con la que un cliente recibe su pedido desde el momento que lo solicita. Podrían valorarse otros conceptos tales como calidad de embalaje, temperatura o estado. Aunque hoy en día, salvo que hablásemos de productos delicados, donde quizás el servicio sea más complicado, y por ello un plus, se da por sentado que el producto debe llegar en perfecto estado.

Precio: según Ferrandiz (2020), el precio es el desembolso que un cliente está dispuesto a pagar por un producto. El cliente estará dispuesto a mayor o menor esfuerzo económico en función de lo que espera recibir de dicho producto. En el precio también influyen otros

conceptos tales como prestigio, marca, seguridad y demás aspectos, que en ocasiones son más psicológicos y emocionales que racionales

Cuando se habla de estos tres aspectos que lo esencial para determinar lo que vale un producto, cuando se habla de la calidad este lo aporta el fabricante, que tan buenos son los materiales, ingredientes que usa para fabricar dicho producto, el servicio es lo que te crea conexión y confianza con el cliente, la rapidez con la que se le es atendido, el embalaje, si es a domicilio que tanto tiempo se dilato en llegar, el servicio post venta, si fue de su agrado el producto o servicio el cual fue asistido, tomando en cuenta la calidad del mismo se define precio y los aspectos que se le quieren dar a conocer al cliente.

Por ejemplo, una persona que realiza arreglos florares, al momento de comprar materiales si los mismos son de alta calidad como flores importadas, papeles especiales para decoración con extras como frutas, chocolates, se ofrece asimismo el envío en el mismo precio de producto, la atención es personal y rápida, esto hace un combo especial para el cliente, la confianza. accesibilidad del vendedor con el cliente, se puede crear comprar seguras y futuras, y claro esta una recomendación de boca en boca.

2.2.2.1.2 Beneficios

El beneficio en economía es la cantidad monetaria resultante de la diferencia entre ingresos y costes de una inversión, negocio o cualquier otra actividad económica. Cuando hablamos de beneficio estamos hablando de una magnitud económica. Una cantidad de dinero. Cantidad de dinero que se obtiene de hacer la siguiente operación: $\text{Beneficio} = \text{Ingresos} - \text{Costes}$ según Sevilla (2018) Partiendo de esta base, se debe saber que una inversión tiene unos costes (variables y fijos) en recursos. Recursos que pueden ser de tiempo, trabajo o capital. La razón por la que asumimos determinados costes es

por la esperanza de obtener unos ingresos monetarios iguales o mayores a los recursos empleados.

2.2.2.1.3 Análisis de la Demanda y Competencia

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido" (Kotler P, 2008).

En este mismo orden, la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Fisher & Espejo, 2014, pág. 240).

Si bien, la demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado, dado que la otra es la oferta y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Estos análisis son la base para la toma de decisiones de las empresas y de los clientes. Además, proporcionan mayor comprensión de los mercados de alta demanda para saber qué tipo de ofertas lanzar.

La competencia puede definirse como la aptitud que tiene una persona. formada por capacidades, habilidades y destrezas con las que cuenta para realizar una actividad o cumplir un objetivo dentro del ámbito laboral, académico o interpersonal.

“El término competencia, es usado también para referirse a ciertos contextos en los que dos personas” (etece, 2022), equipos o empresas se relacionan en un medio e intentan superar una a la otra

Siempre tratando de superar o mejor dicho mejorar siempre para los clientes y la competencia, si se ofrecen un producto similar o servicio similar. se trata de hacer de la mejor manera posible conquistan siempre en precios, publicidad, captación de clientes, no obstante, la competencia es una herramienta para mejorar productos o servicios ante las demás, tanto en calidad, como valor de la marca.

Por ejemplo, en la historia de las empresas de bebidas carbonatadas nos encontramos con Pepsi y Coca Cola dos empresas dirigidas para el mismo nicho de mercado, la suya es una guerra que va más allá del desarrollo de sus respectivos productos. En ocasiones, trasciende lo personal y se refleja también en las estrategias de marketing de ambas marcas. Una de las campañas de Pepsi ataca, de hecho, a los osos polares y al Papá Noel de Coca-Cola, los iconos más famosos de su eterno rival.

2.2.2.1.4 Categoría Del Producto

Una de las actividades más importantes dentro de la gestión empresarial según Corea (2014):

Es sin dudas, el marketing o mercadeo de los productos o servicios que se generan, porque si estos no se venden, la empresa fracasa. Entonces, la actividad de comercialización de los bienes se ha desarrollado a tal punto que existen profesionales especializados en posicionar los productos en el mercado y atraer la atención del consumidor final con base en aplicar lo que es categoría en mercadeo. (p.12).

2.2.2.1.5 Publicidad On-line

La publicidad online es una estrategia de marketing que implica el uso de Internet como un medio para obtener tráfico a un sitio web y enviar mensajes de marketing a los clientes

adecuados. Puesto que los softwares de comunicación revelan información suficiente acerca de los visitantes del sitio.

la publicidad en línea puede ser personalizada para que coincida con las preferencias del usuario.

“La publicidad online ayuda en la construcción de una marca” (Pérez, 2020), la inmediatez de sus resultados ha permitido a muchas marcas lograr el éxito de su negocio online.

2.2.2.1.5.1 Redes sociales

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008). Por su parte, Wikipedia la define como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”.

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)

Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)

Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870)

Aunque es probable que hayan quedado otros muchos tipos de redes, estas son las que obedecen a una agrupación más general y son las que tienen un mayor nivel de visitas, según registros oficiales.

Durante los últimos años, se ha registrado la aparición de redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Esto permite

satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes.

2.2.2.1.6 Elementos del proceso de compra

Según Lambin (2003), el comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra. El individuo u organización participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma sistemática y no aleatoriamente. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas.

De igual forma, Peter y Olson (2006) definen el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente mediante la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) indican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia

determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere.

Es importante estar consciente de que cada individuo desarrolla sus propias necesidades y carencias por lo cual un grupo de individuos puede ser homogéneo y es posible que posean muchos de sus mismos requerimientos, pero lo que sí es seguro es que cada uno entiende su propio proceso de compra. Por lo cual, a continuación, se detalla el proceso de decisión de compra:

Por ende, el proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

2.3 Marco contextual

La arrocería Treminio “Arroz Don Carlos” está ubicada en Ciudad Darío, Km 94.5 Carretera Panamericana Norte Matagalpa, Nicaragua. Es una empresa familiar dedicada a la cosecha, industrialización y comercialización del arroz y sus derivados. Están comprometidos a satisfacer las necesidades de sus clientes respecto a sus productos.

Además de brindar al mercado un producto natural y de alta calidad que pueda llegar día a día a muchos más hogares de la región.

Su lema: En Dios confiamos
Ilustración 1

Localización de Arrocería don Carlos



Fuente: Google Maps

Misión:

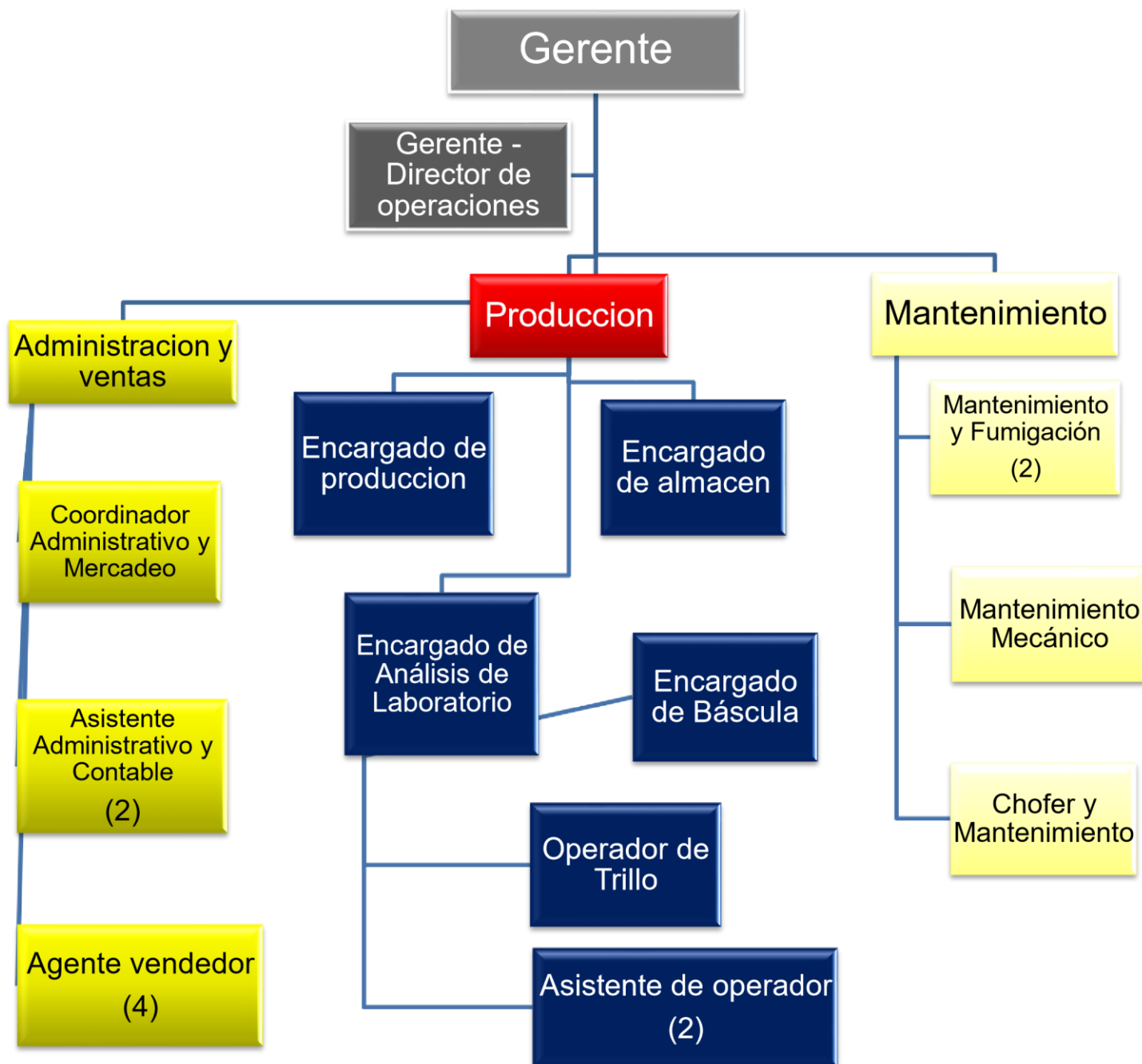
Satisfacer las necesidades gastronómicas y agropecuarias de nuestros clientes al ofrecer un arroz y derivados de alta calidad, alcanzando las más altas expectativas de nuestros clientes de la mano de un personal comprometido y apasionado.

