



**Universidad  
Israel**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL  
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020*

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGÍSTER**

---

**Título del proyecto:**

---

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE SOCIEDAD  
AGRÍCOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S.A. EN EL MERCADO ECUATORIANO

---

**Línea de Investigación:**

---

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

---

**Campo amplio de conocimiento:**

---

Administración

---

**Autor/a:**

---

KARLA VALERIA BARZOLA VALLEJO

---

**Tutor/a:**

---

PHD. MIGUEL AIZAGA

---

**Quito – Ecuador**

**2022**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, MIGUEL ANGEL AIZAGA con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE SOCIEDAD AGRÍCOLA E INDUSTRIAL S.A EN EL MERCADO ECUATORIANO.

Elaborado por: Karla Valeria Barzola Vallejo, de C.I: 0940323355, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., septiembre de 2022



---

Firma

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



1. Yo, KARLA VALERIA BARZOLA VALLEJO con C.I: 0940323355, autora del proyecto de titulación denominado: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE SOCIEDAD AGRÍCOLA E INDUSTRIAL S.A EN EL MERCADO ECUATORIANO. Previo a la obtención del título de Magister en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
2. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
3. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
4. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., Septiembre de 2022

---

**Firma**

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	8
Contextualización del tema XXX	8
Problema de investigación	8
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	9
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	10
1.1 Contextualización general del estado del arte	10
1.1.2 Antecedentes	12
1.2 Proceso investigativo metodológico	13
1.2.1 Tipo de estudio	13
1.2.2 Enfoque de investigación	14
1.2.3 Alcance de investigación	14
1.2.4 Diseño de la investigación	15
1.2.6 Población y muestra	15
1.2.7 Técnicas e instrumentos de investigación	16
1.3 Análisis de resultados	24
CAPÍTULO II: PROPUESTA	25
2.1 Fundamentos teóricos aplicados	25
2.2 Descripción de la propuesta	25
a Estructura general del Plan de Marketing	26
b) Explicación del Aporte	26
2.10 Perfil de consumidor	29
Estrategias de marketing	30
1. Promocionar todos sus productos a través de medio convencionales y digitales (Redes sociales) como son: Azúcar blanca, azúcar morena, azúcar rubia, evia, panela y azúcar impalpable.	30
2.11 MATRIZ DE PLAN DE ACCIÓN	31
2.12 PRESUPUESTO DE MÁRKETING	32
2.13 MÉTODOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN	32
Validación de la propuesta	34

Víctor Hugo Villao Reyes	34
13 años	34
Magíster en Gerencia y Administración de Servicios de Salud	34
Director médico en sociedad Agrícola e Industrial San Carlos y director del Hospital San Carlos	34
Ricaurte Arrieta Marcos Xavier	34
10 años	34
Magíster en gestión del Talento Humano	34
Jefe de nómina	34
Diana Carolina Villamar Salinas	34
8 años	34
Magister en Administración de Empresas con mención en Sostenibilidad en sectores.	34
Asistente de Nómina	34
Instrumento para validar	35
2.14 MATRIZ DE ARTICULACIÓN	37
Bibliografía	38
ANEXO A	41
Anexo B	43
Validación de la propuesta	43
Víctor Hugo Villao Reyes	43
13 años	43
Magíster en Gerencia y Administración de Servicios de Salud	43
Director médico en sociedad Agrícola e Industrial San Carlos y director del Hospital San Carlos	43
RICAURTE ARRIETA MARCOS XAVIER	43
10 años	43
Magíster en gestión del Talento Humano	43
Jefe de nómina	43
Diana Carolina Villamar Salinas	43
8 años	43
Magister en Administración de Empresas con mención en Sostenibilidad en sectores.	43
Asistente de Nómina	43

## Índice de Tablas

Tabla 1 Primera pregunta	18
Tabla 2: Segunda pregunta	19
Tabla 3: Tercera pregunta	20
Tabla 4: Cuarta pregunta	20
Tabla 5: Quinta pregunta	21
Tabla 6: Sexta pregunta	22
Tabla 7: Séptima pregunta	22
Tabla 8: Octava pregunta	23
Tabla 9: Novena pregunta	24
Tabla 10 FODA	28
Tabla 11: Perfil de consumidor	29
Tabla 12 Indicador	30
Tabla 13 Matriz Plan de acción	31
Tabla 14 Presupuesto	32
Tabla 15 Indicadores de seguimiento	32
Tabla 16 Perfil de validadores	34
Tabla 17 Criterios de evaluación	35
Tabla 18 Escala de evaluación de criterios	35
Tabla 19 Preguntas Instrumento de validación	36
Tabla 20 Resultados de validación	36
Tabla 21 Matriz de articulación	37
Tabla 22 Descripción de perfil validadores	43
Tabla 23 Criterios de Evaluación	44

## Índice de figuras

Ilustración 1 GÉNERO	18
Ilustración 2 EDAD	19
Ilustración 3 Conocimiento del producto	20
Ilustración 4 Preferencia de producto que consume	21
Ilustración 5 Expectativas	22
Ilustración 6 Precios	22
Ilustración 7 Ventas online	23
Ilustración 8 Canales de venta	24
Ilustración 9 Redes sociales	24
Ilustración 10 Impacto	45
Ilustración 11 Aplicabilidad	46
Ilustración 12 Conceptualización	46
Ilustración 13 Actualidad	47
Ilustración 14 Calidad técnica	47
Ilustración 15 Factibilidad	48
Ilustración 16 Pertinencia	48

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

La empresa “Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A” fue creada en el año 1897 el día 04 de noviembre, se encuentra ubicada en el cantón coronel Marcelino Maridueña en la provincia del Guayas, cuenta con un área geográfica de 19497.97 hectáreas repartidos entre los cantones Naranjito, El Triunfo, Yaguachi y Babahoyo, debido a su larga trayectoria tiene 125 años en el mercado ofreciendo azúcar como producto de primera necesidad en los hogares. (EMIS, 2022)

La matriz está ubicada en la ciudad de Guayaquil en las calles Elizalde 114 y Malecón, aparte de producir azúcar también emplea energía Ecoeficiente en el País con su planta de cogeneración. Por lo cual, cuenta con cuatro puntos verdes por el buen uso del agua, agricultura de precisión, la cogeneración de electricidad y la recuperación de aceites mediante un programa de desarrollo sostenible que la empresa implementó desde hace más de 5 años. (EMIS, 2022)

En la actualidad no cuenta con un plan de marketing digital; cuyas estrategias son de gran importancia para que la empresa sea reconocida dentro y fuera del país. El mundo digital ofrece una gama de plantillas para realizar publicidad a un costo bajo, mientras que el marketing convencional también ayuda, pero tiene costos elevados.

La empresa Sociedad Agrícola es una industria azucarera que lleva poco tiempo realizando planes de marketing digital y lo ha retroalimentado primero con sus colaboradores, enviando publicidad de los productos que ofrecen por medio de los correos electrónicos institucionales y enviando comunicaciones internas, pero más allá de eso, se debe enfocar en captar nuevos clientes.

La siguiente investigación tiene como objetivo propósito generar estrategias de marketing en el entorno digital para ayudar a la azucarera a establecerse en la mente del consumidor dando a promover los diferentes tipos de derivados de la caña que ofrece como son: Jugo de caña, Azúcar Granulada, Azúcar Impalpable, Azúcar Morena, Azúcar Rubia y Evia que es elaborada a partir de la planta stevia.

La implementación de un correcto plan de marketing digital tiene como meta el aumentar las ventas, creando sitios webs con formas de pago online para facilitar los procesos de facturación.

### Problema de investigación

- ¿Qué estrategias de marketing digital se pueden implementar en la empresa “Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos” para mejorar su posicionamiento?



## **Objetivo general**

Establecer un plan de marketing digital que promueva el posicionamiento de la marca de “Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A” en el mercado ecuatoriano, incrementando la venta de sus productos.

## **Objetivos específicos**

- Contextualizar los fundamentos teóricos relacionados con los planes de marketing digital
- Determinar las preferencias y requerimientos del mercado, en función de establecer las estrategias de marketing idóneas
- Elaborar un plan de marketing añadiendo estrategias digitales a la gestión tradicional de la empresa.
- Validar la propuesta del plan de marketing mediante el uso de herramientas digitales, mediante expertos

## **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

El presente documento servirá de guía para empresas tradicionales como “Agrícola e Industrial San Carlos S.A” reconozcan la diferencia de utilizar las estrategias digitales versus las convencionales que no sólo se benefician ellos sino el cliente, al conocer todos los nutrientes que ofrecen sus productos y ejercer una comparación con otras organizaciones que elaboran lo mismo.

La fuerte demanda que hay en los productos de primera necesidad como el azúcar logra que se vendan solos y más aún cuando el cliente reconoce la marca, ya que elabora un criterio de valor en los ingredientes y el equipo encargado del producto. Además, el beneficio que tiene el dinero que se genera de las ventas ayuda a las razones sociales que tiene la empresa como son: La Escuela Luis Vernaza, Hospital San Carlos, Plaza San Carlos y el Centro de Capacitación de Aprendices (CCA).

