



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2019 – MARZO 2020

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

Ingeniería Comercial

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

Plan Estratégico de Marketing en la Industria Alimenticia Imperial.

EGRESADO:

Cabello Martínez Miguel Ángel

TUTORA:

ING. María Alexandra Rodríguez Gómez, Msc

AÑO 2020

INTRODUCCIÓN

El mundo en el que vivimos es cambiante, cada día la ciencia, la técnica y la tecnología avanzan y generan cambios en la forma de accionar de las empresas al momento de la realización de sus actividades. Una empresa que no se acople de manera adecuada a los cambios del entorno y no enfraque sus esfuerzos a la adaptación de la globalización, está propensa a bajar sus niveles de ventas. El marketing es el que ayuda a una empresa a identificar y satisfacer las necesidades humanas siendo una herramienta muy importante que las empresas usan para introducir sus productos, construir marcas fuertes y obtener reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Las ventas son el objetivo principal del marketing porque para que una empresa sea rentable tiene que vender, pero el marketing es mucho más que eso. El propósito del marketing o mercadotecnia es conocer el mercado, saber qué es lo que los consumidores desean adquirir, como poder satisfacer sus necesidades y sobre todo que los productos y servicios que ofrezca la empresa sean aceptados por los clientes, logrando que con las estrategias empleadas y una adecuada utilización de los canales de marketing los productos se vendan por si solos.

La utilización de estrategias de marketing son indispensables para que una empresa sea rentable y para que logre posicionarse en el mercado. Estrategias tales como la publicidad física, visual o por sitios web son las que ayudan a las empresas a acaparar gran parte del mercado, debido a que el negocio se desarrolla en un entorno funcional de marketing, obteniendo superioridad sobre la competencia, lo que genera la fidelización de clientes reales y la atracción de clientes potenciales.

Por lo que surge como problema que la Industria Alimenticia Imperial es una empresa ubicada en el cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan) junto a la Unidad Educativa Teodoro Wolf; esta industria alimenticia tiene como principal función la compra de arroz en cascara y pilado y la venta de arroz procesado como arroz envejecido de grano largo para la costa y la sierra, la comercialización de derivados del arroz como el arrocillo, polvillo y ahora la industria implementó la elaboración de harina de arroz.

La Industria Alimenticia Imperial es un proveedor reconocido por algunas grandes empresas como Corporación Favorita, Corporación el Rosado y Pronaca; pero a pesar de su excelente producto (arroz de calidad, rendidor y grano largo), no ha tenido un mayor impacto, ni reconocimiento a nivel nacional por otras empresas, ni ha adquirido el posicionamiento idóneo en la mente de los consumidores.

La incorrecta utilización de un plan de marketing adecuado, como la implementación de marketing experiencial, de entrenamiento y marketing viral acompañado con una adecuada utilización de canales de comunicación que se encarguen de entregar y recibir mensajes de compradores meta y de dar a conocer los atributos del producto a través de publicidad física, visual o mediante sitios web, es lo que al ser implementado de manera inadecuada no genera fidelización de clientes y el impacto que debería tener en todo el país por la diversidad de productos de calidad que oferta la industria.

Una vez detallado los factores que afectan a la empresa se identifica que el problema es: ¿De qué manera influye la implementación de un plan estratégico de marketing en los niveles de venta y posicionamiento de la Industria Alimenticia Imperial?. El objetivo de la presente investigación es: Establecer un Plan de Marketing para mejorar los niveles de venta

y posicionamiento de la Industria Alimenticia Imperial. La línea de investigación en la que se fundamenta el estudio de caso es en la de Producción y Competitividad.

El tipo de investigación empleada en el trabajo investigativo es de carácter cualitativa-cuantitativa debido a que la información obtenida sirve como base para describir e interpretar el problema de manera cualitativa con la utilización de datos proporcionados por opiniones, percepciones, relaciones y datos cuantitativos como porcentajes y cifras precisas.

El método empleado es de carácter inductivo debido a que los datos obtenidos se basan en la observación, el estudio y la experimentación que se tiene de la industria, también se utilizó el método bibliográfico para la recopilación de información proporcionada de investigaciones ya existentes a través de la búsqueda exhaustiva de información en libros y sitios web sobre el tema en cuestión. Los instrumentos utilizados para recabar la información son la entrevista directa realizada al gerente de la industria y la encuesta realizada a algunos consumidores finales.