Visión:

Lograr ser el arroz de preferencia de las familias nicaragüenses por la calidad de nuestros granos de manera que nuestro producto nos ayude a integrar más hogares a nuestra familia.

Valores corporativos:

Ilustración 2 Organigrama de Arrocerca don Carlos



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III. DISEÑO METÓDOLÓGICO

3.1 Tipo de estudio

3.1.1 Según su enfoque

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, con incidencia de elementos cualitativos.

Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) acota que:

Enfoque cuantitativo usa la recolección de los datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (p.4) El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y confía en la medición numérica, el conteo en el uso de estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población. Para ello, se utilizó como técnica la encuesta.

Al respecto Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) expresa que:

Enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos, sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (p.7). El enfoque cualitativo se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Para este enfoque se utilizó la técnica de la entrevista.

3.1.2 Según su alcance

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

Este nivel de profundidad sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

3.1.3 según su diseño

Según su diseño el presente estudio corresponde a una investigación no experimental, (Hernández, 2014) expresa que “la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

3.1.4 Según su tiempo

En cuanto al tiempo de estudio es de carácter transversal, ya que se realizó en un periodo de tiempo determinado en primer semestre del año 2023.

En este sentido Sequeira & Cruz, (2000), menciona que este se da “cuando el período que se estudia es una pequeña parte de todo su proceso, ya sea una etapa o parte de esa etapa” lo que coincide con el período de este estudio.

3.2 Área de estudio

El área geográfica sujeta a estudio se encuentra ubicado en la zona norte del país, en el departamento de Matagalpa para ser más exacto carretera Panamericana Norte, San Rafael el Jobo entre ciudad Darío-Sébaco Kilometro 94.5 siendo parte de Sébaco.

Cuenta con un área amplia para la comercialización e industrialización de arroz siendo esto el centro de trabajo para la importación de sus productos a diferentes partes del país.

Brindando de esta manera una atención más personalizada a sus productores y distribuidores, permitiendo de esta forma la fidelización así crear un mayor compromiso con el cliente donde obtengan una buena imagen del producto y empresa.

3.3 Unidades de análisis: Población y muestra

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio, según (Hernández ,2022) “La población es el conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones”.

La población está conformada por 81 clientes de la Empresa que son los que fungen como intermediarios en la distribución del producto, según datos de la Gerencia.

3.3.2 Muestra

La muestra puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso según (Hernández 2022) define la muestra como “una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual debe poseer características que reproducen de la manera más exacta posible”.

El muestreo por conveniencia es una técnica no probabilística y no aleatoria utilizada para establecer muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, disponibilidad de las personas a formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado.

La muestra se realizó por medio de un muestreo no probabilístico, por conveniencia a criterios de las investigadoras, dadas las características del estudio, la cual estuvo conformada por 30 clientes bajo los siguientes criterios.

Criterios de Inclusión

Disposición a brindar información fidedigna.

Cliente de fácil ubicación geográfica

Cliente activo en la base de la Arrocería.

Que se ajustara al tiempo de realización de la investigación.

Sin distinción de sexo, religión y raza.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Debido al enfoque de la investigación se hizo uso de las siguientes técnicas:

Encuesta: El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. (Bernal, 2010).

Para el presente proyecto de investigación se procedió a realizar una encuesta la cual está conformada por 10 preguntas estratégicas las cuales permitirán realizar la medición correspondiente obteniendo respuestas a la formulación del problema.

La encuesta fue aplicada a los principales distribuidores de Arroz Don Carlos, ver anexo No. 2.

Entrevista: La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador sugiere Buendía, Colás Bravo, & Hernández Pina, (2005), citados por (Bernal, 2010).

La entrevista fue realizada al Lic. Jonathan Treminio encargado del Departamento de Diseño y Publicidad, donde se le realizaron 12 preguntas acerca de las diversas estrategias que se han realizado en el periódico para conocer si estas han causado el impacto previsto, ver anexo 1.

• **Recopilación documental:** Esto para lograr identificar qué tipo de posicionamiento de marca se trabaja en el área de estudio y que estrategias publicitarias podrán ser las más eficaces para la finalidad del mismo.

3.5 Confiabilidad y Validez de los instrumentos

El planteamiento de Mayorga, (2020) expresa que, “la prueba piloto forma parte de la metodología de investigación que sirve para crear aproximaciones reales de los proyectos de investigación antes de establecer la prueba final”.

Para la validación de la entrevista se realizó mediante la técnica juicio de experto Hernández et al (2014) sintetiza que la validación es una condición imprescindible. En general, un test es válido si mide lo que dice medir. Plantean que caben diversas acepciones del término validez en relación a las metas que pretenden alcanzar los instrumentos correspondientes.

Tabla 5

Validación juicio de expertos

No	Nombre del especialista	Formación Académica y Profesional
1	MSc. Isabel Centeno Pineda	Lic. Administración de Empresas. MSc. Docencia universitaria e investigación. Asesora de tesis de pre- grado y post grado Docente de la facultad de ciencias económicas UNAN FAREN -Matagalpa Ejerció como responsables administrativas y de reclutamiento en empresas privadas Lic. Administración de Empresas.
2	MSc. Yoselyn Gutiérrez T.	Ejerce como responsable administrativa en la empresa Tele dólar. Licenciado en Economía
3	MSc. José Alfredo Montenegro	Ingeniero industrial MSc en docencia Universitaria Docente universitario en el departamento de Matagalpa. Ganador de concursos de innovación y emprendimiento en UNAN FAREM Matagalpa

El proceso de validación de los instrumentos se desarrolló utilizando para ello tres Jurados, los cuales representan las áreas de marketing, Administración de Empresa y Metodología de investigación, más los propios informantes del trabajo, aportando en esta consulta lo siguiente:

Revisar los verbos empleados en los objetivos específicos.

Enfocar el problema específicamente.

Buscar preguntas que ayudarán a triangular la información de acuerdo a las diferentes fuentes.

Ampliar las sub-variables para obtener mejores resultados.

En síntesis, se podría aludir a lo siguiente:

Precisar el grado en que los sujetos a quienes va destinada la prueba poseen el rasgo que dice medir.

Estimar la situación en que los sujetos se encuentran en un rasgo o característica a la prueba.

Tal estimación es en realidad una predicción.

Determinar el grado en que una prueba mide cierto rasgo de construcción, es decir, tratar de determinar que propiedad o propiedades puede explicar la varianza de la prueba.

Por otro lado, para la validación de los instrumentos de encuestas se recurrió al alfa de Crombach.

Según Pedro López-Roldán (2015):

SPSS es un paquete estadístico que integra un conjunto de programas y subprogramas organizados de forma que cada uno de ellos está interconectado con todos los demás. Así, la utilidad del conjunto integrado es mayor que la suma de las partes. De esta forma el paquete estadístico permite que se puedan aplicar

a un mismo fichero de datos un conjunto muy amplio de procedimientos estadísticos de manera sincronizada, sin salir nunca del programa. (p. 14)

El alfa de cronbachs

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	Estadísticas de fiabilidad		Resumen de	
				N	%	
.764	.757	12	Casos	Válido	30	100.0
				Excluido	0	.0
				Total	30	100.0

procesamiento de casos

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información

Primera fase: En la primera fase de la investigación se aplicó los métodos teóricos, deductivo e inductivo es la recolección es la recolección de información (libros, revistas, sitios web, todos a fines al estudio), información que se analizó, sintetizó y contextualizo para la elaboración del proceso de la investigación y redacción del informe.

Segunda Fase: En la fase de ejecución que corresponde al levantamiento de la información se hizo uso del método empírico con recopilación de información primaria. Esta fase se realizó de la siguiente manera:

Se realizó entrevista en video llamadas con uno de los propietarios de Arrocera Treminio, para conocer más sobre el comportamiento y aceptación de los clientes con la marca.

Se aplicarán encuesta a los principales intermediarios de la empresa Arrocera Don Carlos ubicada en la ciudad Sébaco.

Tercer Fase: Comprender el procedimiento y análisis de la información primaria que se obtendrá a través del programa SPSS para generar gráficos los cuales describirán y analizarán para emitir los resultados adecuados que darán salidas a los objetivos planteados en esta investigación.

El análisis de los resultados se realizó mediante la triangulación de la información obtenida a través de la aplicación de los diferentes instrumentos. Los resultados finales del estudio se presentarán de forma sintetizada en gráficos y deducciones que obtendrán de los resultados de la investigación con los cuales se redacta el informe final haciendo uso de los programas computarizados como Microsoft Word y contando con una presentación de PowerPoint.

Cuarta Fase: Pre-defensa y Defensa: consiste en la elaboración de ayudas didácticas para la pre-defensa y defensa del trabajo investigativo en el plazo establecido por la coordinación de ciencias comerciales. Para finalizar con las incorporaciones de las recomendaciones del tutor para la entrega final del documento a la universidad.