Las razones sociales de la azucarera ayudan a la comunidad Marcellinense y a sus alrededores, el hospital San Carlos atiende a más de 200 pacientes diarios, el colegio San Carlos y la escuela Luis Vernaza educan alrededor de 1000 estudiantes, la Plaza San Carlos ofrece créditos y facilidades de pago a sus trabajadores y por último el Centro de Capacitación de Aprendices ofrece las carreras de Mecánica Automotriz, Mecánica Industrial Electricidad y Electrónica.

Actualmente no existe publicidad ni física ni digital de esos beneficios que ofrece San Carlos a la comunidad, sin embargo, al implementar las herramientas tecnológicas todo cambiaría y existirían más clientes y estudiantes de diferentes lugares debido a que sus precios de atención son muy bajos.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.1 Contextualización general del estado del

#### arteEl marketing digital

El marketing digital ayuda a mejorar las estrategias utilizando la tecnología y las estrategias dentro de esa rama, ello implica el hecho de conocer los perfiles de los clientes, es decir sus gustos y preferencias, de esta manera se agrega a los distribuidores y proveedores para que el producto llegue a su destino, es necesario integrar programas de marketing digital en los medios sociales imponiendo la necesidad de crear estrategias digitales integradas en los planes de marketing de la empresa. Dentro de la planificación del diseño de la estrategia de marketing digital se debe tomar en cuenta las influencias internas y externas, recursos y capacidades internas y los elementos del entorno que podría afectar a la empresa.

En el alcance y compromiso de la difusión de información en el internet y medios sociales se debe analizar si es importante o no reemplazar los canales convencionales por los medios digitales, en todo tipo de industrias se ha implementado el uso de las TIC'S no sólo por la globalización, sino porque facilita los trabajos a mediano y largo plazo, las oportunidades que ofrece el entorno digital son enormes y se puede obtener mucha información con solo un clic, eso incluye a los análisis que se puede hacer de la competencia y la ventaja o desventaja que ellos tengan sobre nosotros (Digital, Marketing, 2016, pág. 22).

Según un estudio del Instituto de Mercadotecnia y Publicidad ha unido varios conceptos en temas de marketing digital (Mera, 2021, pág. 46) indica que:

- Se debe conocer que del 100% de la población que realiza transacciones en línea, el 90% es a través de dispositivos móviles como teléfonos, tablets o computadoras
- En la búsqueda orgánica los clientes usan diversos medios para obtener información de los productos, mediante la gestión de motores de búsqueda, en la que se debe explicar lo más importante para que el consumidor se sienta motivado a obtener lo que se esté vendiendo y a su vez aumentando el tráfico web de la página.
- A través del Content Marketing se debe procurar que la información sea apropiada, atractiva y sobre todo innovadora, actualizándose siempre tratando de captar la atención del cliente para que regrese

Algunas veces hay que decidir en qué momento se debe sustituir los canales digitales por los tradicionales siempre teniendo en cuenta la proporción del mercado objetivo que ha optado por usar el internet para comprar productos ofrecidos por la empresa, el grado de preparación de la población objetivo, ya que siempre habrá un porcentaje que prefiera realizar compras en línea y otro porcentaje que prefiera hacerlo de manera física (Digital, Marketing, 2016).

Como la tecnología ya forma parte de nuestra vida podemos decir que el social media impone a las redes sociales como canal de mercadeo digital convirtiéndolo en un factor de oportunidad para el aumento de ventas y nuevos clientes potenciales.

Entre los modelos de negocios que se puede observar en el marketing digital existen los de ladrillo y cemento en el cual la empresa tiene iniciativas de distribución y atención al cliente mediante canales convencionales de comercialización, y el de Ladrillo y clics que combinan los canales tradicionales con el entorno digital.

Las oportunidades de negocio que ofrece el entorno digital se pueden visualizar a partir de una matriz en la que indica que al enfocarse en el mercado del entorno digital se puede consolidar e incrementar la visibilidad de la marca y el azúcar que ofrece la compañía. Adecuando el producto a la venta en línea también la disponibilidad del stock en los sistemas de distribución físicas con la correcta operación logística. En el entorno digital el desarrollo de mercado se usa para vender los productos actuales en nuevos nichos ubicados en áreas que aún la empresa no logra fidelizar.

Se puede decir que el entorno digital es más rentable y comercial por su gran aceptación y más aún cuando se realizan las publicidades en las redes sociales antes mencionadas ya que los pagos en estas plataformas han aumentado desde un 2% al 10% suponiendo una ganancia extra y según estadísticas la ciudad de Quito y Guayaquil son las más influyentes para la utilización del comercio electrónico (Alvaro Nuñez, 2013).

Se debe tener en cuenta las estrategias competitivas del entorno digital en la que haya un liderazgo en los costes como bajar los precios por determinado tiempo en forma de promoción, se tenga un enfoque no sólo del público objetivo si no en el conjunto de clientes, exista una diferenciación, es decir que el producto tenga un valor agregado para que el mercado objetivo lo vea como un atributo valioso y la optimización de la perspectiva de los clientes en comparación con las otras compañías que elaboran el mismo producto. (Porter, Estrategia Competitiva, 2015)

El objetivo de potenciar el marketing digital en la gestión de una empresa tradicional es incrementar el conocimiento de la marca ya que puede llegar a más áreas geográficas que se encuentran lejos de su entorno local (Alvaro Nuñez, 2013, pág. 75)

Los planes de marketing son herramientas que permiten guiar a la empresa dependiendo al tiempo que se provee establecer, es decir, si es a mediano o largo plazo, el plan debe ser realista, flexible a los cambios, ordenado, se debe tomar en cuenta los recursos financieros, las actividades de comercio y su cultura organizacional. La correcta planeación de marketing encierra muchos detalles que ayudan tener éxito y conseguir la fidelización del cliente enfocándose no sólo en los precios sino en la calidad que brinda su uso ya que estos factores determinarán el éxito en el entorno digital (Alvaro Nuñez, 2013, pág. 18).

En la actualidad se puede utilizar plataformas de redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, etc., en las que se crean páginas de negocios y se puede llevar un seguimiento de los alcances de las publicaciones. La creación de un sitio web es importante para una organización, en la que el cliente tenga la posibilidad de observar la fiabilidad de la empresa mostrando números de teléfono, ubicación y un buzón de sugerencias para saber ¿Qué piensa el cliente acerca de lo que se ofrece? y ¿Qué sugeriría para mejorar? (Alvaro Nuñez, 2013, pág. 12).

### **1.1.2 Antecedentes**

“EFECTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EMPRESAS TRADICIONALES DEL SECTOR COMERCIAL EN COLOMBIA” (Corrales Liévano, 2018)

Objetivo: investigar cómo aporta la implementación del comercio electrónico en las estrategias comerciales de una compañía tradicional.

Metodología: La investigación realizada fue de tipo exploratorio ya que se eligieron algunas variables para ver con el tiempo cómo iban cambiando en las que empresas que se aplicaron los medios digitales y las que siguieron con los métodos tradicionales. En una muestra representativa a 451 empresas se analizaron las bases de datos que colaboró el departamento administrativo y la super de compañías para ver los cambios que se han generado desde que las compañías se involucraron en el campo electrónico

Resultados: Como resultado de la investigación se obtuvo que en las empresas grandes que implementaron el comercio electrónico, las ventas aumentaron teniendo grandes diferencias con las empresas que no lo realizaron. En las empresas medianas que implementaron en su plan de marketing las estrategias digitales se evidenciaron que así mismo hubo un gran aumento de las ventas. Por último, las empresas pequeñas tuvieron un gran impacto evidenciando aumento en sus ventas y por lo tanto en sus ganancias por lo tanto vemos que al aplicar estrategias de marketing en los medios digitales las economías obtienen un gran desarrollo.

El aporte que la investigación tiene a mi proyecto es que se ve que hay que decidir en qué momento se debe sustituir los canales tradicionales por los medios digitales, teniendo en cuenta la proporción del mercado objetivo que ha optado por usar el internet para comprar productos ofrecidos por la empresa, el grado de preparación de la población objetivo, ya que siempre habrá un porcentaje que prefiera realizar compras en línea y otro porcentaje que prefiera hacerlo de manera física. Como la tecnología ya forma parte de nuestra vida podemos decir que el social media impone a las redes sociales como canal de mercadeo digital convirtiéndolo en un factor de oportunidad para el aumento de ventas y nuevos clientes potenciales.

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA LUIS MAR’S JEANS EN LA CIUDAD DE AMBATO” (Moposita, 2021)

Objetivo: se plantea el “diseñar un plan de marketing digital para posicionar a la marca de la empresa Luis Mar’S”

Metodología: la metodología empleada fue la entrevista entendiéndose como una investigación de tipo documental en la que se recopiló información de artículos científicos, papers y documentos electrónicos. Se aplicó la entrevista a un total de 384 personas en las que estuvieron incluidas autoridades de la empresa y colaboradores.