DESARROLLO

En la actualidad, para que una empresa tenga éxito y ventajas competitivas en el mercado o sector empresarial al que pertenece, tiene que poner todos sus esfuerzos en lograr posicionarse en el mercado mediante una adecuada implementación de estrategias de marketing. La “Industria Alimenticia Imperial”, inició sus operaciones en el año 1980 bajo la responsabilidad del Arq. Jorge Chon con el nombre “Piladora Imperial”; la organización cambió su razón social a “Industria Alimenticia Imperial S.A” en el año 2003, implementando el eslogan organizacional “Arroz Imperial, Un poema de arroz”. Esta Industria es miembro de la “Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador CORPCOM”, siendo el Gerente General de la Industria (Lcdo. Javier Chon Lama), el Presidente de la CORPCOM.

La Industria Imperial es una empresa individual de Responsabilidad Limitada que tiene la capacidad de contrato de personal de 11 a 50 personas. Actualmente posee 33 trabajadores. La matriz de la Industria Imperial se localiza en el cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), específicamente en el Km 53 de la vía Durán – Babahoyo. La Industria desde el día que inició sus actividades hasta la actualidad posee 39 años de trayectoria y ese mantenimiento en el sector es debido a la adaptación a los cambios y a la innovación.

La estructura organizativa que utiliza la empresa, es un organigrama funcional de carácter vertical, el cual consiste en la distribución de responsabilidades de forma piramidal. En la parte superior del organigrama se encuentra el Directorio de la empresa, integrado por los dueños de la misma; en el segundo nivel está la Gerencia General a cargo del Lcdo. Javier Chon Lama; en el tercer nivel se encuentra el asistente de Gerencia, el gestor de calidad, el asesor de calidad, el Gerente comercial y el Gerente de operaciones.

“La Industria Alimenticia Imperial es una empresa innovadora, procesadora y comercializadora de arroz de alto estándar de calidad en Ecuador ,que basa sus operaciones en el concepto de inocuidad” (Industrias Imperial, 2019); tiene como misión “Ser una industria y comercializadora de arroz de alto estándar de calidad, apoyados en la innovación, desarrollo, tecnología avanzada, con un recurso humano comprometido en buscar la satisfacción de proveedores, clientes y consumidores; y al mismo tiempo ser generadores de progreso de todos los correlacionados”.

La visión proyectada en un mediano plazo es “consolidar a la empresa en el mercado nacional e internacional mediante tecnología de punta, cumplimiento oportuno, estándares específicos del producto. Mantenerse en constante crecimiento en almacenamiento, automatización, eficiencia de procesos, e innovación en cada acción que se realiza”. “Industria Alimenticia Imperial con el pasar del tiempo y consciente de la importancia del medio ambiente para la humanidad. Imperial decidió acertadamente en invertir en complejos procesos, capacitaciones, encapsulamientos, modernos aspiradores, con la idea de conseguir una planta ecológica que respeta la naturaleza y por eso considerarse como una empresa amiga del medio ambiente” (Industrias Imperial, 2019).

Los principales compromisos que tiene la empresa con sus trabajadores, clientes y proveedores son:

- Que los compradores y posibles consumidores constaten que es una industria comprometida y que mantiene altos estándares de calidad.
- Trabajar en un adecuado clima laboral, con compañeros comprometidos y copartícipes.

- Servir a los compradores haciéndolos palpar en un ambiente agradable.
- En las prácticas que se realizan en la industria siempre debe emplear valores éticos y morales en las acciones que se efectúan.
- Permanentemente renovar para proporcionar a los compradores e interesados que tienen confianza en la industria un excelente producto a su hogar.
- Festejar la creatividad de las personas e implementar sus opiniones para brindar un dominante producto o servicio de calidad a clientes, consumidores, provisosos o correlacionados.
- Satisfacer con el producto a los consumidores.
- Estar comprometidos con la naturaleza y en cada operación que se realiza, proteger y poder dejar un medio ambiente saludable a las próximas generaciones.

“La Industria consciente que es necesario dar un paso adelante, consideró que más allá de las inversiones en tecnología que se realizan es necesario asegurar la salud de sus consumidores, e inició un plan de certificación en calidad (BPM)” (Industrias Imperial, 2019). La calidad es cumplir con todas las características o atributos que los clientes esperan obtener de los productos que ellos reciben; es el grado de satisfacción que los consumidores adquieren al recibir los bienes. Por tal motivo la Industria Alimenticia Imperial pone a disposición de sus consumidores dos líneas de productos. Las líneas de productos que ofrece la Industria son: la línea hogar y la línea profesional.