3.7 Operacionalización de las variables

Tabla 6 Operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Tipos de variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítem	Instrumento
OE1. Identificar los tipos de estrategia publicitarias actuales utilizadas por arrocera Treminio "Arroz Don Carlos".	Estrategias publicitarias	Independiente	Es la lógica de publicidad la cual el negocio espera lograr sus objetivos de marketing. La estrategia consta específicamente de un mercado meta, mezcla de marketing y nivel de gastos de marketing	1.4Ps del marketing	1.Precio 2. Producto 3. Plaza 4.Promoción	1.1 ¿Considera accesibles los precios de arroz Don Carlos? 2-1 ¿Qué porcentaje de grano entero de arroz, compra con mayor frecuencia? 3.1 ¿En qué establecimientos comprar arroz Don Carlos? 4. 1 ¿Qué promociones les oferta la arrocera Don Carlos?	Encuesta Encuestas Entrevista
				2.Estrategias de segmentación	1.inDiferenciada 2.Diferenciada 3.Concentrada	1.1¿Cuál de las siguientes marcas de arroz vende en su negocio? 2.1¿Cuál es el de mayor demanda? 2.2 ¿Cuáles son las características que toma en cuenta a la hora de comprar el arroz? 3.1¿Cuenta con asesoría para mercadear su producto?	Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista
				3.Estrategia funcional	1.Distribución	3.1. ¿Cuánto tiempo dilatan la entrega del producto al cliente?	Entrevista

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis y discusión de resultados, producto de la información recopilada a través de la aplicación de instrumentos a la población (clientes mayoristas), los que fueron procesados en el programa SPSS, luego de entrevista realizada a la gerencia.

En relación al primer objetivo, Identificar los tipos de estrategia publicitarias actuales utilizadas por arrocería Treminio “Arroz Don Carlos”.

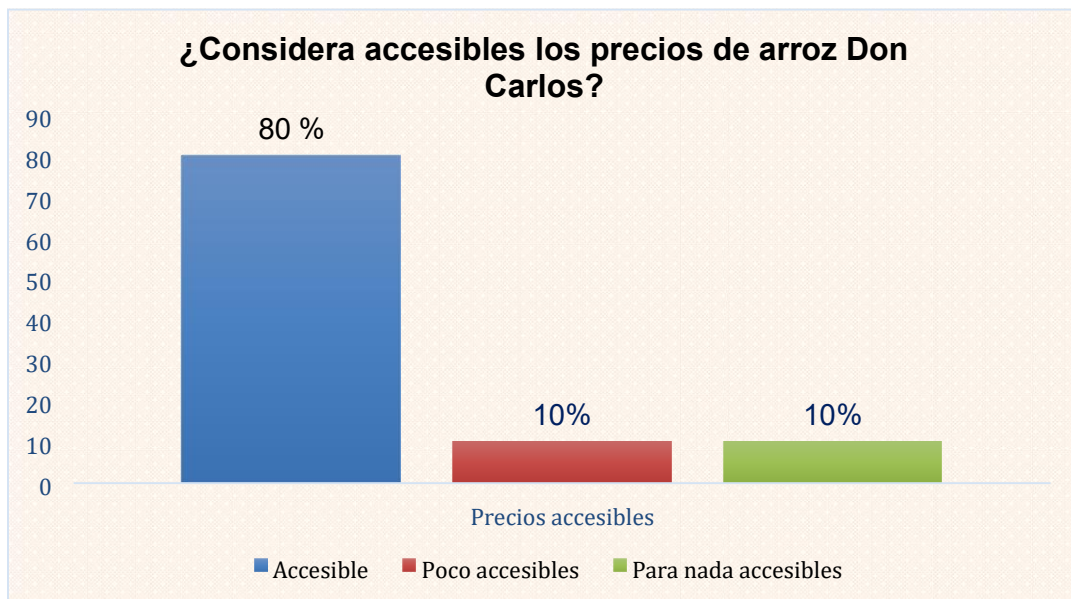
Estrategias publicitarias

Retomando a Hard (2020):

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa (p, 8).

Dichas estrategias, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.

En este sentido se abordó al Gerente mediante entrevista sobre sí, la Empresa contaba con Estrategias Publicitarias para mercadear su producto, señalando que actualmente hacen uso de la red social de Facebook y página web para dar a conocer y vender nuestro producto.

Gráfico 1*Accesibilidad de precios Arroz Don Carlos*

Fuente: Elaboración propia

Para Hartine (2012). La fijación de precios en la estrategia de marketing, es esta decisión figura entre las más complejas que se tomarán en el desarrollo de un plan de marketing.

Los resultados de las encuestas aplicadas en Arrocera Treminio indica que, el 80% de los clientes consultados consideran que los precios son accesibles, en cambio, un 10% opinan que, los precios son pocos accesibles, a diferencia de otro 10% que señalan nada accesibles.

Por su parte en la entrevista realizada a la Gerencia manifiesta que, “nuestro producto es competitivo en calidad y precio para los consumidores”.

Dado que las ventas son la única fuente de ingresos de una empresa, la fijación de precios determinará las ganancias netas que obtendrá tu negocio. Por lo tanto, refleja el rendimiento de recursos y tiempo invertidos en la producción, distribución, promoción y venta de un producto. Como resultado de este porcentaje se profundiza que, los precios deben de balancearse con los costos de la canasta básica nicaragüense y mejorar el posicionamiento en los mercados.

Ilustración 3 Presentación del producto de arroz

DON CARLOS 96/4

96% granos entero y 4% granos quebrados

Sacos Disponibles:

- 100 lbs
- 50 lbs
- 25 lbs

*Solamente ventas mayoristas



DON CARLOS 90/10

90% granos enteros y 10% granos quebrados

Sacos Disponibles:

- 100 lbs

*Solamente venta mayoristas



DON CARLOS 80/20

80% granos enteros y 20% granos quebrados

Sacos Disponibles:

- 100 lbs
- 50 lbs
- 25 lbs

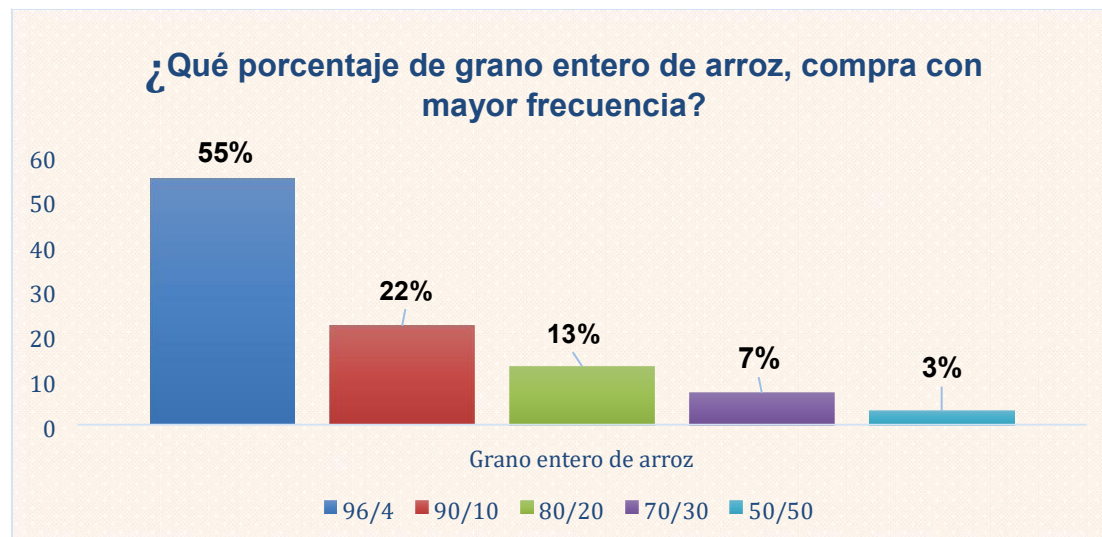
*Solamente ventas mayoristas



La ilustración anterior muestra las presentaciones del producto de arroz ofrecido por Arrocera Don Carlos

Gráfico 2

Frecuencia de la compra del grano de arroz



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta

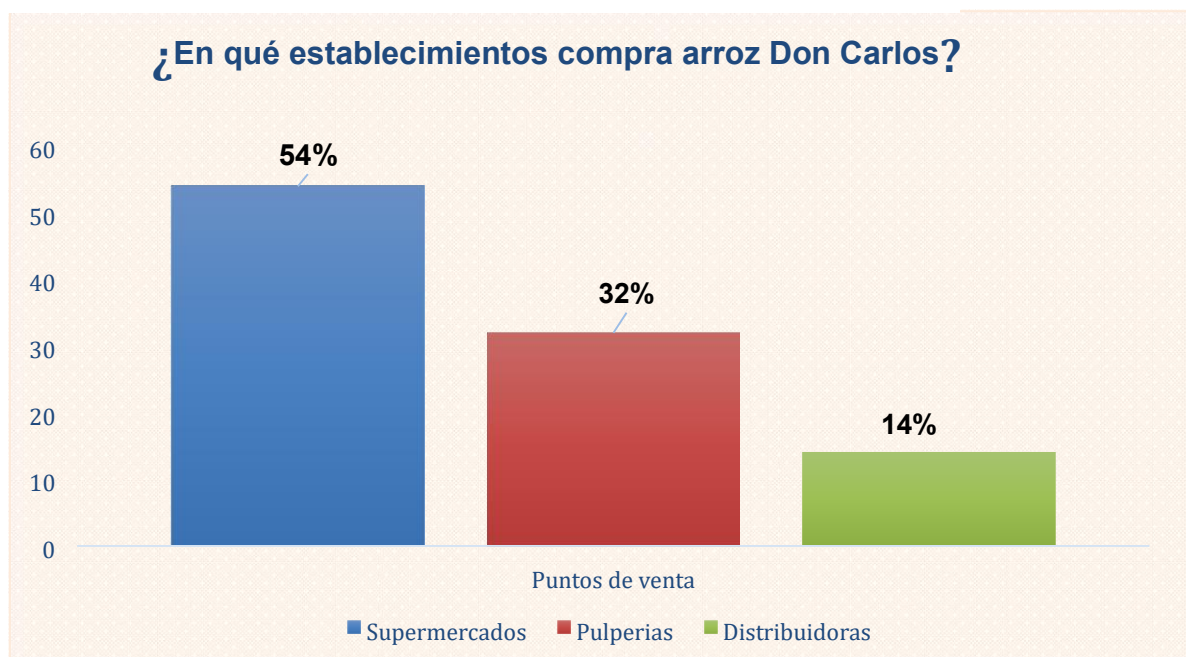
La oferta de producto de una organización con frecuencia se integra con muchos elementos diferentes: por lo general alguna combinación de productos tangibles, servicios, ideas, imágenes o incluso personas (Hartline, 2012).