Resultados: Al final del proyecto se dio a conocer que muchas personas desconocen de la marca de la empresa a pesar de tener mucho tiempo en el mercado por ese motivo no ha podido posicionarse en la mente del consumidor.

Conclusiones: En la empresa se implementaron aproximadamente 14 estrategias para analizar si así lograba posicionarse entre ellas se crearon las páginas web, catálogos digitales, cuenta de WhatsApp business, Newsletters, email marketing y algunas herramientas de analítica para evaluar los alcances obtenidos. La conclusión a la que se llegó es que al dar charlas referentes al marketing digital la empresa obtendrá grandes beneficios y cumpliendo las metas de los proyectos se verán más resultados, el posicionamiento de la marca parece fácil, pero en realidad es lo contrario al haber mucha competencia en el mercado (Moposita, 2021, pág. 100).

“PLAN DE MARKETING PARA DM IMPORT TEC” (Vallejo & Herrera, 2021)

Objetivo: diseñar un plan de marketing digital que permita a la distribuidora dm import tec incrementar su participación en el mercado.

Metodología: la metodología a utilizar es la encuesta en la que se puede recolectar de forma sistemática con un cuestionario elaborado para obtener información más clara y precisa de las características que le hacen falta a la empresa para lograr un liderazgo en el mercado. La muestra para el proyecto se la tomará de la población de la ciudad de Quito al barrio Carapungo perteneciente a la parroquia Calderón a un total de 50 personas

Resultados: La parte fuerte de la empresa es su logística siendo esto una herramienta competitiva que tiene la empresa, al aplicar las estrategias digitales las personas lo reconocerán y contactará de forma más rápida incrementando sus ventas y acaparando más mercado creciendo de forma más rápida logrando sus metas y objetivos.

El aporte que genera en la investigación demuestra que no solo son las estrategias lo que logra obtener lo deseado que es ganar más aceptación, si no que la logística y un correcto inventario crea una buena imagen, al entregar los productos a tiempo y en buen estado.

## **1.2 Proceso investigativo metodológico**

### **1.2.1 Tipo de estudio**

#### **Investigación documental**

“La investigación documental es aquella que obtiene la información de la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales escritas, habladas o audiovisuales.”, etc.” (Arias, Investigación documental., 2020).

El tipo de investigación fue documental porque se necesitó consultar libros, revistas, memorias, en la información secundaria se ha incluido bibliografías tanto de papers como de documentación electrónica.

#### **Investigación de campo**

“La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación con un problema” (Arias, Economipedia.com, 2020).

La investigación de campo aplicada ayudó a obtener la información más certificada de los clientes potenciales y actuales que tiene la compañía.

### **1.2.2 Enfoque de investigación**

#### **Enfoque cuantitativo**

Según (Sampieri Hernandez & Collado Fernandez, 2003) indica que “la obtención de datos para probar hipótesis se realiza en la medición numérica y estadístico para establecer indicadores de comportamiento.”

En este proyecto se han desarrollado encuestas para tener datos estadísticos de las respuestas de la población y así dar solución a la problemática que se está estudiando, interpretando los resultados de la encuesta online.

### **1.2.3 Alcance de investigación Descriptiva**

Según el autor Frank Morales las “llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares.” (Morales, 2012).

Se pretende dar a conocer a la empresa la situación actual de Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos porque la tecnología no crea arte, pero permite a más gente crearlo y distribuirlo sin barreras y eso es lo que se pretende al tener las herramientas tecnológicas para que la gestión tradicional de la empresa no afecte al establecer una unión con el mundo digital.

La investigación de mercado que ha realizado San Carlos, en este caso el departamento de marketing no ha incluido todas las áreas geográficas y solo se ha limitado a realizar poca publicidad en ciertos medios convencionales como la televisión a nivel de la región Costa, la inclusión de más lugares podría potenciar aún más las ventas y con la herramienta de los medios digitales los posibles clientes nuevos están a solo un clic de obtener toda la información que ellos requieran.

#### **1.2.4 Diseño de la investigación**

##### **Diseño no experimental**

Según el autor Frank Morales “Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Morales, 2012)

La investigación es de tipo no experimental, sólo se busca conocer a los clientes como sus gustos, preferencias y características, sugerir estrategias de mercadeo digital para la compañía.

##### **Transversal**

En el estudio realizado por Luis Mata Solís indica que:

“Son estudios recolectados en el mismo momento en los que sus propósitos pueden variar dependiendo el nivel modalidad de las variables o por evaluar la situación, y determinar la relación entre un conjunto de variables en el momento”. (Solís, 2019)

En el proyecto que se está llevando a cabo se analizaron datos de un mismo momento determinado, es decir se observó la situación actual y a partir de la información obtenida se pudieron establecer indicadores.

#### **1.2.6 Población y muestra**

##### **Población**

“La población activa se define como el número de personas en edad de trabajar de un territorio. Estos individuos cuentan con un puesto de trabajo remunerado o aspiran a acceder a alguno, contando ambas condiciones en registros oficiales de empleo” (Westreicher, Población. , 2020).

Los potenciales clientes que tiene “Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A” son económicamente activos en el Marcelino Maridueña con una población de 13.132 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) en la cantidad económicamente activa es de 3.762 (Cantón, 2010).

## Muestra

“Una muestra es, en el campo del marketing, aquel grupo de gente seleccionado para participar en una investigación de mercado, representativa de un universo” (Franquet, 2017).

La muestra se dio a través del muestreo probabilístico a través de un cálculo al azar, mediante la aplicación de la fórmula siguiente:

$$n_{opt.} = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

**N: Tamaño de la muestra**

**Z: nivel de confianza de la muestra 1.96**

**N: Universo (3762)**

**P: Probabilidad a favor (50%)**

**Q: Probabilidad en contra (50%)**

**D: 0.06 margen de error.**

$$(1.96)^2 \times 3762 \times (0.5 \times 0.5)$$

---

$$(0.06)^2 \times (3762-1) + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)$$

$$N = 36130.24 / 145$$

$$\text{MUESTRA} = 250$$

### 1.2.7 Técnicas e instrumentos de investigación

#### Encuesta

La técnica de la encuesta es utilizada como un procedimiento de investigación que permite obtener y elaborar datos de modo rápido (Casas Anguita, 2003).

La aplicación de la técnica ayudó a la investigación a obtener información valiosa en la que los resultados obtenidos dieron a conocer las respuestas de los clientes mediante un cuestionario.

#### Cuestionario

“El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos” (Amador, 2009).



En este proyecto se aplicó un cuestionario de 9 preguntas cerradas politómicas y dicotómicas donde se pregunta a los encuestados aspectos relativos al tema de investigación.

**ESTA ENCUESTA VA DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL, PARA CONOCER SUS PREFERENCIAS Y EXPECTATIVAS.**

**INSTRUCCIONES: MARQUE CON UNA X, UN DE LAS OPCIONES PRESENTADAS EN CADA UNA DE LAS PREGUNTAS**

1. ¿Cuál es su género?

Masculino\_\_\_\_\_

Femenino\_\_\_\_\_

Otro\_\_\_\_\_

2. ¿En qué rango de edad se ubica?

15-24 años\_\_\_\_\_

25-54 años\_\_\_\_\_

55-64 años\_\_\_\_\_

65 años y más\_\_\_\_\_

3. ¿Conoce los productos que ofrece Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos? Si su respuesta es NO, vaya a la pregunta 7

SI\_\_\_\_\_NO\_\_\_\_\_

4. Cuál es el producto que más consume de Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos

- Azúcar blanca
- Azúcar morene
- Azúcar impalpable
- Azúcar rubia granulada
- Panela instantánea granulada
- Evia

5. ¿Cree usted que los productos que ofrece Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos están acorde a sus expectativas?

SI\_\_\_\_\_NO\_\_\_\_\_

6. ¿Cree usted que los precios que ofrece Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos están acorde a sus expectativas

SI\_\_\_\_\_NO\_\_\_\_\_

7. ¿Cree usted que compraría productos alimenticios de azúcar de manera online? SI\_\_\_\_\_

NO\_\_\_\_\_

8. ¿Utiliza medios digitales para conocer sobre productos y precios en función de cubrir sus necesidades y exigencias?

SI\_\_\_\_\_NO\_\_\_\_\_

9. ¿Tiene cuenta en alguna de las redes sociales actuales, tales como Facebook, twitter, Instagram, tik tok?

