

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ARROZ SAN RAFAEL EN YOPAL
(CASANARE)**

Autor
INGRID KATERYNE GARAVITO SICUAMIA
Director
FERNANDO MORENO ARRIETA
Ingeniero industrial

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍAS MECÁNICA, MECATRÓNICA E
INDUSTRIAL
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA



UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
PAMPLONA, DICIEMBRE 16 DE 2019

Tabla de contenido

1. RESUMEN DEL PROYECTO.....	6
1.1 Palabras claves:.....	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
2.1 Pregunta de investigación.....	8
2.2 Formulación de problema.....	8
2.3 Espina de pescado de 4 ramas.....	9
3. OBJETIVOS.....	9
3.1 Objetivo General:.....	9
3.2 Objetivos Específicos:.....	9
4. METODOLOGÍA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	10
4.1 Tipo de investigación:.....	10
4.2 Fases de la investigación.....	11
4.3 Fuentes de investigación.....	12
4.4 modelos de recolección de datos.....	12
4.4.1 Encuesta.....	12
4.4.2 Entrevista.....	13
5. RESULTADOS:.....	14
5.1 Investigar información sobre marketing y estrategias de benchmarking.....	14
5.2 Analizar el sector mercantil de Yopal (Casanare) para identificar la competencia potencial de Arroz San Rafael.....	15
5.2.1Análisis de las encuestas.....	15
5.2.3Entrevista.....	23
5.3 Determinar información recopilada como base para definir las estrategias adecuadas para la Marca Arroz San Rafael de Yopal (Casanare).....	24
5.3.1 Matriz de Comparación.....	25
5.3.2 Matriz foda.....	28
5.4 Plantear estrategias de benchmarking como benchmarking, para lograr el reconocimiento de la marca arroz san Rafael en la ciudad de Yopal (Casanare) con el fin de expandirse en el mercado y mejorar sus ventas.....	29
5.4.1 Estrategias extraídas de matriz foda.....	29

5.4.2 Análisis de la matriz de comparación 4p	30
5.5. Socializar la implementación del diseño del plan de marketing propuesto para el posicionamiento de la marca arroz san Rafael Yopal (Casanare).....	35
6 .CONCLUSIONES.....	36
7.RECOMENDACIONES	37
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
9. ANEXOS	40

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 :Diagrama causa –efecto (Espina de pescado).	9
Ilustración 2 Tipo de investigación	10
Ilustración 3 Proceso de benchmarking	14
Ilustración 4 Resultados de la Dane año 2005.....	15
Ilustración 5 Tabulación primera pregunta instrumento de la recreación de datos ..	16
Ilustración 6 Tabulación segunda pregunta instrumento de la recreación de datos ...	17
Ilustración 7 Tabulación tercer pregunta instrumento de la recreación de datos	17
Ilustración 8 Tabulación cuarta pregunta instrumento de la recreación de datos ...	18
Ilustración 9 Tabulación quinta pregunta instrumento de la recreación de datos	19
Ilustración 10 Tabulación sexta pregunta instrumento de la recreación de datos	20
Ilustración 11 Tabulación séptima pregunta instrumento de la recreación de datos ..	20
Ilustración 12 Tabulación octavo pregunta instrumento de la recreación de datos	21
Ilustración 13 Tabulación novena pregunta instrumento de la recreación de datos ...	22
Ilustración 14 Tabulación novena pregunta instrumento de la recreación de datos ...	23
Ilustración 15 Entrevista vendedor Luis Macías.....	24
Ilustración 16 Rediseño del empaque Arroz Blanco de la marca Arroz San Rafael ..	30
Ilustración 17 Empaque Arroz Blanco San Rafael Original.....	30
Ilustración 18: Rediseño del empaque Arroz Sopa de la marca Arroz San Rafael	31
Ilustración 19 Empaque Arroz sopa San Rafael Original	31
Ilustración 20 Valla publicitaria en vía Arroz San Rafael	32
Ilustración 21 Valla publicitaria en vía Arroz San Rafael Autores Juan David Burgos e Ingrid Garavito	32
Ilustración 22 Volante Arroz San Rafael	33
Ilustración 23 Servicio personalizado y nivel de respuesta inmediata.	33
Ilustración 24: Pagina web	34
Ilustración 25 Diseño propuesto de página web	34
Ilustración 26 Página de Facebook.	35
Ilustración 27 Socialización proyecto coordinadora HSEQ.....	36
Ilustración 28 Socialización proyecto coordinadora HSEQ.	36