El 55% de los clientes de Arrocería Don Carlos señala que, la compra del grano entero 96/4 se vende con mayor frecuencia, seguido por un 22% que indican que es el 90/10, mientras que el 13% comentaron por el grano 80/20, sin embargo, el 7% apuntaron al grano de 70/30 y solo un 3% pensaron por el grano 50/50.

Conocer la frecuencia de compra es muy importante para cualquier negocio, ya que te ayuda a crear estrategias para lograr que el cliente vuelva y para aumentar tu volumen de negocio. A veces es más interesante dar al cliente buenas razones para volver que generar costosas inversiones para captar nuevos clientes.

Gráfico 3

Establecimientos de compra de Arroz Don Carlos



Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas

Gráfico 4 Promociones del producto



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados

Atendiendo una propuesta teórica, la promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado” (Kotler & Armstrong, 1989).

En este sentido, los clientes de Arrocería Don Carlos manifiestan que, entre las promociones que caracteriza a la Empresa es el envío gratis a los establecimientos de venta, así lo indica el 72% de los encuestados, pero el 14% que a su criterio son los precios especiales que se oferta en el producto y otro 14% les parece que son las exhibiciones que se realizan para su venta.

Al ser entrevistado el Gerente afirma que, se realizan promociones solo si, las ventas están bajas debido a que nuestra empresa no está en condiciones porque somos nuevo en el mercado, solo le brindamos transporte gratis por la compra de sus productos.

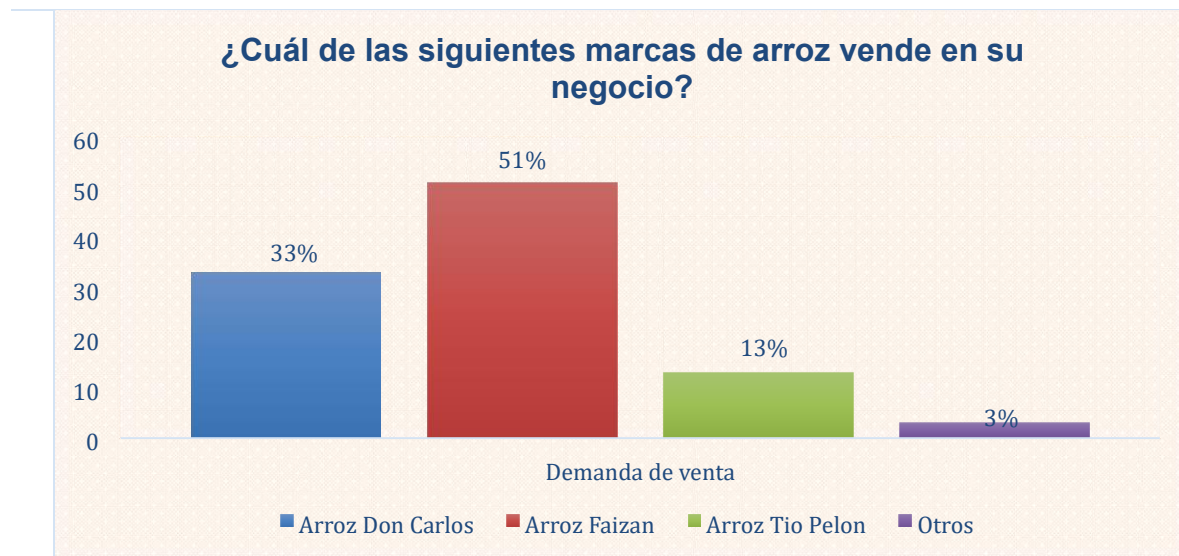
Es importante mencionar que, las promociones ayudan a incrementar la percepción positiva hacia una marca. La clave no está en el precio, ni siquiera en el producto, sino en diseñar una estrategia creativa y efectiva para el consumidor meta.

Estrategia de segmentación

Para india (2012), Una estrategia de segmentación de mercado es un plan diseñado y ejecutado por una empresa para distinguir a qué parte del público debe dirigirse para promocionar sus productos y servicios.

Gráfico 5

Marcas de arroz



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta

La marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler P. , 2008).

Los clientes consideran a través de encuesta que arrocera Treminio ocupa el 33% menos ya que al respecto al resto de los competidores como es el caso de Arroz Faisán 51%, Arroz Tío Pelón con 13% y pequeño 3% de otras marcas de arroz.

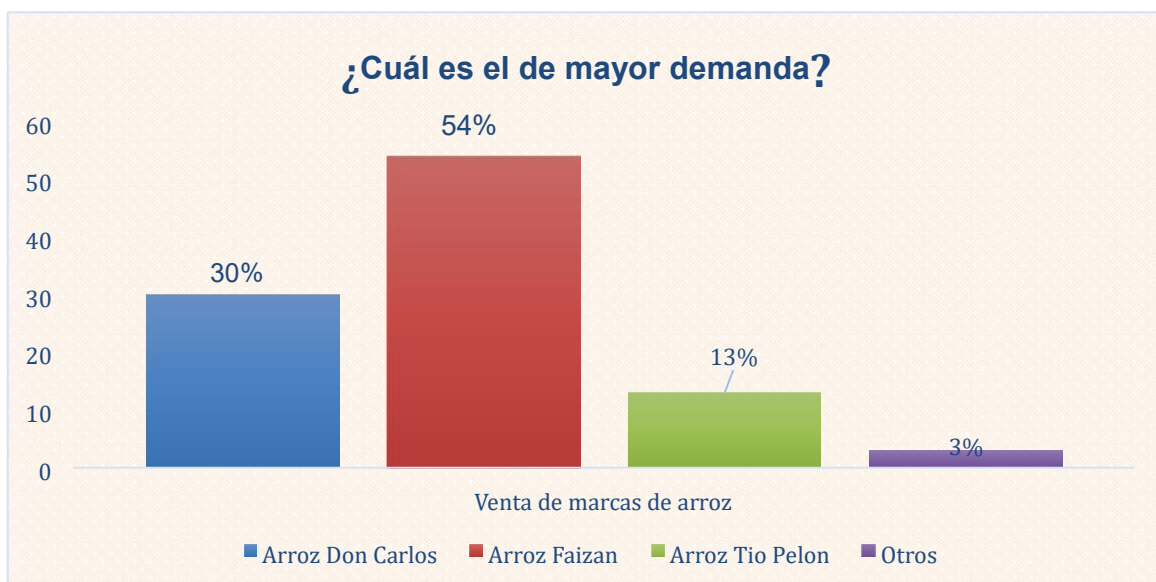
El resultado de entrevista realizada al Gerente señala que, deben mejorar las oportunidades para que su producto aumente su oferta y ser aceptado, utilizando las estrategias de fidelización

evitando que los consumidores elijan la competencia. Además, haciendo uso de la creatividad y a un excelente servicio desde la venta hasta la atención del cliente.

El reconocimiento del producto ayuda a tu marca a convertirse en la prioridad para los clientes potenciales cuando comienzan a considerar decisiones de compra. Después de todo, una marca fuerte es importante, pero para hacer crecer tu negocio, necesitas que los consumidores lo conozcan.

Gráfico 6

Demanda del producto



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta

Según Laura Fisher y Jorge Espejo (2014), autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Los clientes consideran mediante entrevista que el arroz con mayor demanda es el faisán con un 54% y el 30% arroz Don Carlos, un 13% indica que el Arroz Tío Pelón y un 3% señalan otras marcas de arroz.

Identificar las oportunidades que hay en un mercado puede ser un gran reto para todo tipo de empresas. De esto dependerá lograr la satisfacción de sus consumidores y saber si su servicio o producto son rentables.

Para conseguirlo se requiere una experiencia adecuada y el conocimiento tanto de los términos como de la metodología para realizar un análisis de la demanda lo más preciso posible.

Gráfico 7

Características a la hora de compra



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta

Retomando el planteamiento de Kotler y Keller (2006), el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de

importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere.

Los clientes consideran a través de encuesta su principal característica para preferir arroz Don Carlos es su calidad, así lo manifiesta el 47% de los encuestados, el 37% opina que eligen por presentación, el 16% aprecian el tributo del precio.

En la entrevista, el Gerente considera que como empresa cuentan con un área de mercadeo, pero el enfoque principal es vender nuestro producto con los clientes actuales y que nos recomienden, en si utilizamos publicidad de boca a boca.