La línea hogar es distribuida en tiendas, supermercados y autoservicios y ofrece el producto en formatos pequeños de 1lb, 2lb, 2kg, 5kg y 10kg; en esta línea se encuentra el arroz extra viejo “Imperial Premium” que se caracteriza por ser un arroz envejecido y rendidor con los más finos y alargados granos de arroz de las mejores cultivos de la nación,

escogidos y acopiados para ser la primordial elección para generar los mejores platos de las amas de casa. También en la Línea Hogar se encuentra el arroz de grano largo “Imperial Verde” que es el preferido por las familias para el consumo diario en los hogares, es un arroz blanco, graneado y rendidor, es seleccionado electrónicamente. Es el arroz típico de la cocina ecuatoriana.

La línea profesional es distribuida en hoteles, restaurantes y catering, dentro de esa línea se encuentra el arroz “Mucho Arroz” el cual es el arroz característico de los hogares de los ecuatorianos, fresco, blanco, selecto y determinado de manera electrónica, con la finalidad que todos puedan adquirirlo, para la alegría de la familia, se encuentra en presentaciones de 1lb, 25lb y 100lb. Además, en esa línea se halla el arroz “Imperial Premium” un arroz especializado con grandiosas cualidades, granos alargados, delicadamente acopiados y manejado bajo excelentes metodologías de escogimiento de tonalidad y dosificación electrónica, posee arroz en presentaciones de 25lb y 100lb.

Otro producto de la línea profesional es el arroz “Imperial Envejecido”, es el producto predilecto por los hoteles, restaurantes y organizaciones que buscan altos estándares, sin disipar el sabor original en las recetas, este arroz es procesado con los excelentes revisiones, categorización electrónica por color y racionalización perfecta, este tipo de arroz se ofrece a los consumidores en presentaciones de 25lb y 100lb. En la Línea Profesional se ofrecen productos con mayor volumen, por preferencia son distribuidos a empresas o negocios que se dedican a la preparación de alimentos o que adquieren los productos en mayor proporción.

Con la entrevista realizada al gerente de la Industria se puede diagnosticar que a pesar de sus líneas de productos de calidad y de los años de experiencia que tiene en el mercado, la

Industria Imperial presenta como principal problema la ineficiente utilización de un plan estratégico de marketing que le permita a la organización obtener el posicionamiento apropiado en el mercado. La Industria Imperial es un proveedor reconocido por algunas grandes empresas como Corporación Favorita, Corporación el Rosado y Pronaca; también se dedica a la venta y distribución de sus productos a microempresas, autoservicios y a la venta personal con consumidores finales.

No obstante de su excelente producto (arroz de calidad, rendidor y grano largo) y de los años de experiencia que tiene en el mercado, no ha tenido un mayor impacto, ni reconocimiento a nivel nacional por otras empresas, ni ha adquirido el posicionamiento idóneo en la mente de los consumidores debido a la falta de estrategias publicitarias que le permitan a la Industria llegar a ser una de las principales en el sector alimenticio de Ecuador. La Industria Alimenticia Imperial en el año 2016 lanzó un audio como publicidad del arroz imperial “un poema de arroz” con la voz del Ab. Roberto Bonafont, reconocido comentarista deportivo del país, pero a pesar de aquello, la campaña no tuvo un mayor impacto, ni estuvo demasiado tiempo en circulación de medios.

Un problema identificable con el que acarrea la Industria Imperial es el lugar de la localización de su planta de procesamiento debido a que se encuentra ubicada en un sector del cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan) en el cual no se puede realizar ampliación de la infraestructura de la empresa. Cuando la Industria empezó sus actividades como una piladora de arroz en el año 1980, la zona urbana del cantón Alfredo Baquerizo Moreno no llegaba hasta las instalaciones de la empresa. El constante crecimiento urbano le impide a la industria agrandar su infraestructura, por lo que en la actualidad se encuentra rodeada por viviendas y por dos Unidades Educativas del cantón.

La utilización incongruente de publicidad física como el manejo de volantes, vallas o paneles publicitarios tanto en carreteras, pueblos, ciudades, lugares turísticos y sectores estratégicos donde hay aglomeración de personas; y la no implementación de publicidad virtual a través de medios de comunicación o mediante redes sociales, representan el principal motivo por el cual la Industria no ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores. Al no utilizar como herramienta prioritaria la utilización de estrategias publicitarias para informar sobre la diversidad de arroz que se ofrece y sus respectivos precios, los consumidores no ponen el respectivo esmero al momento de realizar la compra, debido al desconocimiento sobre la calidad o cualidades del producto por lo que terminan comprando productos ofertados por competidores directos a la Industria.