SI\_\_\_\_\_NO\_\_\_\_\_

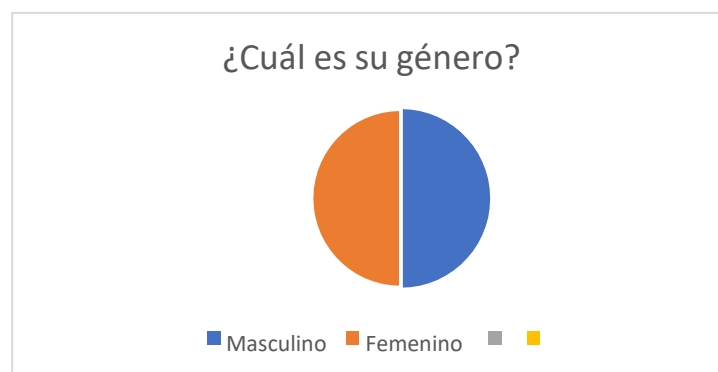
### Tabulación de encuestas

Para el desarrollo del siguiente proyecto se aplicó la encuesta a una muestra de 250 personas que son las que consumen el producto de la empresa, la herramienta facilitadora fue Questionpro en la que se obtuvo información valiosa para sacar adelante la investigación, la herramienta analítica ayuda a analizar indicadores de las preferencias y gustos de las personas encuestadas.

¿Cuál es su género?

**Tabla 1**  
**Primera pregunta**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	125	50%
FEMENINO	125	50%



**Ilustración 1 GÉNERO**

**Fuente: Elaboración propia**

En la primera pregunta se puede observar que tanto hombres como mujeres poseen poder adquisitivo para adquirir los productos que ofrece Sociedad Agrícola por lo que, al no ser tan popular en los medios digitales, las personas se sienten atraídas al ser un producto de primera necesidad.

### ¿En qué rango de edad se ubica?

**Tabla 2:**  
**Segunda pregunta**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
15-24 años	15	16.67%
25-54 años	235	83.33%
55-64 años	0	
65 años y más	0	

Fuente: Elaboración propia

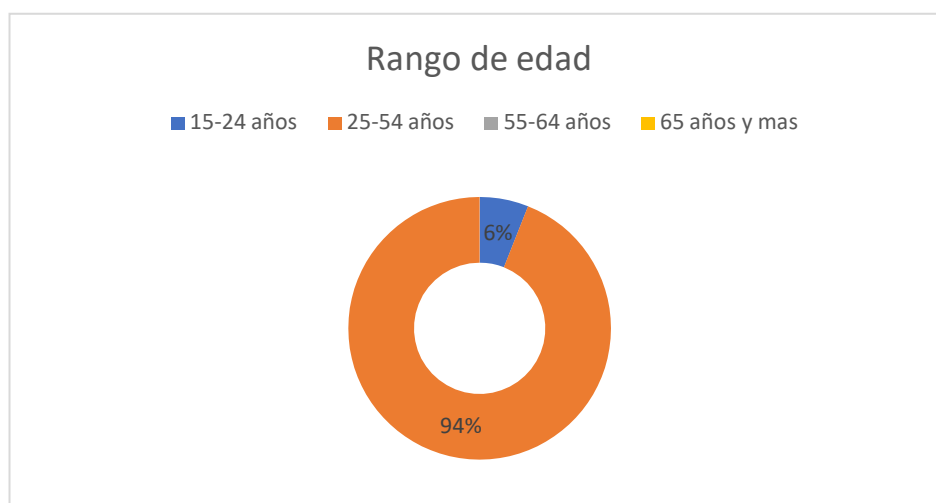


Ilustración 2 EDAD

Fuente: Elaboración propia

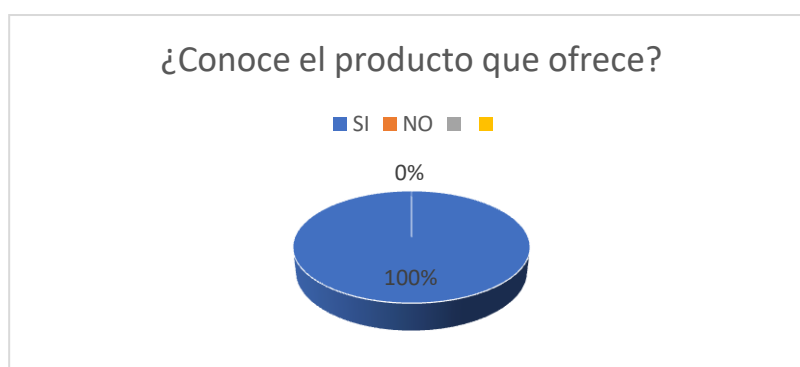
En la siguiente figura se puede apreciar que más del 90% pertenece al rango de entre 25 a 54 años, por ende, se interpreta que corresponden a la clase trabajadora y líderes de hogar y sólo un pequeño porcentaje pertenece a las personas que están de entre 15 a 24 años.

¿Conoce los productos que ofrece Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos? Si su respuesta es NO, vaya a la pregunta 7

**Tabla 3:**  
**Tercera pregunta**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	250	100%
NO	0	

Fuente: Elaboración propia



**Ilustración 3 Conocimiento del producto**

Fuente: Elaboración propia

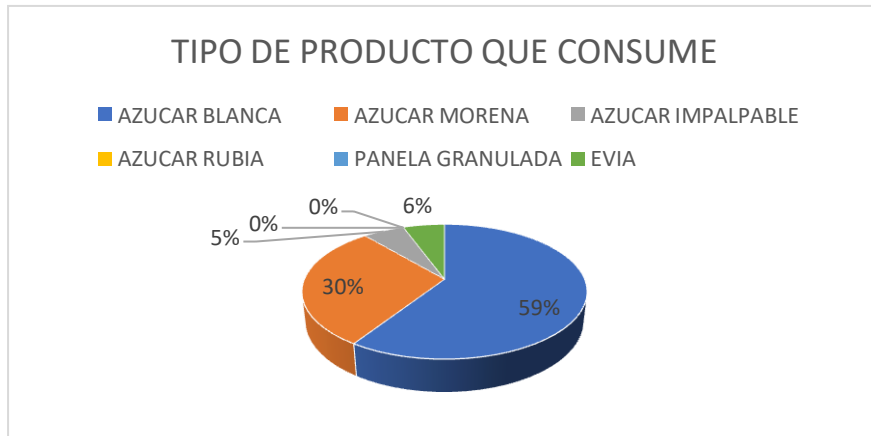
Analizando el siguiente gráfico se puede decir que indistintamente del sexo o de la edad el 100% de los encuestados conoce los productos que ofrece la empresa azucarera.

¿Cuál es el producto que más consume de Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos?

**Tabla 4:**  
**Cuarta pregunta**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
AZÚCAR BLANCA	148	59 %
AZÚCAR MORENA	74	30 %
AZUCAR IMPALPABLE	14	6%
AZÚCAR RUBIA GRANULADA	0	0%
PANELA INSTANTÁNEA GRANULADA	0	0%
EVIA	14	6%

Fuente: Elaboración propia



**Ilustración 4 Preferencia de producto que consume**

**Fuente: Elaboración propia**

Del total de los seis productos que se enlistan en la encuesta, se dio a conocer que 59% utiliza azúcar blanca, en segundo lugar, eligieron la azúcar morena y solo el 5 y 6% utilizan el azúcar impalpable y la evia en sus hogares.

**¿Cree usted que los productos que ofrece Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos están acorde a sus expectativas?**

**Tabla 5:**  
**Quinta pregunta**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	250	100%
NO	0	0%

**Fuente: Elaboración propia**



**Ilustración 5 Expectativas**

**Fuente: Elaboración propia**

En la siguiente imagen se da a conocer que el 100% de los encuestados están de acuerdo en que los productos de la empresa cumplen con sus expectativas.

¿Cree usted que los precios que ofrece Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos están acorde a sus expectativas?