Ilustración 29 Encuesta realizada	40
Ilustración 30 Encuesta realizada	41
Ilustración 31 Encuesta realizada	42
Ilustración 32 Encuesta realizada	43
Ilustración 33 Encuesta Realizada	44
Ilustración 34 Encuesta realizada	45
Ilustración 35 Encuesta realizada	46
Ilustración 36 Encuesta realizada	47
Ilustración 37 Encuesta realizada	48
Ilustración 38E Encuesta realizada.....	49
Ilustración 39 Encuesta realizada	50
Ilustración 40 Encuesta realizada	51
Ilustración 41 Encuesta Realizada	52
Ilustración 42 Encuesta Realizada	53
Ilustración 43 Encuesta realizada	54
Ilustración 44 Encuesta realizada	55
Ilustración 45 Encuesta realizada	56
Ilustración 46 Encuesta Realizada	57
Ilustración 47 Encuesta realizada	58
Ilustración 48 Encuesta realizada	59
Ilustración 49 Encuesta realizada	60
Ilustración 50 Encuesta realizada	61
Ilustración 51 Encuesta realizada	62
Ilustración 52 Encuesta realizada	63
Ilustración 53 Encuesta realizada	64
Ilustración 54 . Fotos encuestas	65
Ilustración 55 Encuesta realizada	65
Ilustración 56 Encuesta realizada	65
Ilustración 57 Encuesta realizada	65
Ilustración 58 encuesta realizada	65
Ilustración 59 Encuesta realizada	66
Ilustración 60 Encuesta Realizada	66
Ilustración 61 Encuesta realizada	66
Ilustración 62 Encuesta realizada	66
Ilustración 63 Encuesta Realizada	66
Ilustración 64 Encuesta realizada	66
Ilustración 65 Encuesta realizada	66
Ilustración 66 Diseño del volante	66
Ilustración 67 Diseño nuevo propuesto Arroz Blanco San Rafael	66
Ilustración 68 Diseño página web	66
Ilustración 69 Diseño página web	66

Ilustración 70 diseño web.....	66
Ilustración 71 Diseño de página web	66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 tabulación primera pregunta instrumento de recolección de datos	15
Tabla 2 tabulación segunda pregunta instrumento de recolección de datos	16
Tabla 3 tabulación tercera pregunta instrumento de recolección de datos	17
Tabla 4 tabulación cuarta pregunta instrumento de recolección de datos	18
Tabla 5 tabulación quinta pregunta instrumento de recolección de datos	18
Tabla 6 tabulación sexta pregunta instrumento de recolección de datos.....	19
Tabla 7 tabulación séptima pregunta instrumento de recolección de datos	20
Tabla 8 tabulación octava pregunta instrumento de recolección de datos:	21
Tabla 9 tabulación novena pregunta instrumento de recolección de datos	22
Tabla 10 tabulación decima pregunta instrumento de recolección de datos	22
Tabla 11. Matriz de comparación 4p.....	25