Para la obtención de los datos de la investigación por preferencia, se realizó una encuesta a 30 personas que posiblemente compran arroz con frecuencia, categorizados como consumidores finales. Los consumidores al momento de adquirir arroz buscan que el arroz sea envejecido ya que resulta más fácil su cocción. La mayoría de las personas adquieren el arroz de tiendas pero tienen como prioridad el precio del producto al momento de adquirirlo.

De las personas encuestadas el 90% mencionó que no conoce la Industria Alimenticia Imperial, ni donde se encuentra ubicada, debido a la desinformación que poseen de la empresa. Los consumidores que han adquirido los productos ofertados por la Industria Imperial afirman que el arroz vendido por dicha empresa es de alta calidad, pero gran parte de los encuestados no han consumido este tipo de arroz y piensan que todo arroz es igual. Esto se debe al desconocimiento de las propiedades congénitas del producto.

Al momento de ingresar a las grandes cadenas de suministros como Cooperación el Rosado S.A. (Mi comisariato) y Cooperación Favorita S.A. (Gran AKI), los consumidores pueden distinguir la presencia de arroz imperial en las perchas, pero gran parte de ellos se rehúsan a adquirirlo por no tener el conocimiento de las cualidades que el producto ofrece y por la inexperiencia en el uso de ese tipo de arroz. Los consumidores que adquieren con frecuencia esta marca de arroz, se encuentran fidelizados con la empresa, por los beneficios y la satisfacción relacionada con la calidad que el producto les proporciona.

Se evidencia, que al no utilizar la publicidad de manera habitual para la promoción de los productos ofertados por la Industria Alimenticia Imperial es uno de los factores que le impiden posicionarse en la mente de los consumidores. La aplicación de estrategias de marketing le permitirá a la empresa lograr un mayor impacto y reconocimiento por parte de las personas, al momento de realizar la compra. Los consumidores al conocer los atributos y cualidades que poseen los productos que ofrece la Industria Alimenticia Imperial, los preferirían ante los ofrecidos por competidores e incentivarían a amigos y familiares para su posterior compra.

Una vez identificados los problemas determinantes en la industria es necesario basar el estudio en definiciones que favorezcan y fortalezcan el análisis y desarrollo de la investigación. El marketing es una parte integral del crecimiento y desarrollo de toda empresa, que además de la publicidad, promoción o maneras de llegar a los consumidores, es importante conocerlos, saber qué es lo que desean y como podemos satisfacer sus necesidades. Por tal motivo en la actualidad, es indispensable aplicar un estudio de mercado moderno, conocido como neuromarketing “el cual consiste en aplicar las técnicas y

tecnologías de las neurociencias para evaluar el comportamiento involuntario del consumidor frente a marcas, publicidad y productos” (Juárez, Mengual, & Fernández, 2016, pág. 23)

Es muy significativo conocer e identificar cuán importante son los beneficios y ventajas que proporciona el mercadeo a una empresa, marca o producto, debido a que “el marketing es el conjunto de técnicas y estrategias a aplicar, a través de las cuales, se logra la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes y los consumidores” (Arias, 2015, pág. 37). El marketing en una empresa es muy importante debido a que “se asevera que el mercadeo crea necesidades artificiales, gran parte de las decisiones de compra se originan debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, de manera concreta, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto”. (Monferrer, 2013, pág. 15)

El mercadeo en algunos casos se confunde con la propagación de medios publicitarios de manera prioritaria, pero el marketing es mucho más que eso, dentro de su aplicación se encuentra inmerso todo lo relacionado con la promoción, lugares y formas de distribución, establecimiento de precios, creación de valor, clientes, técnicas y estrategias de posicionamiento en el mercado, etc. El marketing, mercadeo o mercadotecnia tiene como función principal generar beneficio para la organización y para los compradores, en la empresa genera atracción de consumidores, posicionamiento e ingresos; mientras que a los consumidores les genera satisfacción de necesidades al realizar el intercambio.

El concepto de marketing es muy importante para saber cuáles son sus funciones y que beneficios ofrece, pero para una adecuada implementación es necesario utilizar estrategias que le ofrezcan a la empresa ser más competitiva, como la utilización de la comunicación integrada de marketing que “implica desarrollar un objetivo fundamental que

consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto, así como forjar relaciones con los clientes, mostrando como la empresa y su oferta pueden ayudar a los clientes a satisfacer sus necesidades” (Ramón & López, 2016, pág. 19)

“Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación)” (Espinosa, 2015).