**Tabla 6:**  
Sexta pregunta

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	212	85%
NO	38	15%

Fuente: Elaboración propia

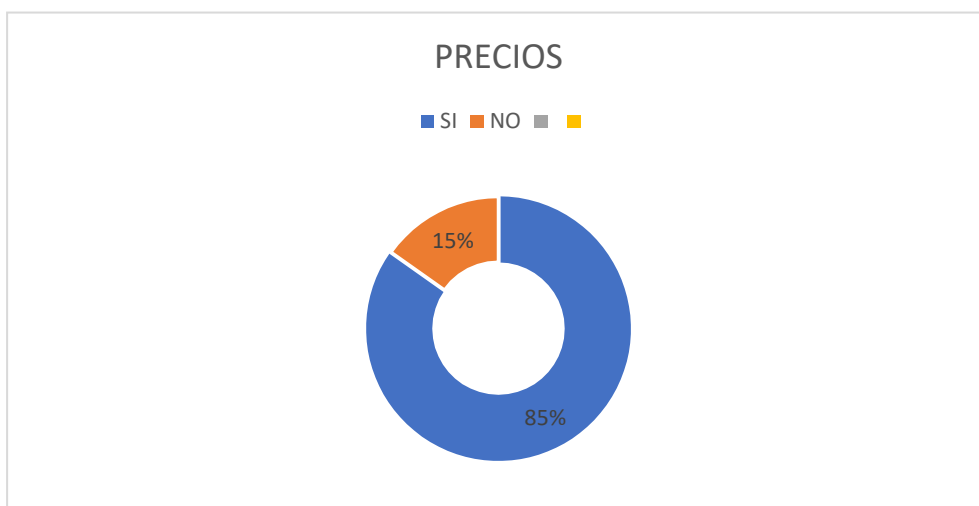


Ilustración 6 Precios

Fuente: Elaboración propia

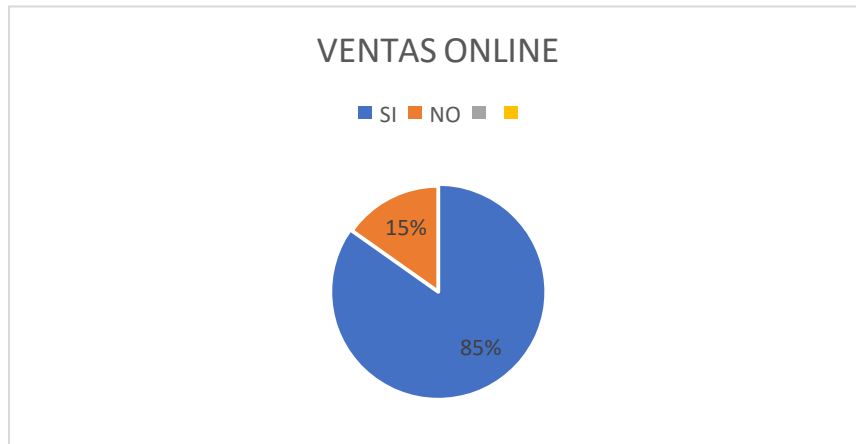
En relación con el precio notamos que un porcentaje muy bajo cree que no cumple con sus expectativas mientras que el 85% que representa la mayoría cree que si están acorde a sus necesidades.

¿Cree usted que compraría productos alimenticios de azúcar morena de manera online?

**Tabla 7:**  
Séptima pregunta

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	212	85%
NO	38	15%

Fuente: Elaboración propia



**Ilustración 7 Ventas online**

**Fuente. Elaboración propia**

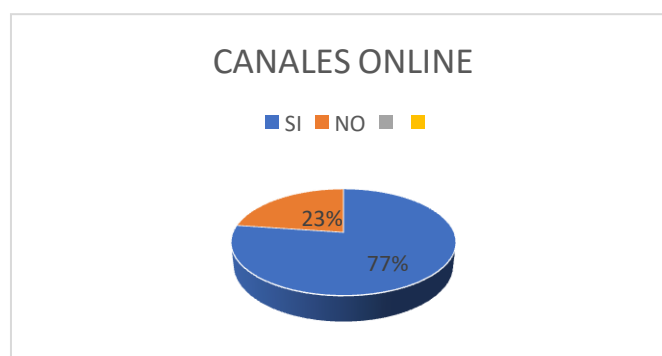
En la siguiente pregunta se da a conocer que el 85% de los encuestados están de acuerdo en que los productos se los ofrezca de manera online y no solo por los medios tradicionales para más facilidad al adquirirlos, mientras que solo el 15% no lo cree así.

**¿Utiliza medios digitales para conocer sobre los productos y precios en función de cubrir sus necesidades y exigencias?**

**Tabla 8: Octava pregunta**

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	193	77%
NO	57	23%

**Fuente: Elaboración propia**



**Ilustración 8 Canales de venta**

**Fuente: Elaboración propia**

Según el resultado de la encuesta se demuestra que el 77% de las personas sí utiliza los medios sociales como una opción para cubrir sus necesidades y exigencias sin embargo el 23% de la muestra no lo usa con ese fin.

¿Tiene cuenta en alguna de las redes sociales actuales, tales como: Facebook, twitter, Instagram, tik tok?

Tabla 9: Novena pregunta

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	250	100%
NO	0	0

Fuente: Elaboración propia

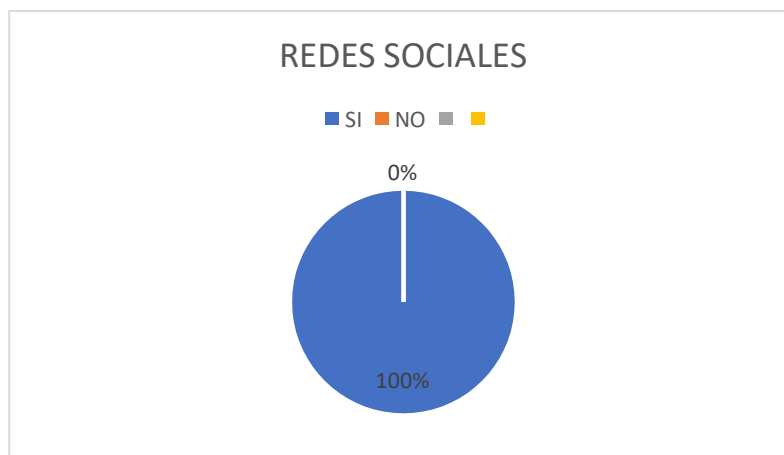


Ilustración 9 Redes sociales

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente resultado notamos que el 100% de los encuestados cuentan con redes sociales, es decir que al realizar un plan de marketing digital la mayoría de la población conocerá aún más los productos y la información de Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos.

### 1.3 Análisis de resultados

“El análisis de resultados es sencillamente entrelazar los datos y resultados que se encontraron en la investigación con los datos o información de la base teórica y los antecedentes” (Leal, 2010).

En las encuestas realizadas se da a conocer que existe la necesidad de crear contenido en las redes sociales que no solo permitan dar a conocer la marca si no también un canal de ventas que dé la oportunidad de realizar las compras online, la aceptación que tendría sería fuerte debido a que según la muestra encuestada el 100% maneja redes sociales y realiza compras en medios digitales.



## CAPÍTULO II: PROPUESTA

### 2.1 Fundamentos teóricos aplicados

#### Elementos del marketing

En el siglo XXI se debe estar a la par de la tecnología usando todas las herramientas digitales que hay a nuestro alcance aplicando a los modelos de negocios que actualmente existen en el mercado e ir agregando a las empresas tradicionales, así como el marketing convencional tiene las 4Ls entiéndase como Producto, Precio, Plaza, Promoción, el marketing digital posee las 4 F's, Flujo, Funcionabilidad, Feedback y Fidelización (Paul Fleming, 2000, pág. 32).

#### Plan de marketing digital

La constante evolución de los mercados va de la mano con la tecnología y una correcta estrategia ayudará a proteger y a hacer crecer los recursos con los que se cuenta definiendo su éxito financiero, En sentido, hay que aplicar las 5 C según (Saenz, 2021) que son:

- Clientes: Segmentación, búsqueda y Selección.
- Customer value: Se refiere a la propuesta de valor que se hace al cliente con respecto al producto, precio, servicio y formas de pago.
- Conveniencia: Facilidad de los clientes para encontrar y comprar productos en un sitio web.
- Comunicación; Customización: Personalización de la propuesta de valor para el cliente.
- Customer Satisfaction: Gestión continua de la medición de la satisfacción del cliente.

Como señala (Selman, 2017) en el libro de Marketing digital tiene como dimensión las 4 F's que son:

- **Flujo:** Está compuesto por los medios digitales en los que el contenido debe ser coherente con un diseño apropiado.
- **Funcionalidad:** Debe ser eficaz, de fácil navegación e interactivo con los clientes.
- **Feedback:** Ofrecer calidad en el servicio, responder las dudas en un corto tiempo de espera y sobre todo que haya comunicación.
- **Fidelización:** Con una correcta atención a los clientes y agregándole un valor extra al producto se logra mantener la confianza de los compradores.

### 2.2 Descripción de la propuesta

El Plan de Marketing tiene como objetivo conocer el grado de aceptación y posicionamiento que hasta el momento tiene la empresa Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A, en la que se realizarán estrategias digitales para que la empresa ofrece sus productos constituyendo una aplicación sistemática del comercio electrónico, obteniendo un resumen confiable de las tendencias y la influencia de las tecnologías.

## a Estructura general del Plan de Marketing



## b) Explicación del Aporte

### Introducción

La empresa “Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A”, está dedicada a la venta de productos de primera necesidad como es el Azúcar en la que actualmente no ha logrado posicionarse por completo y en el siguiente proyecto se propone realizar el marketing mix, publicidad en redes sociales y la creación de un sitio web.

**Misión** “Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A”, ofrece un amplio catálogo de tipos de azúcar para cubrir las necesidades de las personas dentro y fuera del país, el compromiso que tiene la organización con la comunidad es importante para el crecimiento económico de su entorno empresarial al contar un talento humano capacitado y de ambiente laboral propicio.

**Visión** Ser la marca que endulza la vida de los ecuatorianos, brindando calidad y confort en los hogares.

En la empresa Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A. Se ha propuesto la implementación de un plan de marketing digital como una herramienta de ayuda para darse a conocer por los medios sociales optimizando el recurso económico, siendo esto una estrategia clave para generar competencia contra los que ofrecen los mismos productos.