1. RESUMEN DEL PROYECTO

El siguiente proyecto se planteó un diseño de un plan de marketing estratégico para la marca de arroz San Rafael con el fin de generar el reconocimiento y el posicionamiento de está, que llevaba alrededor de 20 años en la ciudad de Yopal Casanare y su producto no es muy requerido por la población casanareña, analizando el sector mercantil e identificando la competencia directa por medio de información adquirida con herramientas de recolección extraídos del modelo de investigación tanto cualitativo, como cuantitativo como lo son la entrevista y encuesta, datos que arrojaron las competencias directas como arroz Diana y arroz Casanare dando paso a la realización de una matriz de comparación con ayuda de las 4p (producto, precio, publicidad, promoción) y una matriz Dofa que permitió reconocer las habilidades y fortalezas que tiene el producto y recopilar información y técnicas de la competencia para realizar las mejoras sin copiar la idea de la competencia, posteriormente se identificó las estrategias y se elaboró las estrategias para el plan de marketing como el rediseño del empaque y publicidad en vallas publicitarias, volantes, pasacalles, y pautas en redes social y también página web.

1.1 Palabras claves:

- **Marketing:** El marketing, según Stanton, Etzel y Walker. (2000), es “el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”.
- **Benchmarking:** Spendolini, M. (1992), afirma que el Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.
- **Benchmarking competitivo:** Significa medir sus funciones, procesos, actividades, productos y servicios en comparación con los de sus competidores y mejorar los propios de forma que sean, en el caso ideal los mejores en su clase, pero, por lo menos, superiores a los que de sus competidores.
- **Posicionamiento de Marca:** El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización.
- **Matriz Foda:** Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización.
- **Estrategias:** Según el artículo de estrategias empresariales de la revista Harvard Deusto La estrategia en las empresas es una piedra angular en el éxito empresarial.

- **Producto:** Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.
- **Punto de venta:** Zona donde se culmina la venta, donde se realiza la transacción y el cliente paga por lo que ha adquirido.
- **Empaque del producto.** Es muy importante tener en cuenta el diseño del empaque teniendo en cuenta muchos aspectos como los colores, el material, textos, etc., al momento de llamar la atención de cliente.
- **Promoción:** Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo.
- **Publicidad:** La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de marketing, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.
- **Competencia de directa:** Son aquellas empresas que operan en el mismo mercado. Es decir, que venden el mismo producto o servicio y se dirigen a los mismos
- **Plan:** Conjunto de acciones que se diseña con el fin de alcanzar un objetivo en particular que puede ser laboral.
- **Posicionamiento** Dentro del ámbito de marketing se define como sitio que ocupa la mente de cliente como la marca del producto o servicio, sus atributos. Como también elemento competitivo siendo distintivo de marcas que compiten dentro de una categoría según (Kevin Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003).
- **Reconocimiento de marca** Es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, campañas de publicidad.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El arroz es un producto de consumo diario en los hogares colombianos, siendo este un elemento de tradición en el país e indispensable en la canasta familiar. Analizando la situación de la empresa "Arroz San Rafael" con una trayectoria de aproximadamente 20 años, creó su espacio de producción en Yopal. Se ha podido percibir en cuanto a demanda que sus productos no son muy requeridos por la población Casanareña debido al impacto que tuvo la llegada de grandes empresas productoras de arroz, reflejado que los consumidores Casanareños se dirigen más su compra a productos reconocidos como Arroz Diana, arroz Casanare, entre otras, debido a que no cuentan con sentido de pertenencia de los trabajadores, técnicas, estrategias y estudios que tienen como objetivo una buena comercialización del producto como consecuencia de la falta de explicación, confiabilidad en el segmento del mercado, invisibilidad del negocio por medio de la publicidad y posteriormente carece de reconocimiento de la marca Arroz San Rafael.

Según Evelyn Gregoria Jiménez Alcívar y Rafael Alberto Iturralde Solórzano (2017) en el artículo "La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios", consideran que el plan de Marketing es un herramienta para la gestión de la compañía, a través de este se realiza un estudio de la competencias y debilidades que tiene la empresa, de manera que se puedan determinar los objetivos de acuerdo a la realidad nacional y del mercado.

Mediante el plan de marketing se puede establecer alternativas a los cambios en las decisiones de los clientes y del mercado, y los posibles errores de forma en el momento de definir la ruta crítica que se debe seguir la empresa.