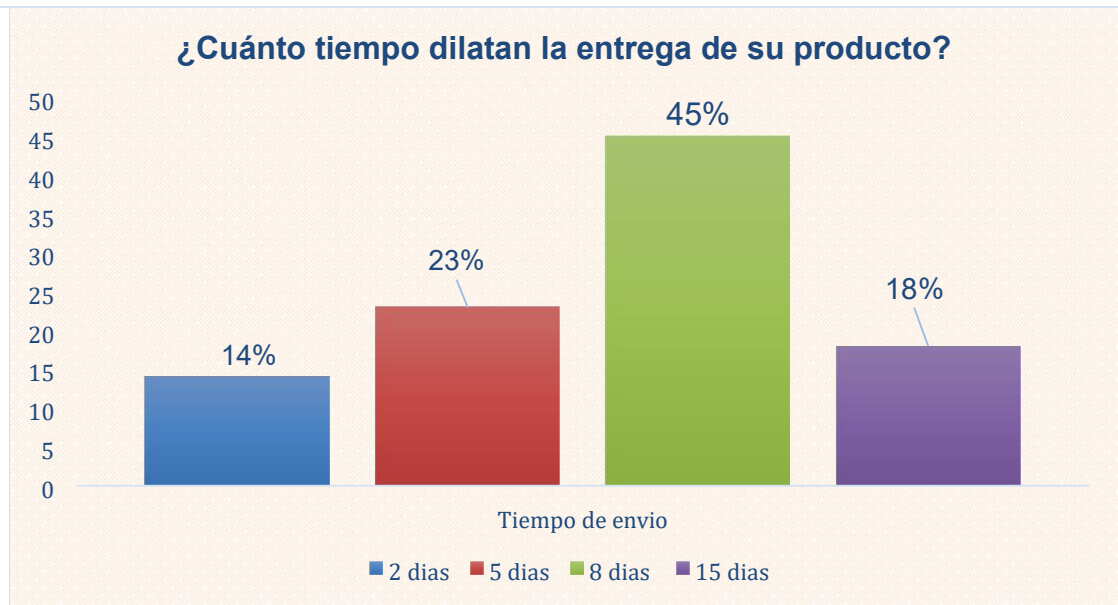
En síntesis, se puede determinar que la mayor parte de clientes está de acuerdo que para una mayor demanda el producto debe ofrecer buena calidad, detalle con el que ya cuenta Arroz Don Carlos teniendo siempre en pensamiento la satisfacción de sus clientes y la profundidad de sus necesidades.

Estrategia funcional

Atendiendo a Salazar (2019), las estrategias funcionales son las acciones que realiza cada departamento o unidad de la Unidad Ejecutora para ayudar a lograr las metas, patrones o alternativas trazadas en aras de perfeccionar y optimizar la gestión financiera respecto a mejorar los resultados existentes y alcanzar o acercarse a los óptimos, mediante la generación de recursos directamente recaudados.

Gráfico 8

Tiempo de entrega del producto



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta

Los clientes consideran a través de la encuesta que Arrocería Treminio, muestra el tiempo que dura cada envío desde su salida hasta su destino. Un 14% afirmó el tiempo de envíos en dos días, el 23% respondió por una duración de cinco días, el 45% opinó que si dura su tiempo en llegar el producto a los clientes con ocho días y un 18% delimitó que su duración por envío es grande a quince días.

Las aseveraciones del Gerente en la entrevista, señalan que, una vez que se levanta el pedido a los distribuidores el producto tarda de dos a tres días aproximadamente, ya que va dependiendo del volumen de compra de nuestros clientes.

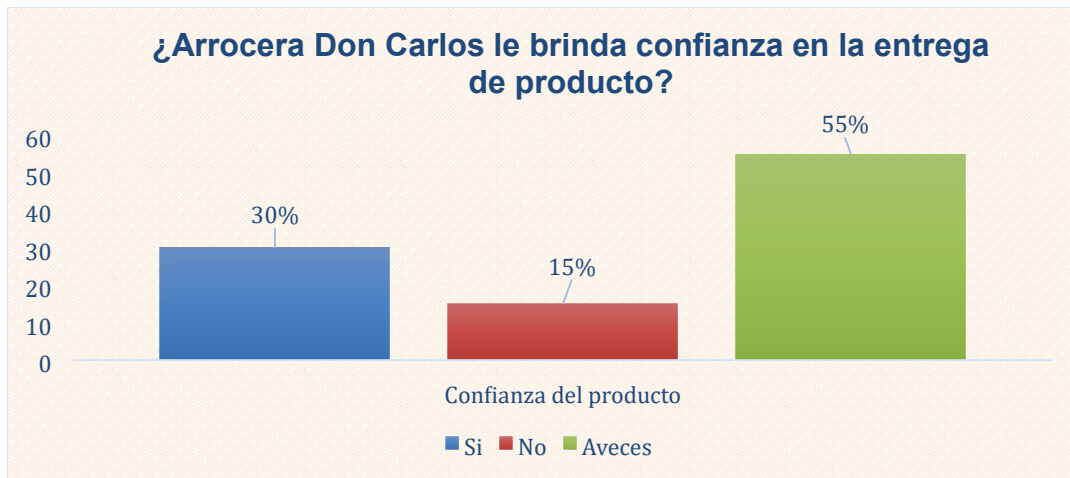
Estrategia de fidelización

Una estrategia de fidelización del cliente es una iniciativa de recompensas que ofrece una empresa a los clientes que efectúan compras frecuentes. Este tipo de estrategias pueden

proporcionar regalos originales, mercancía gratuita, recompensas, cupones o incluso productos nuevos antes de su lanzamiento oficial.

Gráfico 9

Confianza del producto



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta

Los clientes consideran a través de la encuesta que brinda confianza a la hora de entregar el producto, el 30% respondieron que sí, seguido de un 15% que no le da confianza en su entrega contra el 55% que refleja que a veces si se da la confianza con cada entrega del producto.

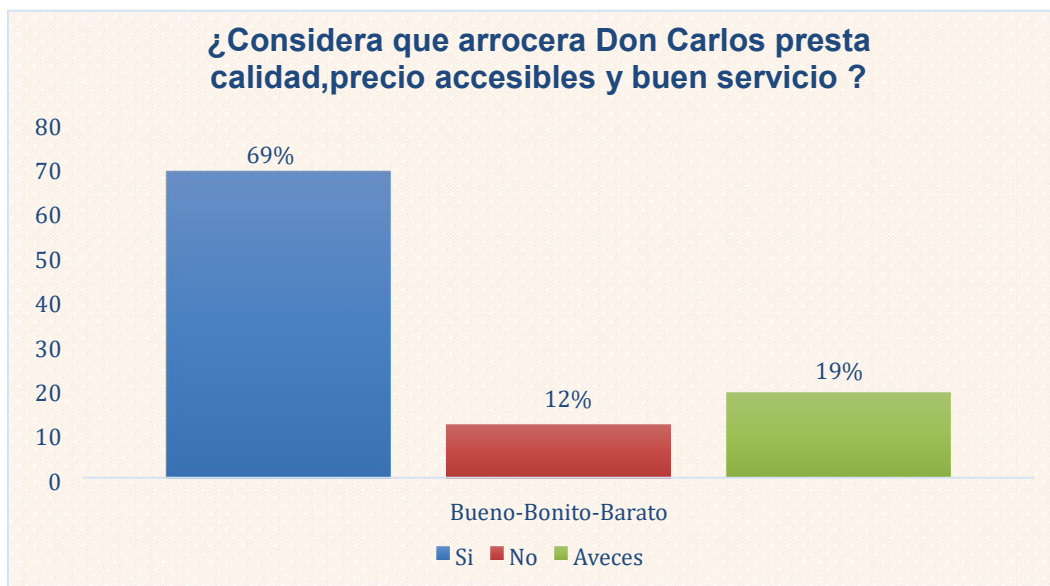
En síntesis, se puede determinar que arrocera Treminio no ha logrado construir una buena percepción del cliente ni conexión, se recomienda una planificación y seguimiento de cada una de sus relaciones con sus clientes demostrándole que no fallará y cumplirá con cada una de sus expectativas.

Atendiendo el segundo objetivo, Describir las principales estrategias de posicionamiento comercial de la arrocera Treminio “Arroz Don Carlos”.

Posicionamiento de la marca

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler & Keller, 2003, pág. 310).

Gráfico 10
Estrategias de Posicionamiento



Fuentes: Elaboración propia

El 69% de los clientes que fueron examinados a través de la encuesta, expresaron que, Arrocera Treminio cuenta con un excelente servicio, calidad y precio en su producto, un 19% considera piensa que a veces, mientras que el 12% opinan que carece de estos atributos. Los resultados de entrevista el gerente considera si cuenta los aspectos claves de una distribución comercial ya que el producto es competitivo en calidad y precio para sus consumidores.

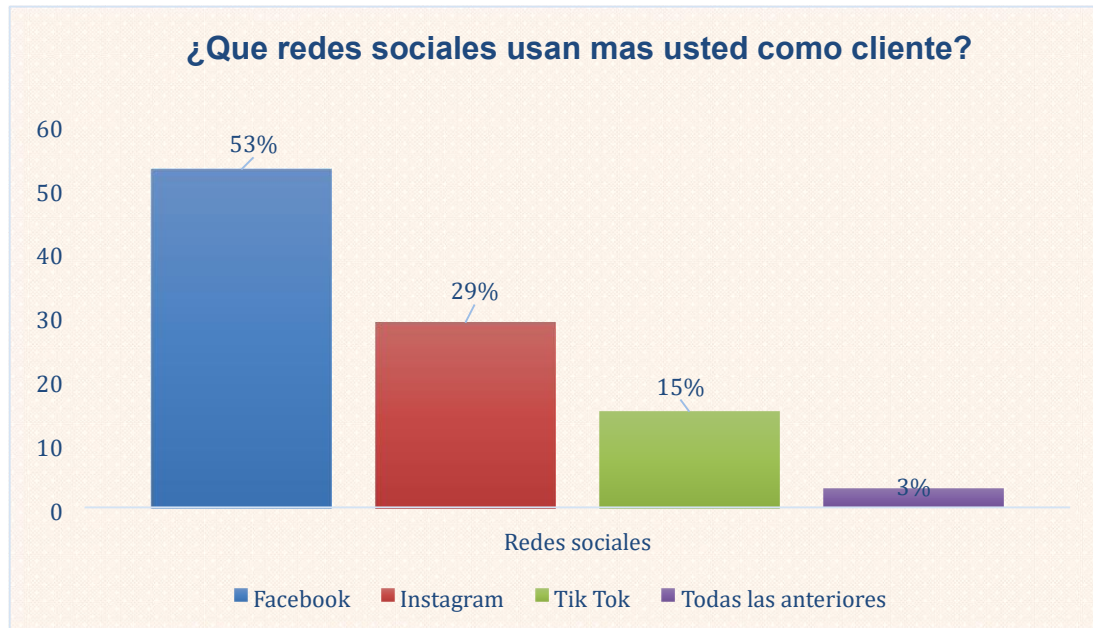
Para elaborar la estrategia de fijación de precios de tu empresa, primero deberás analizar a fondo tus productos, servicios y todo lo relacionado con ellos, porque los precios que selecciones dependerán de ello y del margen de beneficios que quieras obtener.