En la actualidad se ha estado limitando la publicidad tanto convencional como on line generando que las posibles clientes realicen sus compras en las tiendas de la competencia directa e indirecta evitando que San Carlos lidere el mercado.

### **Resumen ejecutivo**

El documento se realizó con el fin de analizar la necesidad de crear un plan de marketing digital de forma eficiente que ayude al crecimiento de la empresa integrándose al mundo de la tecnología para ser más competitivos hasta conseguir el objetivo que es posicionar la marca en el mercado a través de diversas estrategias que logren enganchar al cliente con los productos que se ofrecen.

A partir de lo expuesto se ha tratado de brindar ideas que ayuden a crecer aún más con eficiencia y eficacia, ya que al establecer un canal digital en el que se pueda solventar las dudas de los clientes de una forma más cómoda desde el acceso a internet.

Después de identificar el problema al realizar la encuesta se vio expuesto el tema de que la mayoría de las personas usan redes sociales y a su vez indicaron que les gustaría que San Carlos pueda vender los productos de manera on-line, por ese motivo la propuesta que he realizado se enfoca más a la utilización de los medios digitales sin descuidar al poco porcentaje de personas que usan también los medios convencionales.

### **Análisis de la situación actual.**

El análisis FODA permite realizar una evaluación de los factores más fuertes y débiles que tiene una empresa, ejerciendo un diagnóstico de la situación interna de la organización es decir es un método simple que permite generar una perspectiva entre el equilibrio interno y externo que se debe realizar en una compañía (OD. SARLI, 2015).

En un diagnóstico aplicado a la empresa se obtuvo la siguiente información para determinar las variables para una correcta investigación:

**Tabla 10**  
FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	ESTRATEGIA PARA CONVERTIR LA DEBILIDAD EN FORTALEZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Calidad en el producto</li> <li>● Experiencia de más de 120 años</li> <li>● Instalaciones en buen estado</li> <li>● Equipo electrónico actualizado</li> <li>● Precios accesibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Poco interés en la publicidad en redes sociales.</li> <li>● Falta de publicidad en medios tradicionales y no convencionales.</li> <li>● Poco interés en la marca de parte de los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicidad llamativa con cupones de descuentos.</li> <li>● Promocionar todos sus productos a través de medio convencionales y digitales (Redes sociales) como son: Azúcar blanca, azúcar morena, azúcar rubia, evia, panela y azúcar impalpable</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS	ESTRATEGIA PARA CONVERTIR AMENAZA EN OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La competencia directa no ofrece calidad</li> <li>● Producto de primera necesidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nueva variante de Covid-19</li> <li>● Alta competencia</li> <li>● Paros Nacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar benchmarking de forma periódica.</li> <li>● Abastecer de mercadería a los negocios con facilidades de pago cuando haya indicios de paro nacional y de rebrotes por Covid 19.</li> </ul>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## 2.9 Metas del plan de marketing

Las metas que persigue son las siguientes:

- Incrementar las ventas
- Mantener a los clientes actuales
- Generar liderazgo en el mercado.
- Fomentar el reconocimiento de la marca

## Segmentación del mercado

Para segmentar el mercado al que va enfocado el producto se ha tomado en consideración los siguientes puntos:

## 2.10 Perfil de consumidor

**Tabla 11:**  
*Perfil de consumidor*

VARIANTE	CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICA	Provincia	Guayas
DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"><li>● Edad</li><li>● Género</li><li>● Ocupación</li><li>● Estado civil</li></ul>	Desde 25 a 54 años Femenino y masculino Económicamente activos Indistinto
PSICOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"><li>● Motivación</li></ul>	Realizar compras online
CONDUCTUAL	<ul style="list-style-type: none"><li>● Frecuencia de compras por internet</li><li>● Beneficios</li></ul>	Continuamente Calidad y seguridad
Tiempo en la web	<ul style="list-style-type: none"><li>● Frecuencia</li></ul>	Más de 6 horas al día en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

## Estrategias de marketing

1. Promocionar todos sus productos a través de medio convencionales y digitales (Redes sociales) como son: Azúcar blanca, azúcar morena, azúcar rubia, evia, panela y azúcar impalpable.
2. Obtener un hosting para tener un espacio en el servidor web. Este servicio de alojamiento para sitios web permitirá albergar los contenidos de la web y correo electrónico para que puedan ser visitados en cualquier momento y desde cualquier dispositivo con conexión a internet
3. Implementar la gestión (CRM) en las tácticas para obtener a los más potenciales. Un software de Customer Relationship Management por sus siglas en inglés es una herramienta diseñada para ayudar a los equipos de ventas y marketing., en especial a gestionar la manera en la que se relaciona la empresa con sus clientes

### Indicador de medida de estrategias

**Tabla 12**  
**Indicador**

Estrategia	INDICADOR	MEDIDA
Promocionar todos sus productos a través de medios convencionales y digitales (Redes sociales) como son: Azúcar blanca, azúcar morena, azúcar rubia, evia, panela y azúcar impalpable	Número de clientes que prefieren la marca mensualmente	Beneficio neto
Obtener un hosting para tener un espacio en el servidor web. Este servidor de alojamiento web permitirá albergar los contenidos y correo electrónico para que puedan ser vistos en cualquier momento.	Alcance de la página web y redes sociales	Total, de seguidores.
Implementar la gestión (CRM) en las tácticas para obtener a los clientes más potenciales y obtener una retroalimentación de ellos y así mismo capacitar a los equipos de ventas.	Ventas realizadas por mes	Aumento del porcentaje de ingresos de forma mensual

Fuente: Elaboración propia

## 2.11 MATRIZ DE PLAN DE ACCIÓN

**Tabla 13**  
**Matriz Plan de acción**

Estrategia	Actividades	Recursos	Responsable	Tiempo (meses)
Promocionar todos sus productos en medios convencionales y digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar campañas publicitarias en medios impresos, televisión, radios y redes sociales.</li> <li>● Realizar campañas publicitarias de degustación y presentación de productos en los principales hipermercados de la provincia</li> </ul>	Recurso Humano	Departamento de Marketing	Tres meses
Obtener un hosting para tener un espacio en el servidor web	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Generar contenido gratuito, ya sea recetado o información de libros</li> <li>● Realizar la estrategia de Inbound Marketing para direccionar a los usuarios al sitio web</li> <li>● Analizar el tráfico web mediante la herramienta SEO</li> </ul>	Recurso tecnológico	Departamento de sistemas	1 mes
Implementar la gestión de relaciones con el cliente (CRM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Almacenar la información de clientes actuales y potenciales</li> <li>● Brindar atención personalizada al cliente</li> <li>● Gestionar las ventas y mercadeo</li> <li>● Crear links de promociones que atraigan más clientes</li> </ul>	Recurso Tecnológico	Departamento de seguridad de la información	1 mes

Fuente: Elaboración propia

## 2.12 PRESUPUESTO DE MÁRKETING

**Tabla 14**  
**Presupuesto**

ESTRATEGIA DE MARKETING	PRESUPUESTO DE MÁRKETING	ANUAL
Promocionar todos sus productos en medios convencionales y digitales	CAMPAÑAS	\$3000.00
	MEDIOS IMPRESOS	\$10000.00
	TELEVISIÓN	\$70000.00
	RADIO	\$15000.00
	FACEBOOK	\$20000.00
	TIK TOK	\$15000.00
Implementar la gestión de CRM	BLOG	\$5000.00
Obtener un hosting para tener un espacio en el servidor web	PÁGINA WEB	\$5000.00
	TOTAL	\$1.430.000.00

Fuente: Elaboración propia

## 2.13 MÉTODOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN

Para hacer el seguimiento y la evaluación se establece los siguientes indicadores para determinar el logro de cada uno de los objetivos formulados en el plan

**Tabla 15**  
**Indicadores de seguimiento**

Objetivo	Indicador	Fórmula
Incrementar las ventas	Variación en ventas	$Tasa: \left( \frac{Ventas\ periodo\ actual}{Ventas\ periodo\ anterior} - 1 \right) * 100$
Mantener a los clientes actuales	Recompradores	$Tasa: \left( \frac{Consumidores\ recurrentes}{Consumidores\ totales} \right) * 100$
Generar liderazgo en el mercado	Cuota del mercado	$Tasa: \left( \frac{Ventas\ de\ la\ empresa}{Ventas\ totales} \right) * 100$
Fomentar reconocimiento de la marca	Satisfacción del cliente. Del 1 al 10	$Tasa: \left( \frac{Puntajes}{Total\ de\ encuestados} \right) * 10$

Fuente: Elaboración propia



## **CONCLUSIONES**

- En los fundamentos teóricos investigados vemos que el plan de Marketing guió a la empresa a alcanzar sus objetivos mediante estrategias digitales, según la investigación realizada los competidores directos como Ingenio Valdez notamos que los precios son similares, pero Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos ofrece calidad en sus productos.
- Las preferencias de los clientes comienzan desde el precio porque según la encuesta realizada, notamos la mayoría de las personas estaban de acuerdo con los valores, partiendo desde ese punto se propusieron varias estrategias de marketing
- Al elaborar el plan de marketing se añadieron estrategias utilizando medios tanto convencionales como digitales para elevar las ventas de la empresa acaparando la mayor parte de atención del territorio nacional y no solo local como lo es hasta el momento.