Las empresas tienen que adaptarse a los cambios que hay en el entorno empresarial. La competencia, la tecnología y la globalización son algunos de los factores en los que las empresas deben poner un mayor esfuerzo para mantenerse en el mercado y no correr con el riesgo de declinar o salir del mercado. “El marketing es una de las áreas funcionales que resultan más afectadas por las nuevas tendencias, la innovación, los avances tecnológicos, la tecnología aplicada a nuevos medios y canales de comunicación y distribución, debido a que estos cambian inciden en la disciplina y afecta al cliente y consumidor” (Leyva, 2016)

“Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no solo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones, y legislaciones, recursos de capital. Es necesario, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que se puede definir como el arte y

la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa” (Muñiz, 2018, pág. 42).

Una dirección estratégica de marketing logra que una empresa sea rentable y se adapte a los cambios de la actualidad. Para lograr aquello y poder ofrecer sus productos de manera eficiente, debe elaborar un Plan de Marketing. Según (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 16) “Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo)”.

Un plan de marketing para que sea exitoso tiene que cumplir con varias condiciones y según (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 16-18) se estructura de 12 partes indispensables que se inicia con la descripción de la situación del producto que se oferta, así como plantear los objetivos que se esperan alcanzar, determinar los recursos que necesarios para la realización de las actividades, poseer de un personal competente, establecer el tiempo necesario para alcanzar los objetivos; así como de las competencias, la forma de satisfacción del cliente, creación de misión y visión, cultura organizacional, y objetivos tanto para la empresa, para el mercado, financieros y a largo plazo.

En la segunda parte del plan de marketing se realiza el análisis situacional de la empresa; es decir, un análisis interno y externo, determinando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Una vez realizado el análisis se formaliza la respectiva conclusión, se determinan factores claves y se identifica la ventaja competitiva. La tercera parte se compone del estudio de mercado en el que se evidencia todo lo referente con la obtención de

la información; es decir, la búsqueda, los medios o metodología y los resultados obtenidos. Las estrategias de mercado son las que conforman la cuarta parte del plan de marketing, es aquí donde se hace énfasis en las 4P de la mercadotecnia, se establece lo referente al producto, precio, plaza y promoción.

La quinta parte o sección es la congruente a todo lo relacionado con los productos que se ofrecen al mercado, se identifican las fortalezas y debilidades, el ciclo de vida, la innovación y creación de nuevos bienes, se establecen las marcas, se analiza la cartera de productos y se desarrolla la función de calidad. Luego de estudiar el producto se deben establecer los parámetros del precio como los objetivos, métodos empleados para la asignación, las estrategias empleadas, descuentos concedidos a clientes, la sensibilidad a los cambios, etc.

La séptima parte del plan de marketing se compone por la promoción de ventas, la publicidad, la fuerza de ventas, las relaciones empresa-consumidor y la utilización y planteamiento de la promoción moderna, mediante la web o medios comunicativos. El siguiente paso es lo correspondiente con la distribución y en este punto es muy importante hacer referencia al merchandising el cual “se basa en las diferentes actividades que emprenden los establecimientos comerciales con el fin de promocionar los productos de la marca” (Soria, 2017, pág. 17).

En la novena sección se instauran los propósitos de la cuota de mercado, segmentada en productos, clientes y mercados. Luego se realiza la implementación de todo lo concerniente con la consecución de los objetivos organizacionales como: requerimientos de personal, responsabilidades, incentivos, metodologías de comercialización, requerimientos

financieros, administración de información, agendamiento de actividades, inspección de resultados, benchmarking y elemento de ajuste. En la décima primera parte se realiza el respectivo resumen financiero concerniente a la realización de supuestos, análisis de ingresos por mes, de punto de equilibrio y de márgenes de contribución. Por último se elabora el apéndice del plan de marketing; es decir, el complemento o suplemento.