En primer lugar, es necesario que sepas a quién quieres vender tus productos, que investigues los precios de la competencia y que determines tu estrategia empresarial.

También tendrás que tener en cuenta el posicionamiento de tu marca, el valor intrínseco del producto y el valor añadido que tu empresa puede aportar a cada cliente.

En función de estas cuestiones, puedes seguir dos caminos diferentes para establecer los precios de tus productos y/o servicios: Fijar tus precios según el mercado y sus fluctuaciones, también fijar tus precios según el valor añadido que aporte tu empresa.

Gráfico 11
Redes Sociales



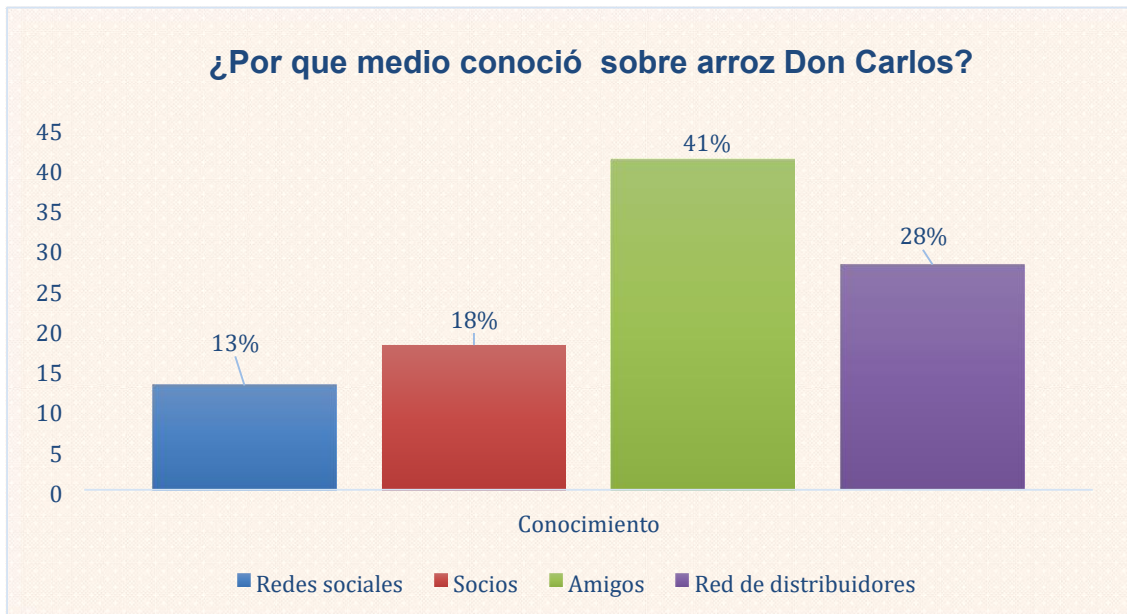
Fuente: Elaboración propia

Los clientes consideran que la red social que utiliza es Facebook, así lo comparte el 53% de los examinados en encuesta, el 29% opta por Instagram, el 15% le parece más práctica la plataforma de Tik Tok y por último el 3% hace uso de todas las aplicaciones.

Los Resultados de entrevista el gerente considera que utilizan más su página web y Facebook ya que su principal objetivo no se base en vender su producto en redes sociales sino en la calidad del producto que le ofrecen al cliente en la venta directa.

Gráfico 12

Medio por que conoció la marca de Arroz don Carlos



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008).

El 41% de los clientes encuestados considera que conocieron la marca de arroz a través de amigos, como mencionó el Gerente les favorece la publicidad boca a boca, el 28% mediante la red de distribuidores, el 18% apunta que los socios les recomendaron el producto y solamente el 13% a través de las redes sociales.

Los comentarios del Gerente mediante entrevista afirman que, la red social que más utilizada es Facebook, donde se realizan actividades, pero, además, se cuenta con página web.

En síntesis, se determina que Arroz Don Carlos se ha dado a conocer más por amigos y seguido por la de red de distribuidores con la que cuenta, mientras que por las redes sociales su impacto ha sido menor en consolidación con su posicionamiento por lo que se recomienda hacer usas

de social media, ya que se está en una era donde la tecnología ocupa una parte fundamental para incrementar ventas y darse a conocer al mundo.

Plan de Marketing

El tercer objetivo se enfatiza en Diseñar un plan de mercado que potencie las estrategias comerciales de la arrocera Treminio “Arroz Don Carlos”.

Introducción

Un Plan de Marketing es un dónde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos

Existen muchas razones para elaborar un plan detallado de marketing: ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, refuerza el compromiso de la dirección y los trabajadores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores (y a solucionarlos rápidamente cuando se producen).

A la hora de elaborar el plan de marketing, la organización es clave. Hay una serie de aspectos que todo plan debe incluir, y un orden lógico en el que trabajar sobre ellos para que el resultado final sea coherente y operativo.

1.Plan de marketing

A continuación, se presenta el plan estratégico de marketing para la empresa Arroz Don Carlos, ubicada en la ciudad de Sébaco, departamento de Matagalpa proyectado a desarrollarse en tres años, periodo entre junio 2023 y diciembre 2026.

2. Objetivos de marketing Objetivo Cualitativo:

Fidelizar a los actuales clientes de Arroz Don Carlos, a través de conseguir que estos repitan sus compras cada año.

Lograr un alto nivel de satisfacción de los clientes

Mejorar la presencia en internet **Objetivos Cuantitativos:**

Incrementar en un 15% anual en los ingresos por venta durante el período 2023-2026.

Conseguir tener beneficios significativos en la empresa a partir del segundo año

3. Estrategias de marketing

3.1 Estrategia de segmentación:

Los esfuerzos del Plan de Marketing estarán dirigidos a la población nicaragüense que compartan la necesidad de comunicar su quehacer a través de elementos creativos publicitarios. Dentro de los nuevos segmentos de mercado que atenderá con la implementación de nuevos servicios como investigación de mercados se seleccionó a pequeñas y medianas empresas esto como resultado de una investigación de mercado recientemente.

La segmentación permitirá a Arroz Don Carlos dirigir mejor sus esfuerzos y crecer en la industria frente a sus principales competidores además de ser elegidos como la mejor alternativa para la venta de arroz en Nicaragua. Además de ser referencia en la zona.

(Publicidad por parte de los clientes boca a boca y social media).

3.2 Estrategia de posicionamiento:

Se reforzará la posición que se tienen en el mercado meta a través de acciones que permitan crecer en reconocimiento de la marca como una primera opción en el segmento mercado.

Se buscará destacar a Arroz Don Carlos con el uso de social media más dinámico y estético adaptando estrategias de contenido como transmisiones en vivos, testimonios de clientes, alianzas con creadores de contenidos o influencers en síntesis hacer que la marca arroz Don Carlos llegue a la mente del consumidor donde destaque el compromiso, calidad y trayectoria del producto y así obtener más clientes potenciales dentro de la empresa.

Se fortalecerán las alianzas estratégicas con los clientes, principalmente participando de lleno en actividades de Responsabilidad Social Empresarial.

Arroz Don Carlos en esta estrategia de posicionamiento se apoyará de elementos promocionales de comunicación de mercadeo tales como: Publicidad en social media, Relaciones públicas, patrocinios, eventos y experiencias, además de merchandising, telemarketing y de su fuerza de ventas.

Se considera esta estrategia será la directriz principal para posicionarse como marca líder en la zona norte además de calar en la mente target o público objetivo.

Esta estrategia felicitará la comunicación que quiere destacar Arroz Don Carlos para posicionar su marca en la mente del consumidor y así poder mercadear de una forma más estratégica haciendo uso de los avances tecnológicos que se ofrecen en la actualidad.

3.3 Estrategias Funcionales

En las estrategias funcionales se realizarán mejoras internamente como parte de la reingeniería integral de la empresa. Se desarrollará acciones en función de la mezcla de marketing (Las 4p) que permitan cumplir con los objetivos del plan de marketing.

Producto:

Producto: Arroz Don Carlos diversificara su producto haciendo uso de merchandising para versificar más su marca en los lugares que se ofrecen además hacer uso de las redes sociales para incrementar las ventas y reconocimiento de la empresa.

Plaza

Se establece como objetivo Arroz Don Carlos proyecte una nueva identidad corporativa con la modificación de la imagen como empresa dando un giro diferente y fresco.

Las instalaciones serán ajustadas o remodeladas como parte de la reingeniería donde se proyecte los colores y razón de ser la empresa agroindustrial.

Aprovechar el uso de vehículos o camiones para mostrar la marca por medio de rotulación en carpas o calcomanías en los vehículos, además todo el personal use logo de Arroz Don Carlos en sus camisetas.

Promociones:

Se pretende que Arroz Don Carlos trabaje a corto plazo acciones basadas en un plan de medio donde se apoye de recursos publicitarios como: Social media, material POP, creadores de contenidos, influencers entre otros.

Las alianzas con influencer o creadores de contenidos serán un pilar fundamental para hacer realidad el crecimiento de la marca a nivel nacional que serán monitoreadas por el encargo de mercadeo. Como también Fortalecer las relaciones publicas fomentando la responsabilidad social empresarial para proyectar una comunicación positiva.

Será parte fundamental que a lo interno se fortalezca el uso de redes sociales como (Facebook, Instagram, Tiktok entre otras) aprovechando estas herramientas tecnológicas para posicionarse de forma directa con el consumidor **Precio:**

Mantener flexibilidad en los precios donde pueda dar negociación de formas de pagos a sus intermediarios.