Debido a las falencias y teniendo a lo mencionado anterior se hace necesario realizar un análisis sobre el posicionamiento de la marca Arroz San Rafael en Yopal, Casanare y posteriormente realizar un plan de marketing que permita alcanzar los objetivos establecidos para que la empresa y que esta logre un reconocimiento en el mercado.

2.1 Pregunta de investigación

¿Cómo Alcanzar el reconocimiento de la marca “ARROZ SAN RAFAEL” en Yopal Casanare?

Herramienta 5 ¿por qué?

- 1 ¿Por qué se necesita el plan de marketing?
- 2 ¿Por qué los productos no son muy requeridos por la población?
- 3 ¿Por qué un análisis de posicionamiento?
- 4 ¿Por qué la falta de comercialización?
- 5 ¿Por qué se reducen las ventas?

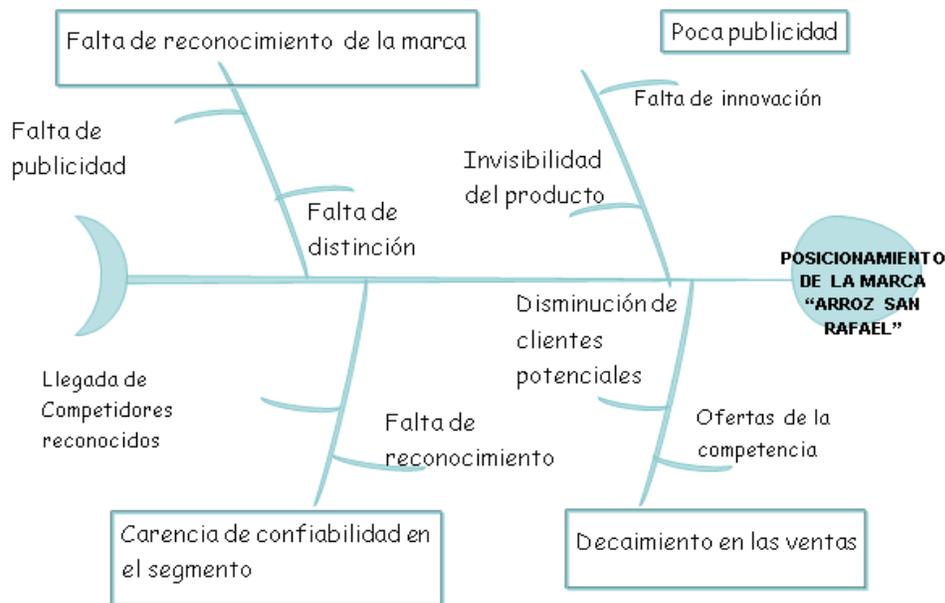
2.2 Formulación de problema

Respuesta Herramienta 5 por qué?

Se considera implementar un plan de marketing para generar el posicionamiento de la marca arroz San Rafael ya que tiene una trayectoria de aproximadamente 20 años en Yopal Casanare y no cuenta con el reconocimiento, debido a que los consumidores Casanareños se han inclinado más a la compra de productos reconocidos como Arroz Diana, arroz Casanare, Arroz Sonora entre otras llevando reducir las ventas de la empresa.

2.3 Espina de pescado de 4 ramas

Ilustración 1 :Diagrama causa –efecto (Espina de pescado).



Fuente: Autor Ingrid Garavito 2019

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

Diseñar de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca arroz san Rafael en Yopal (Casanare).