La implementación de estrategias de marketing es indispensable para que una empresa tenga éxito en el sector al cual dedica sus esfuerzos y enfoca sus actividades, no obstante a aquello, es necesario que se dediquen esfuerzos a la modernización y adaptación de los cambios en la sociedad. En la actualidad, el marketing digital es indispensable en el accionar de las empresas debido a que “es el proceso a través del cual se puede ofrecer los productos o servicios en internet, con el fin de obtener el mejor provecho de lo que la red puede brindar” (Selman, 2017, pág. 3)

Toda empresa al momento de iniciar sus actividades tiene como principal objetivo mantenerse, sin declinar durante muchos años y acaparar una eficiente cantidad de compradores en el mercado. Para lograr aquello las empresas tienen que posicionarse tanto en la percepción de los clientes como en el mercado. “El posicionamiento de mercado es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor”. (Velázquez, 2015)

Con el posicionamiento de mercado la empresa atrae un mayor número de clientes que al consumir o adquirir los productos ofertados, se fidelizan y algunos recomiendan la compra de los productos a otros posibles consumidores. “Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y,

en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales”. (EAE Business School, 2018).

Para lograr que la empresa siga creciendo y no declive en el momento menos esperado tiene que innovar continuamente y lograr ventaja competitiva frente a la competencia. “La Innovación de productos no se trata sólo de aplicar tecnología, es adelantarse a las necesidades del cliente y “visualizar” cómo las nuevas tecnologías van a impactar en la sociedad, empresas y la vida de las personas”. (Diezma, 2018). Además, de la innovación de productos, para que la empresa retenga clientes y obtenga clientes potenciales, tiene que ofrecer productos de calidad, productos que cumplan con las expectativas de los clientes y logren satisfacer sus necesidades, por lo cual “la Industria Alimenticia Imperial” involucra la inocuidad en los procesos y comercialización de sus productos.

“La inocuidad de los alimentos es la ausencia, o niveles seguros y aceptables, de peligro en los alimentos que pueden dañar la salud de los consumidores. La inocuidad de los alimentos tiene un papel fundamental para garantizar alimentos seguros en cada etapa de la cadena alimentaria, desde la producción hasta la cosecha, el procesamiento, el almacenamiento, la distribución, hasta la preparación y el consumo” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura , 2019).

Para lograr que los clientes se mantengan en la empresa y atraer nuevos clientes, hay que brindar la información necesaria de los productos que se ofrecen, persuadirlos y convencerlos de que lo que se vende es mejor que lo de la competencia, todo eso se logra mediante la comunicación. Uno de los métodos más eficientes y efectivos para lograr informar o comunicar a los consumidores de las características y atributos que poseen los

productos y lograr venderlos, es la implementación de publicidad informativa y llamativa que logre en los clientes despertar el deseo de adquirir los productos que ofrece la empresa al momento de satisfacer sus necesidades.

CONCLUSIONES

La Industria Alimenticia Imperial es una empresa que ha logrado mantenerse en el mercado por muchos años y se ha caracterizado por la venta y distribución de arroz de calidad a sus clientes, pero a pesar de sus años de experiencia no ha logrado posicionarse de manera eficiente en la mente de los consumidores debido a la inadecuada utilización de estrategias de marketing.

El marketing es una herramienta indispensable para que una empresa logre posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores y ayuda a una empresa a identificar y satisfacer las necesidades humanas, introducir productos, construir marcas fuertes y obtener reconocimiento en el mercado. La utilización de estrategias de marketing tales como la publicidad física, visual o por sitios web son las que ayudan a las empresas a acaparar gran parte del mercado, debido a que el negocio obtiene superioridad sobre la competencia, lo que genera la fidelización de clientes reales y la atracción de clientes potenciales.

El manejo de los canales de marketing favorecen a las empresas para obtener un mayor número de clientes satisfechos y para que los productos se vendan por si solos. Las empresas de hoy en día tienen que acoplarse de manera adecuada al constante cambio que se vive. Es responsabilidad de los directivos de la empresa tomar decisiones y plantear estrategias que favorezcan a la empresa, para lograr mantenerse en el mercado y en la mente de los consumidores a través del uso de herramientas de marketing, mediante la utilización de

medios tecnológicos que permitan a los consumidores conocer la empresa y los productos que se ofrecen y con ello adaptarse a los constantes cambios del entorno.

BIBLIOGRAFÍA

Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2ª Edición*. Madrid: IT Campus Academy.

Diezma, P. (27 de Abril de 2018). *Innovación de productos: cómo hacerlo*. Obtenido de icemd.com: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/innovacion-de-productos-como-hacerlo/>

EAE Business School. (2018). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* Obtenido de aeoprogramas.es: <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Industrias Imperial. (2019). *Idea principal de Imperial*. Obtenido de http://www.industriaimperial.com/quienes_somos.php

Juárez, D., Mengual, A., & Fernández, M. (2016). *Avances en el área de Marketing y Comunicación Empresarial - 2016*. Mexico: 3Ciencias.