FODA**Tabla 7***FODA de Arroz Don Carlos***Arroz Don Carlos**

<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura propia 2. Solidez Financiera 3. Buena producción de arroz en la zona 4. Selecciona al personal de acuerdo a la necesidad y capacidad. 5. Trabajo en equipo dentro de la empresa. 6. Maquinaria laser. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las personas no conocen mucho de la marca. 2. Poco presupuesto en el área de mercadeo. 3. Falta de innovación en el social media. 4. No todo el personal sabe sobre la misión o visión de la empresa.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de tendencias por el consumo de compra y venta de arroz 2. Hacer uso de social media para darse a conocer mejor en el mercado. 3. Alta productividad y capacidad del productor. 4. Alianzas estratégicas. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores en el mercado. 2. Competidores actuales inviertan en tecnología nueva 3. Bajos niveles de fidelización 4. Problemas socio-económicos y políticos

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados

Red de valor de Arroz Don Carlos
Proyección presupuestal para la implementación del plan de marketing

**estratégico
para arroz Don
Carlos**

**Periodo 2023-
2026**

(En córdobas)

Clientes

Matagalpa: 2 distribuidoras

Estelí: 9 distribuidoras

Rivas: 1 distribuidora

Granada: 5 distribuidoras

Carazo :5 distribuidoras

Boaco: 1 distribuidora

Masaya: 19 distribuidoras

Managua: 35 distribuidoras

Chinandega :2 distribuidoras

Región autónoma atlántico Sur: 2 distribuidoras.

Competidores

Arroz Tío pelón

Arroz Caballo negro

Arroz imperio

Arroz Gallo Dorado

Arroz El buen Samaritano

Arroz La Esperanza

Arroz Don Alejo.

Arroz EL Chelón



Complementadores

Alcaldías, Camara de comercio, Mefcca,

Proveedores

Plásticos modernos, sacos
Macen S.A,
productores de Sébaco,

Variables	2023	2024	2025	2026	Total
Ingreso por ventas	C\$290,400,000	C\$290,954,775	C\$291,720,364	C\$291,485,953	C\$1,164,561,092
Costos y gastos de marketing.		C\$295,134	C\$295,134	C\$295,134	
Ingreso Marginal de marketing		C\$11,628,300			
Costos Marginal de marketing		C\$690,368			

Relación Beneficio Costos = Ingreso marginal de marketing

Costo marginal de Marketing

= C\$11,628,300

C\$690,368

=16.84

Mecanismo de control y acciones del plan de marketing de la empresa Arroz Don

Carlos 2023

Estrategia de marketing mix	Acciones	Responsables	Mecanismo de control


Segmentación	<p>1. Selección de clientes por departamentos atender</p> <p>2. Crear estrategias de marketing ideal para el público meta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Gerente ☐ Administración 	<p>Administración recopila la información y Gerencia la analiza y toma acción.</p>
Posicionamiento	<p>1. Alianzas estratégicas con los clientes.</p> <p>2. Fortalecer la responsabilidad social.</p> <p>3. Fortalecimiento de las Tic.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Gerente ☐ Administración 	<p>Administración en conjunto con las demás áreas de la empresa indagan en la temática y en conjunto con Gerencia toman una decisión</p>
Funcionales	<p>1. Producto:</p> <p>- Diversificar el producto haciendo uso del merchandising - Fortalecimiento en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Gerente ☐ Director de marketing ☐ Administración 	<p>Todas las áreas reportan a Gerencia, se realizará una reunión comercial cada quince días para evaluar las decisiones tomadas y retroalimentar las fuentes de información</p>

<p>2.precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mantener precios <p>Status Q</p> <p>3.Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> -Remodelación en las instalaciones. <p>4.Promociones</p> <ul style="list-style-type: none"> -Customer Relationship Management. - Plan de Social media -Relaciones Públicas -Marketing Directo -Patrocinios 		
---	--	--

El mecanismo de control hace referencia al seguimiento que se tendrá de la implementación del plan, así mismo nos refleja que parte de la organización será la encargada de controlar cada acción a realizarse para cumplir con los objetivos presupuestado.

Elaboración del Plan estratégicos

Tabla 10

Actividad	Descripción	Diseño	Fecha de inicio	Fecha Final	Dolar	Cordób
 <div style="float: right; border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #f4a460;">Presupuesto C\$ 295,134</div> <div style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px; background-color: #8b4513; color: white; margin-top: 5px;">Tasa de cambio 34.40</div>						
1	Rediseñar area de marketing	Colores corporativos y logo de Arroz Don Carlos	20/10/2023	20/11/2023	\$4,000	
2	Crear plan de medios	Radio,TV, Social media	20/09/2023	31/12/23		C\$ 18,900
3	Influencer	Menciones en redes sociales para incrementar seguidores	20/09/2023	31/12/23	\$2,400	
4	Diseño de carpas	Diseño de carpas en camiones de distribución	20/09/2023	31/12/23		C\$14,800
5	Diseño de regalos	Regalos para clientes	20/09/2023	31/12/23		C\$700.8
6	Actividades extras	Dias festivos	20/09/2023	31/12/23		C\$27,773.2
TOTAL					\$6,400	C\$62,174

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Dado el análisis de los resultados se considera que, las estrategias publicitarias inciden en el posicionamiento de la arrocería Treminio “Arroz Don Carlos” en la ciudad de Sébaco, Matagalpa, durante el primer semestre del año 2023, confirmando así, la hipótesis planteada en el proyecto de investigación.

A finalizar la presente investigación se concluye respondiendo a los objetivos específicos planteados al inicio del proyecto investigativo.

Los tipos de **estrategia publicitarias** actuales utilizadas por arrocería Treminio “Arroz Don Carlos” se enmarcan en una combinación del marketing mix, relacionadas con las estrategias de segmentación y funcionales, que permiten vender su producto a través de un distinguido público potenciando el logro de sus metas.

Las principales **estrategias de posicionamiento comercial** de arrocería Don Carlos, se enfatizan en la calidad, precio y servicio, estableciendo una conexión de confianza con sus clientes, además de promociones y buena atención.

El **plan de marketing** de Arrocería Don Carlos recoge objetivos de orden cualitativo y cuantitativo que permiten el fortalecimiento de estrategias de segmentación, de posicionamiento y funcionales a través de acciones específicas potenciando el posicionamiento de la marca comercial.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Recomendaciones para el departamento de administración y ventas:

Implementar un mayor número de estrategias publicitarias como publicidad de contenido, publicidad pull, publicidad push, publicidad con base al consumidor para aumentar el reconocimiento de su marca

Ampliar su cifra de promociones y ofertas a sus clientes para lograr un incremento de posicionamiento y preferencia ante la competencia.

Analizar las necesidades de sus clientes potenciales para comparar las fortalezas y debilidades de la empresa y así crear relaciones de confianza.

Recomendaciones para el área de marketing y publicidad:

Interactuar más en sus redes sociales actuales mejorando sus publicaciones, porque es notoria la falta de dedicación que le ofrecen a la misma, teniendo en claro que un perfil actualizado, creativo y mejorado llama más la atención de los clientes.

Abrir una cuenta de tik tok e Instagram que les permita un mayor alcance y lograr una mejor posición en las mentes de los consumidores a través de rifas, promociones u ofertas.

Diseñar videos publicitarios fomentando los valores de la arrocera, así como la calidad de su grano, animando a comercializar a Arroz Don Carlos a distintas zonas de Nicaragua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Anda. (12 de febrero de 2019). *El principio de toda estrategia*. USA. Obtenido de <https://www.anda.cl/estrategia-confianza/>
- Asmstrong, & Kotler. (04 de octubre de 2007). *Guía para el posicionamiento de marca*. Mexico. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos %20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Bavaresco, A. (2006). *Proceso Metodológico en la Investigación: Cómo hacer un Diseño de Investigación* (5ta edición ed.). Venezuela, Maracaibo.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición ed.). (O. Fernández, Ed.) Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera edición ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Carolina Muelas . (26 de agosto de 2020). Obtenido de <https://aplazame.com/blog/estrategiasmarketing/>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo planeta.
- Centeno, A., Martínez, H., & Gutiérrez, R. (31 de Enero de 2018). *Ceatividad para la innovacion de la Empresa Arroceras Industrial Castellón en el Municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el año 2017*. Matagalpa: UNAN FAREM Matagalpa.
- Centroamérica., F. (. (s.f.).
- Chavarria. (Febrero de 2016). *La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en las Empresas*. Matagalpa: UNAN. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/1718/1/5310.pdf>
- Corrales, J. A. (03 de febrero de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Eckom, C. (2022). *Las principales estrategia de promocion de una empresa*. Estados Unidos.
- economipedia*. (1 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-concentrado.html>
- etece, E. (26 de septiembre de 2022). Obtenido de [https://concepto.de/competencia/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20competencia %2C% 20es%20usado,de%20que%20otro%20lo%20haga.](https://concepto.de/competencia/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20competencia%2C%20es%20usado,de%20que%20otro%20lo%20haga.)
- EUROINNOVA. (11 de septiembre de 2010).

- ferrandiz, j. (12 de mayo de 2020). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/calidadservicio-y-precio-los-tres-lados-de-la-domenech-ferrandiz>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2014). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Forero, T. (12 de noviembre de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-post-venta/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edición ed.). México, México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Jiménez, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C. A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Kim, G. (2022). *La importancia de una estrategia de marketing efectiva para alcanzar sus objetivos comerciales*. Estados Unidos: Entrepeneur.
- Kotler, A. y. (2007). Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos %20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P. (2008). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs.: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing estratégico*. México.: Pearson Educación.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. España: ESIC.
- linkedin*. (11 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/estrategias-demarketing-definición-tipos-y-ejemplos-uzeta-ovalle>
- López, A., Molina, N., & Solís, R. (2018). *Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca Tropifruta en el mercado nacional*. Managua Nicaragua: UNI.
- Lopez, P. (08 de febrero de 2015). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Barcelona España. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/129380/metinvsocuan_cap31a2015.pdf
- Martínez, J. A. (29 de Septiembre de 2014). *GOC Networking*. Obtenido de <https://www.gocnetworking.com/que-es-el-metodo-delphi-y-para-que-se-utiliza/>
- Mendez, T. (2017). *Estrategias de la mezcla de mercadeo para mejorar el posicionamiento de una marca de embutidos comercializada*. . Guatemala.
- Ortega, R. (2015). *Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa POLICLINICA CENTRAL*. Matagalpa: UNAN FAREM Matagalpa.