## **RECOMENDACIONES**

- Deben innovar siempre, adaptarse a los cambios y desafíos porque la tecnología sigue avanzando, sin perder el enfoque hacia el consumidor porque ellos son quienes determinan la vida de la empresa.
- A medida que incrementan las ventas, deberán expandirse no solo a nivel costa si no en las demás regiones, siendo puntuales en las entregas causando en la que a cada lugar que vaya se tenga una buena impresión tanto en puntualidad, seguridad y precios.
- Se recomienda realizar benchmarking a menudo, no se puede descuidar a la competencia ni a las innovaciones que ellos tengan, cabe resaltar que la tecnología ofrece muchas herramientas que permiten surgir y con fácil adaptación a los cambios.
- Mantener los sitios webs con información actualizada, precisa que llame la atención del lector en la que se incentive a realizar las compras y a que regrese nuevamente, recomendando la página a sus conocidos y amigos

Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

**Tabla 16**  
**Perfil de validadores**

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Víctor Hugo Villao Reyes	13 años	Magíster en Gerencia y Administración de Servicios de Salud	Director médico en sociedad Agrícola e Industrial San Carlos y director del Hospital San Carlos
Ricaurte Arrieta Marcos Xavier	10 años	Magíster en gestión Del Talento Humano	Jefe de nómina
Diana Carolina Villamar Salinas	8 años	Magister en Administración de Empresas con mención en Sostenibilidad en sectores.	Asistente de Nómina

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del plan de marketing propuesto.

### Instrumento para validar

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación; facilitando un link de acceso que detalla los parámetros considerados a cada validador. A continuación, se especifican los criterios en mención:

**Tabla 17**  
**Criterios de evaluación**

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Fuente: Elaboración de la autora

Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad

**Tabla 18**  
**Escala de evaluación de criterios**

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					
Aplicabilidad					
Conceptualización					
Actualidad					
Calidad Técnica					
Factibilidad					
Pertinencia					

Fuente: Elaboración de la autora

**Tabla 19**  
**Preguntas Instrumento de validación**

<b>Criterios</b>	<b>Preguntas</b>
Impacto	¿Considera que el plan de marketing propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?
Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?

Fuente: Elaboración de la autora

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad y un valor máximo de cinco puntos, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un mínimo de un punto en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

**Tabla 20**  
**Resultados de validación**

CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	TOTAL	Porcentaje
Impacto	5	5	5	15	100%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	5	5	5	15	100%
Actualidad	5	5	5	15	100%
Calidad Técnica	5	5	5	15	100%
Factibilidad	5	5	5	15	100%
Pertenencia	5	5	5	15	100%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por la autora

**Tabla 21 Matriz de articulación**

**2.14 MATRIZ DE ARTICULACIÓN**

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
CAPÍTULO I	El Marketing y su Aplicación (Rudible Perdígón, 2018)	Investigación de campo, descriptiva y con enfoque cuantitativo	Encuestas	El perfil de consumidores personas de entre 25 a 54 años y a su vez indicaron que conocen los productos que ofrece Sociedad Agrícola E Industrial San Carlos , el producto preferido es el azúcar blanco , también sugirieron que existan canales digitales que permitan realizar compras y hacer publicidad en redes sociales	Cuestionario
CAPÍTULO II	Plan de Marketing Digital (Alvaro Nuñez, 2013)	Análisis situacional	Análisis FODA	Objetivos, estrategias y plan de acción	Presupuesto  Plan de acción Estrategias en Plataformas Digitales

## Bibliografía

- Alvaro Nuñez, R. B. (2013). *Marketing Interactivo y Publicidad digital*. ESIC Editorial.
- Amador, M. G. (27 de abril de 2009). *EL CUESTIONARIO EN LA INVESTIGACIÓN*.  
<https://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Arequipa, C. A. (8 de septiembre de 2021). *REPOSITORIO UISRAEL*.
- Arias, E. R. (09 de diciembre de 2020). *Economipedia.com*. Investigación documental.:  
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Arias, E. R. (09 de diciembre de 2020). *Investigación documental*. Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- Cantón, G. A. (28 de 11 de 2010). *Portal SNI*. [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/PDYOT%20DIAGNOSTICO%20M%20MARIDUE%C3%91A\\_15-11-2014.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/PDYOT%20DIAGNOSTICO%20M%20MARIDUE%C3%91A_15-11-2014.pdf)
- Casas Anguita, J. R. (2003). Encuesta Técnica. *Elsevier*, 31(8).  
<https://doi.org/https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Corrales Liévano, J. D. (2018). EFECTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EMPRESAS TRADICIONALES DEL SECTOR COMERCIAL EN COLOMBIA. *Revista Global de Negocios*, 6(2), 41-50.
- Digital, Marketing. (2016). *José Garcia Llorente*. CEP.
- EMIS. (7 de Mayo de 2022). *EMIS*. [https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Sociedad\\_Agricola\\_e\\_Industrial\\_San\\_Carlos\\_SA\\_es\\_2443138.html#:~:text=La%20Sociedad%20Agricola%20e%20Industrial,General%20Elizalde%20114%20y%20Pic hincha](https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Sociedad_Agricola_e_Industrial_San_Carlos_SA_es_2443138.html#:~:text=La%20Sociedad%20Agricola%20e%20Industrial,General%20Elizalde%20114%20y%20Pic hincha).
- Franquet, A. R. (25 de Marzo de 2017). *Muestra (marketing)*. . Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/muestra-marketing.html>
- Garcia, I. L. (2018). Indicadores de la Gestión Logística. *Academia*, 130.
- INEC. (28 de 11 de 2010). *Ecuador en cifras*.  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/CPV\\_aplicativos/datos\\_generales\\_cpv/09marcelinomari duena.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/datos_generales_cpv/09marcelinomari duena.pdf)
- Informática, I. N. (2020-2021). *Instituto Nacional de Estadísticas e Informática*.  
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-899-de-los-hogares-peruanos-cuentan-con-al-menos-una-tecnologia-de-informacion-y-comunicacion-8975/#:~:text=%E2%80%9CA%20nivel%20nacional%2C%20el%2087,del%20INEI%2C%20An%C3%ADbal%20S%C3%A1nchez%20Aguiar>.

- Ing. Carlos Mayorga Jaramillo, M. (2020). Memoria de Sostenibilidad. *Memoria de Sostenibilidad 2020*, 9.
- Leal, L. J. (3 de diciembre de 2010). *ASESORIA DE TESIS Y TRABAJOS DE GRADO*. <https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2010/12/analisis-de-los-resultados.html>
- Madrid, H. d. (2014). *Técnicas de Venta Online*. Editorian CEP.
- Mel Solé, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS*. ESIC.
- Mera, J. L. (16 de abril de 2021). *Digitalpro.ec*. <https://digitalpro.ec/que-significa-seo/>
- Mesías, P. S. (15 de septiembre de 2018). *Revista Observatorio de la Economía*. COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Moposita, G. (16 de abril de 2021). *Repositorio Spoch*. Repositorio Spoch: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15486/1/42T00625.pdf>
- Morales, F. (2012). Tipos de Investigación. *Metodología de la Investigación*, 11.
- OD. SARLI, R. R. (2015). ACTUALIZACIONES. *Análisis FODA una herramienta necesaria*, 9(1), 2. [https://doi.org/https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos\\_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf](https://doi.org/https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf)
- Ortiz, I. I. (08 de Septiembre de 2021). *Repositorio Uisrael*. Repositorio Uisrael: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2859/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK-%20VIRT%20378.242-2021-016.pdf>
- Paul Fleming, M. J. (2000). *HABLEMOS DE MARKETING INTERACTIVO*. ESIC. [https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro\\_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=las+4+f+del+marketing+digital&ots=pUv5qwLqpQ&sig=TyClffxHAScCE4ZkgSQS59uns4E#v=onepage&q=FEEDBACK%7D&f=false](https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=las+4+f+del+marketing+digital&ots=pUv5qwLqpQ&sig=TyClffxHAScCE4ZkgSQS59uns4E#v=onepage&q=FEEDBACK%7D&f=false)
- Ponce, J. P. (01 de Febrero de 2017). *Formación Gerencial*. Medios de Comunicacion : <https://blog.formaciongerencial.com/medios-de-comunicacion-en-ecuador-negocio-y-tendencias/>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva*. Grupo Editorial Patria S.A de C.V.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva*. Grupo Editorial Patria S.A de C.V.
- Rudibel Perdigón Llanes, H. V. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Saenz, J. (2021). *Plan de Marketing Digital en la Práctica*. ESIC . <https://doi.org/https://books.google.es/books?id=YaYWEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sampieri Hernandez, R., & Collado Fernandez, C. y. (18 de 02 de 2003). *Metodos de comunicación Sociales*. <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. ISBN. [https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=las+4+f+de+marketing+digital&ots=KImBLw2\\_oV&sig=iE11N8yZ4ktHM ufoMIqOBESjo64#v=onepage&q=las%204%20f%20de%20marketing%20digital&f=false](https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=las+4+f+de+marketing+digital&ots=KImBLw2_oV&sig=iE11N8yZ4ktHM ufoMIqOBESjo64#v=onepage&q=las%204%20f%20de%20marketing%20digital&f=false)
- Significados. (06 de 08 de 2022). *Investigación de campo*. <https://doi.org/https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>
- Solís, L. D. (30 de 07 de 2019). *Investigaliacr*. <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Vallejo, D. (16 de Septiembre de 2021). *Plan de Marketing para DM Import TEC*. Repositorio Uisrael: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2862/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK-%20VIRT%20378.242-2021-019.pdf>
- Vallejo, F., & Herrera, D. (16 de Septiembre de 2021). *Repositorio Uisrael*. Repositorio Uisrael: <file:///C:/Users/Amigos/Downloads/UISRAEL-EC-MASTER-MARK-%20VIRT%20378.242-2021-019.pdf>
- Westreicher, G. (21 de junio de 2020). *Población*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>
- Westreicher, G. (24 de julio de 2022). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20deductivo%20consiste%20en,que%20se%20dan%20por%20ciertas>.