Kotler & Armstrong, P. &. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia Marketing 6a edi.*
Mexico: Pearson Education.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial.* Buenos Aires: Ediciones Granica.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI 5a edi.* Madrid: C.E.F.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura . (2019).
Inocuidad alimentaria. Obtenido de fao.org: <http://www.fao.org/food-safety/es/>

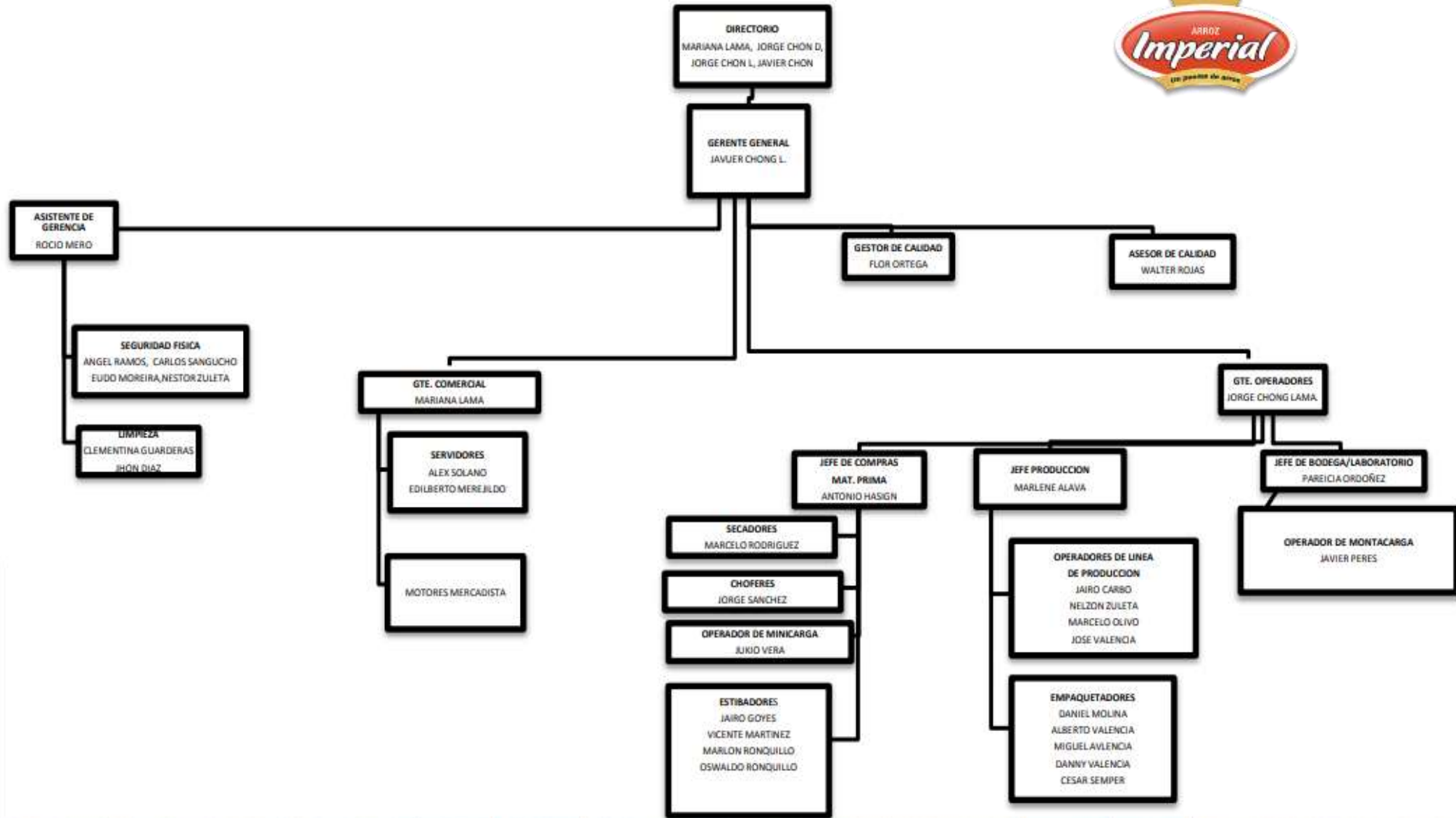
Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* California: IBUKKU.