3.2 Objetivos Específicos:

- Analizar el sector mercantil de Yopal (Casanare) para identificar la competencia de la empresa Arroz San Rafael.
- Realizar un benchmarking de competencia directa, para lograr el reconocimiento de la Marca Arroz San Rafael en la Ciudad de Yopal (Casanare) con el fin de expandirse en el mercado y mejorar sus ventas.
- Socializar el diseño del plan de marketing propuesto, para el posicionamiento de la marca Arroz San Rafael Yopal (Casanare)

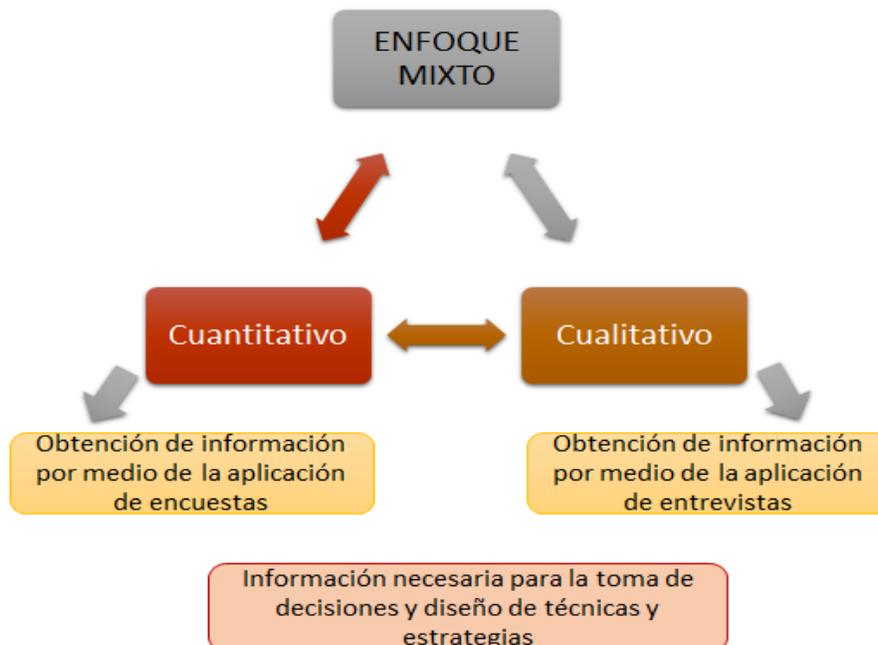
4. METODOLOGÍA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación:

El tipo de investigación que se llevara a cabo es *mixta* “como lo señala en el artículo de consultora de marketing en InboundCycle, a la hora de realizar una investigación de mercado lo más importante es necesario colocarse en el lugar del clientes y del trabajador con el fin de conocerlos mejor ya que este nos permite contrastar los datos, analizar las entrevistas con espíritu crítico y objetivo, sin vernos influenciados por las ideas preconcebidas o la hipótesis inicial y por ultimo enfocar todas las conclusiones a las que se llegue en la mejora del conocimiento del cliente y del trabajador.

Por este caso se planteó acudir a técnicas específicas para la recolección de la información, por medio formulación de encuestas en la ciudad de Yopal (Casanare) tanto a consumidores como a vendedores de las tiendas, supermercados y realizar entrevistas a personas allegadas como en este caso los son los mercaderías y vendedores de la empresa que cuentan con el conocimiento previo del tema con el fin de obtener la información requerida para abordar el problema mediante un análisis de las variables, presentando una relación de los efectos y consecuencias del problema, luego plantear las bases del plan de marketing para determinar las estrategias de benchmarking con el fin de dar a conocer el producto por medio de publicidad generando sentido de pertenencia en los cliente directamente, online, radio, televisión y de esta manera se contribuirá a la economía de la empresa “Arroz San Rafael”.

Ilustración 2 Tipo de investigación



Fuente: Autor Ingrid Garavito 2019

Muestra: Yopal cuenta con 152.967 habitantes aproximadamente en el año 2019 de los cuales se le considera realizar la encuesta de manera aleatoria por medio del muestreo probabilístico a 100 personas de la población teniendo en cuenta el nivel de confianza entre el 97% y 95%.