Pérez, I. (18 de marzo de 2020). Obtenido de <https://tribalo.com.mx/publicidad-online-definicionventajas-y-tipos/>

Peter, P., & Olson, J. (2003). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias del Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

Quiroa, M. (2021). *Marketing concentrado*. Guatemala: Universidad de Galileo.

rockcontent.com. (8 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-delmarketing/#:~:text=Conoce%20las%204p%27s%3A%20;producto%2C%20precio%2C%20plaza%20y%20promoci%20n!&text=Uno%20de%20los%20conceptos%20m%20s,y%20difundido%20por%20Philip%20Kotler.>

Sequeira, V., & Cruz, A. (2000). *Investigar es fácil*. Managua Nicaragua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Sevilla, A. (8 de junio de 2018). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/beneficio.html>

Teruel, Q. (19 de Febrero de 2023). *Estrategias diferenciadas*. Mexico. Obtenido de <https://www.jevnet.es/marketing-indiferenciado/>

Viñarás, E. (marzo de 2021). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numericalblog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>

ANEXOS O APÉNDICES

Anexo 1

Universidad de Ciencias Comerciales



Entrevista dirigida a los propietarios de Arroz don Carlos

Somos estudiantes de las carreras Administración de Empresas y de Marketing y Publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC-Matagalpa, modalidad Sabatino,

Estamos realizando el curso de culminación en proyecto de investigación para optar al título de grado en licenciadas en Administración de Empresas y Marketing y Publicidad. Para materializar la investigación solicitamos su apoyo en la siguiente entrevista que tiene como propósito Analizar las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la arrocería Treminio “Arroz Don Carlos” en la ciudad de Sébaco, Matagalpa, durante el primer semestre del año 2023.

. El equipo investigador agradece el tiempo concedido y su aporte al proyecto de investigación que estamos realizando.

4P del Mk

1. ¿Arrocería don Carlos cuenta con Estrategias Publicitarias para mercadear su producto?

2. ¿Considera que los precios establecidos por arroz Don Carlos son competitivos en el mercado?
3. De acuerdo a su nivel de ventas ¿Cuál considera que es lugar de mayor demanda de su producto?
4. ¿Qué promociones les oferta la arrocera Don Carlos?

2.Estrategia de segmentación

2.3.3 ¿Cuenta con asesoría para mercadear su producto?

3.Estrategia Funcional

3.1 ¿Cuánto tiempo dilatan en entregar el producto?

4.Estrategia de fidelización

4.1 ¿Brinda usted algún servicio post- venta a sus clientes?

Posicionamiento de la marca /empresa

3.1 ¿Qué beneficios les brindan a sus clientes?

¿Qué competencia tiene arroz Don Carlos?

4.1 ¿Qué tipo de categoría tiene arroz Don Carlos?

5.1 ¿Qué redes sociales utilizan con mayor frecuencia?

5.2 ¿Qué elementos caracteriza a su marca que la diferencia de la competencia?

Anexo 2.

Universidad de Ciencias Comerciales



Encuesta dirigida a los clientes mayorista de arroz Don Carlos

Somos estudiantes de las carreras de Administración de Empresas y de Marketing y Publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC-Matagalpa, modalidad Sabatino,

Estamos realizando el curso de culminación en proyecto de investigación para optar al título de grado en licenciadas de Administración de Empresas y Marketing y Publicidad. Para materializar la investigación solicitamos su apoyo en la siguiente entrevista que tiene como propósito Analizar las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la arrocera Treminio “Arroz Don Carlos” en la ciudad de Sébaco, Matagalpa, durante el primer semestre del año 2023.

. El equipo investigador agradece el tiempo concedido y su aporte al proyecto de investigación que estamos realizando

1. Estrategias Publicitarias

1.1 ¿Considera accesibles los precios de arroz Don Carlos?

Accesibles _____ Poco Accesibles _____ Nada accesible _____

1.2 ¿Qué porcentaje de grano entero de arroz, compra con mayor

frecuencia? 80/20 _____ 70/30 _____ 50/50 _____

90/10 _____ 96/4 _____

1.3 ¿En qué establecimientos comprar arroz Don Carlos?

Supermercados _____ Pulperías _____ Distribuidoras _____

1.4 ¿Qué promociones les oferta la arrocera Don Carlos?

Envíos gratuitos _____ Precios especiales _____ Exhibición en puntos de ventas _____

2. Estrategias de segmentación

2.1 ¿Cuál de las siguientes marcas de arroz vende en su negocio?

Arroz Don Carlos _____ Arroz Faisán _____ Arroz Tío Pelón _____ Otro _____

2.2 ¿Cuál es el de mayor demanda?

Arroz Don Carlos _____ Arroz Faisán _____ Arroz Tío Pelón _____ Otro _____

2.3 ¿Cuáles son las características que toma en cuenta a la hora de comprar el arroz?

Presentación _____ Precio _____ Calidad _____

3. Estrategias Funcional

3.2. ¿Cuánto tiempo dilatan la entrega de su producto?

2 días ____ 5 días ____ 8 días ____ 15 días ____

4.Estrategia de fidelización

4.1 ¿Arrocera Don Carlos le brinda confianza en la entrega de producto?

Si ____ No ____ A veces ____

Posicionamiento de la marca/ empresa

1. Calidad, Precio y servicio

1.1 ¿Considera que la arrocera Don Carlos presta calidad, precio accesibles y buen servicio?

Si ____ No ____ A veces ____

5. Publicidad Online

5.1 ¿Qué redes sociales usan más usted como cliente?

Facebook ____ Instagram ____ Tiktok ____ Todas las anteriores ____

5.2 ¿Por qué medio conoció sobre arroz Don Carlos?

Redes Sociales ____ Socios ____ Amigos ____ Red de distribuidores ____

Tipo de grano Arroz Don Carlos



DON CARLOS 96/4

96% granos entero y 4% granos quebrados

Sacos Disponibles:

- 100 lbs
- 50 lbs
- 25 lbs

*Solamente ventas mayoristas

96/4



DON CARLOS 90/10

90% granos enteros y 10% granos quebrados

Sacos Disponibles:

- 100 lbs

*Solamente venta mayoristas

90/10



DON CARLOS 80/20

80% granos enteros y 20% granos quebrados

Sacos Disponibles:

- 100 lbs
- 50 lbs
- 25 lbs

*Solamente ventas mayoristas

80/20



DON CARLOS 70/30

70% granos enteros y 30% granos quebrados

Saco Disponible:

- 100 lbs

*Solamente ventas mayoristas

70/30



DON CARLOS 60/40

60% granos enteros y 40% granos quebrados

Saco Disponible:

- 100 lbs

*Solamente ventas mayoristas

60/40



DON CARLOS 50/50

50% granos enteros y 50% granos quebrados

Saco Disponible:

- 100 lbs

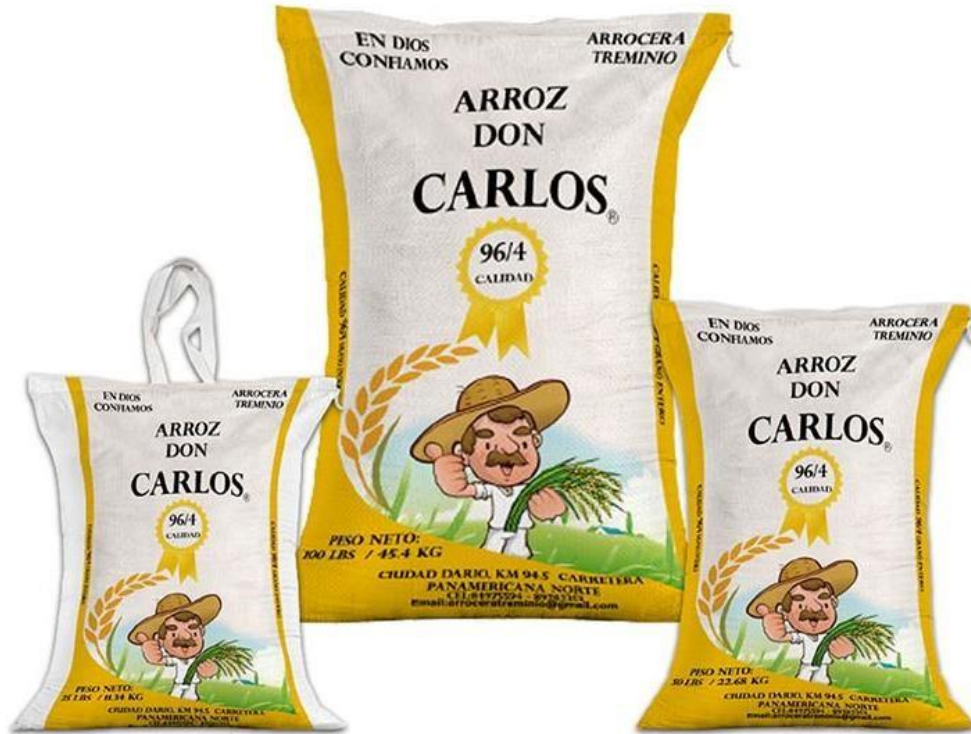
*Solamente ventas mayoristas

50/50

Anexon2

Anexo 3.

Presentaciones de productos por sus medidas Arroz Don Carlos



Fuente: Pagina web <https://arroceratreminio.com>

Anexo 4 .Entrevista



Jonathan Treminio Coordinador Administrativo y Mercadeo

Anexo 7 Diseños de arroz Don Carlos



Anexo 9 .Diseño de camiones Don Carlos