Soria, M. d. (2017). *Manual. Marketing y promoción en el punto de venta (UF2394).
Certificados de profesionalidad. Gestión de marketing y comunicación (COMM0112).*
Madrid: Editorial CEP.

Velázquez, K. (8 de Junio de 2015). *¿Qué es el posicionamiento de mercado?* Obtenido de
[marketing4ecommerce.mx:https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-
posicionamiento-de-mercado/](https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/)

ANEXOS

ANEXO 1: Organigrama Funcional Industria Alimenticia Imperial



ANEXO 2: Encuesta a los consumidores finales



Tema: Plan estratégico de Marketing para la Industria Alimenticia Imperial.



PREGUNTAS:

1. **¿Conoce usted la Industria Alimenticia Imperial?**

Sí

No

2. **¿Ha consumido arroz de la Industria Alimenticia Imperial?**

Sí

No

3. **Al momento de ingresar a un comisariato. ¿Usted ha encontrado arroz imperial en las perchas?**

Sí

No

4. **En el caso de que la pregunta anterior haya sido contestada afirmativamente, ¿En qué comisariato usted ha encontrado la venta de arroz imperial?**

Mi Comisariato

Gran AKI

Tía

Otros

5. **¿Piensa usted que a la Industria Alimenticia Imperial le falta Publicidad para ofertar sus Productos?**

Sí

No

6. **¿Cree usted que con la aplicación de estrategias de marketing la Industria Alimenticia Imperial obtendrá un mayor posicionamiento en el mercado?**

Sí

No

7. **Conociendo los atributos del arroz Imperial. ¿Usted recomendaría a sus familiares y amigos la compra del producto?**

Sí

No



ANEXO 3.- Entrevista al Gerente general de Industria Alimenticia Imperial.

Tema: Plan estratégico de Marketing para la Industria Alimenticia Imperial



PREGUNTAS:

1. ¿En qué año inició las operaciones la Industria Alimenticia Imperial?

La “Industria Alimenticia Imperial”, inició sus operaciones en el año 1980 bajo la responsabilidad del Arq. Jorge Chon con el nombre “Piladora Imperial”; en el año 2003 la empresa cambio su nombre a “Industria Alimenticia Imperial S.A”.

2. ¿Cómo está compuesta la estructura organizacional de la Industria?

La estructura organizacional que utiliza la Industria Alimenticia Imperial, es un esquema de organización lineal en forma vertical. En la parte superior del organigrama se encuentra el Directorio de la empresa, integrado por los dueños de la misma (Mariana Lama, Jorge Chon D, Jorge Chon L, Javier Chon L); en el segundo nivel está la Gerencia General a cargo del Lcdo. Javier Chon Lama; en el tercer nivel se encuentra el asistente de Gerencia, el gestor de calidad, el asesor de calidad, el Gerente comercial y el Gerente de operaciones en la parte inferior del organigrama se encuentran los empleados de producción y operadores de maquinarias.

3. ¿Cuáles son los productos que oferta la Industria?

La Industria Alimenticia Imperial pone a disposición de sus consumidores dos líneas de productos. Las líneas de productos que ofrece la Industria son: la línea hogar y la línea profesional. La línea hogar es distribuida en tiendas, supermercados y autoservicios y ofrece el producto en formatos pequeños de 1lb, 2lb, 2kg, 5kg y 10kg. La línea profesional es distribuida en hoteles, restaurantes y catering y ofrece el producto en tamaños medianos y grandes desde 25lbs hasta 100lbs.

4. ¿La Industria utiliza un plan estratégico de marketing como parte de sus operaciones?

No, por el momento la Industria no cuenta con un plan estratégico de marketing para dar a conocer sus productos.

5. ¿Cuál es la publicidad más relevante que ha utilizado la Industria para obtener reconocimiento en el mercado?

La Industria Alimenticia Imperial en el año 2016 lanzó un audio como publicidad del arroz imperial “un poema de arroz” con la voz del Ab. Roberto Bonafont, reconocido comentarista deportivo del país.

6. Como parte de la publicidad de la Industria. ¿Se utiliza publicidad física como entrega de volantes a las personas o vallas publicitarias?

No se realiza entrega de volantes a los consumidores pero si se hace uso de vallas publicitarias de manera primordial en la Sierra.

7. ¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación de un plan estratégico de marketing para obtener mayor reconocimiento en el mercado?

Si, debido a que la industria tiene como compromiso adaptarse a los cambios e innovar sus procesos para ser más competitiva en el mercado y cumplir con la visión planteada.