## Anexo A

### Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

**Tabla 22**  
**Descripción de perfil validadores**

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo	Firma
Víctor Hugo Villao Reyes	13 años	Magíster en Gerencia y Administración de Servicios de Salud	Director médico en sociedad Agrícola e Industrial San Carlos y director del Hospital San Carlos	 Firmado digitalmente por VICTOR HUGO VILLAO REYES Fecha: 2022.09.02 15:09:30 -0500'
RICAURTE ARRIETA MARCOS XAVIER	10 años	Magíster en gestión del Talento Humano	Jefe de nómina	
Diana Carolina Villamar Salinas	8 años	Magister en Administración de Empresas con mención en Sostenibilidad en sectores.	Asistente de Nómina	

Fuente: Elaboración de la autora

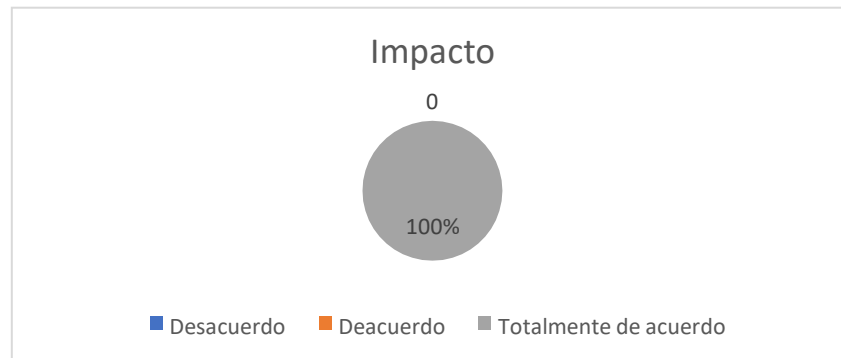
**Tabla 23**  
**Criterios de Evaluación**

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Fuente: Elaboración de la autora

### Respuestas de los criterios evaluados por los expertos

**1.- ¿Considera que el modelo de gestión propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?**

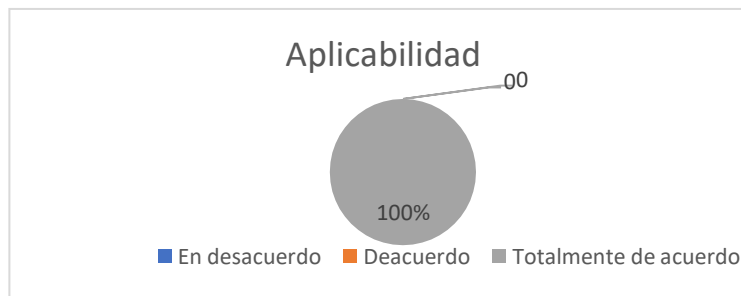


**Ilustración 10 Impacto**

Fuente: Elaborado por la autora

Los expertos han expresado en la encuesta que están totalmente de acuerdo con el impacto que tiene el estudio realizado.

## 2.- ¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?

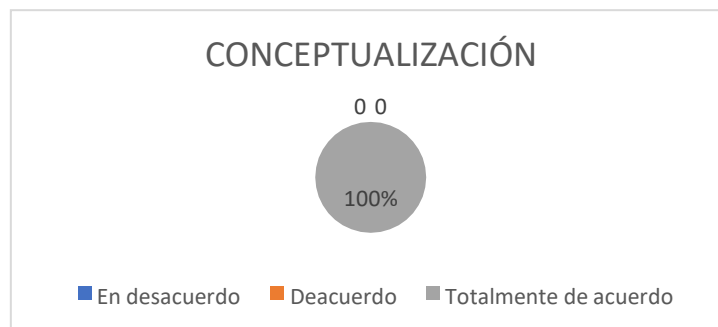


**Ilustración 11 Aplicabilidad**

**Fuente:** Elaborado por la autora

Los expertos han expresado en la encuesta que están totalmente de acuerdo en la aplicabilidad que tiene la investigación.

## 3.- ¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?



**Ilustración 12 Conceptualización**

**Fuente:** Elaborado por la autora

Los expertos han indicado en la encuesta que están totalmente de acuerdo con respecto a la contextualización que se ha escrito en la investigación.

**4.- ¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?**

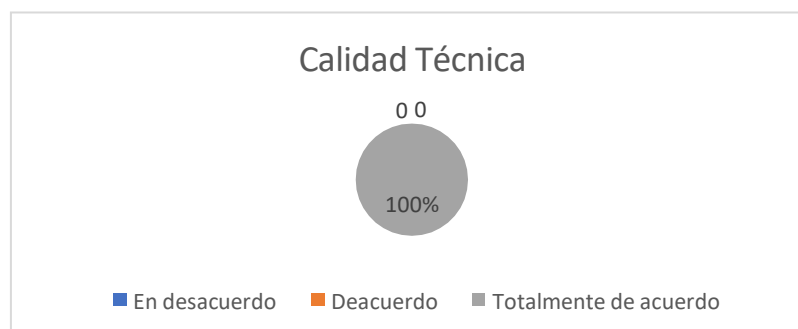


**Ilustración 13 Actualidad**

**Fuente:** Elaborado por la autora

Todos los validadores consideran que el texto hay innovación y que los cambios si se pueden llevar a cabo.

**5.- ¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?**

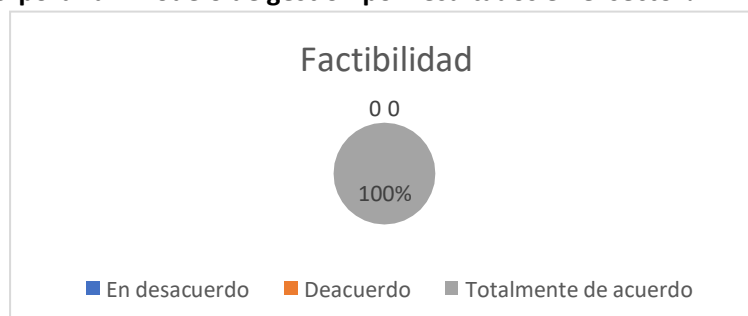


**Ilustración 14 Calidad técnica**

**Fuente:** Elaborado por la autora

La calidad técnica cumple los protocolos de atención según la validación de los expertos.

**6.- ¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?**

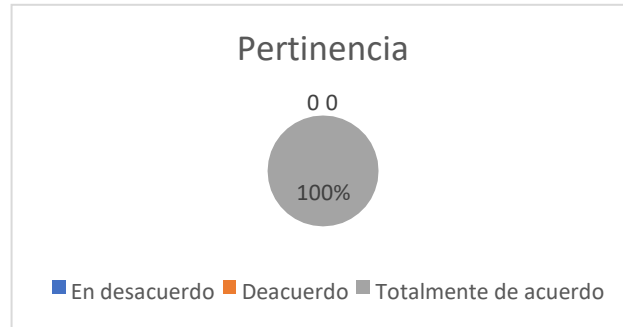


**Ilustración 15 Factibilidad**

**Fuente:** Elaborado por la autora

Según los encuestados después de analizar el estudio, determinaron que es factible y que generaría buenos resultados.

**7.- ¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?**



**Ilustración 16 Pertinencia**

**Fuente:** Elaborado por la autora

Todos los encuestados contestaron que el contenido del estudio expuesto si da solución al problema planteado.