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	152.967
Tamaño para un nivel de confianza del 95%	96
Tamaño para un nivel de confianza del 97%	118
Tamaño para un nivel de confianza del 99%	166

Enfoque Cualitativo:

Se seleccionó el tema de marketing en el cual se concretó hacerle el análisis a la empresa Arroz San Rafael puesto que este se encuentra con decaimiento en las ventas, y poco reconocimiento en su marca en el cual se recolectara información por medio de una de las técnicas del enfoque cualitativo que es la Entrevista que se realizara a un tipo de personas que cuenten con el conocimiento previo sobre el Arroz San Rafael

Como lo son los trabajadores de semilla, empaque, trilla, y administrativos y algunos Mercaderías por medio de esto se analizara la información para conocer las debilidades y fortalezas que tiene esta marca con el fin de generar un plan y tener la obtener las estrategias necesarias de benchmarking.

Enfoque cuantitativo:

Medir la percepción de calidad y el reconocimiento que tiene los consumidores hacia la marca Arroz San Rafael por medio de enfoque cualitativo que ofrece la técnica de encuestas que permitirán identificar la intención de compra que tienen los consumidores vendedores en las tiendas y supermercados sobre la marca con relación a otras marcas de Arroz esto permitirá diseñar técnicas de Publicidad.

4.2 Fases de la investigación

Se identificó el objetivo de estudio que en este caso es la Marca Arroz San Rafael, para esto fue necesario recurrir a fuentes bibliográficas digitales, en base a esta información, se seleccionó la metodología de la investigación de enfoque mixto. Por la cual se identificó los instrumentos de recolección de datos que fueron encuesta, y entrevista en la cuales se realizarán varias investigaciones de las variables de estudio para poderlas considerar como pertinentes en esta investigación.

Una vez estructurada las herramientas de investigación, se puede proceder a la aplicación de las debidas encuestas y entrevista.

Posteriormente se analizará la información también se identificará las estrategias adecuadas para realizar un plan de marketing.

4.3 Fuentes de investigación

Las principales fuentes que se utilizarán en la investigación son:

- Artículos.
- Trabajos de grado
- Páginas web
- Libros
- Artículos

4.4 modelos de recolección de datos

4.4.1 Encuesta

1. ¿Consume Arroz?

- a) Si
- b) No
- c) Alguna vez

2. Con que frecuencia consume Arroz?

- a) Todos los días de la semana
- b) 2 a 3 días de la semana
- c) Una vez a la semana

3. ¿Con que Frecuencia consume arroz al día?

- a) Una vez al día
- b) 2 veces al día
- c) 3 veces al día

4. Cuando escucha este tipo de producto cuál es el primero que se le viene a la mente?

- a) Arroz San Rafael
- b) Casanare
- c) Diana
- d) Otra cuál? _____

5. Al momento de comprar al arroz, ¿qué marca prefiere?

- a) Diana
- b) Casanare
- c) Arroz San Rafael

- d) Otra cuál?_____
- 6. Conoce sobre la marca de Arroz San Rafael?**
- a) Si
 - b) No
 - c) Quizás
- 7. ¿Cuándo escuchó hablar por primera vez de la marca arroz San Rafael?**
- a) En el Último mes
 - b) En los Últimos 6 meses
 - c) En los últimos 3 años
 - d) Nunca
- 8. ¿Por qué medio se enteró sobre de la marca arroz san Rafael?**
- a) Amigos, familia o colegas
 - b) En anuncios
 - c) En el supermercado
- 9. ¿Normalmente cuánto paga por un kilo de arroz?**
- a) 2200
 - b) 2100
 - c) 2300
 - d) 2400
- 10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un kilo de arroz?**
- a) 2200
 - b) 2000
 - c) 2300
 - d) 2400

4.4.2 Entrevista

1. ¿Qué tiempo lleva laborando en la Empresa?
2. ¿Cuáles considera usted que son los principales competidores de la marca arroz San Rafael?
3. ¿Cada cuánto se hace publicidad de la marca arroz san Rafael?
4. ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para realizar la publicidad del producto?
5. ¿Se siente usted como trabajador de la empresa identificado con la marca?

5. RESULTADOS:

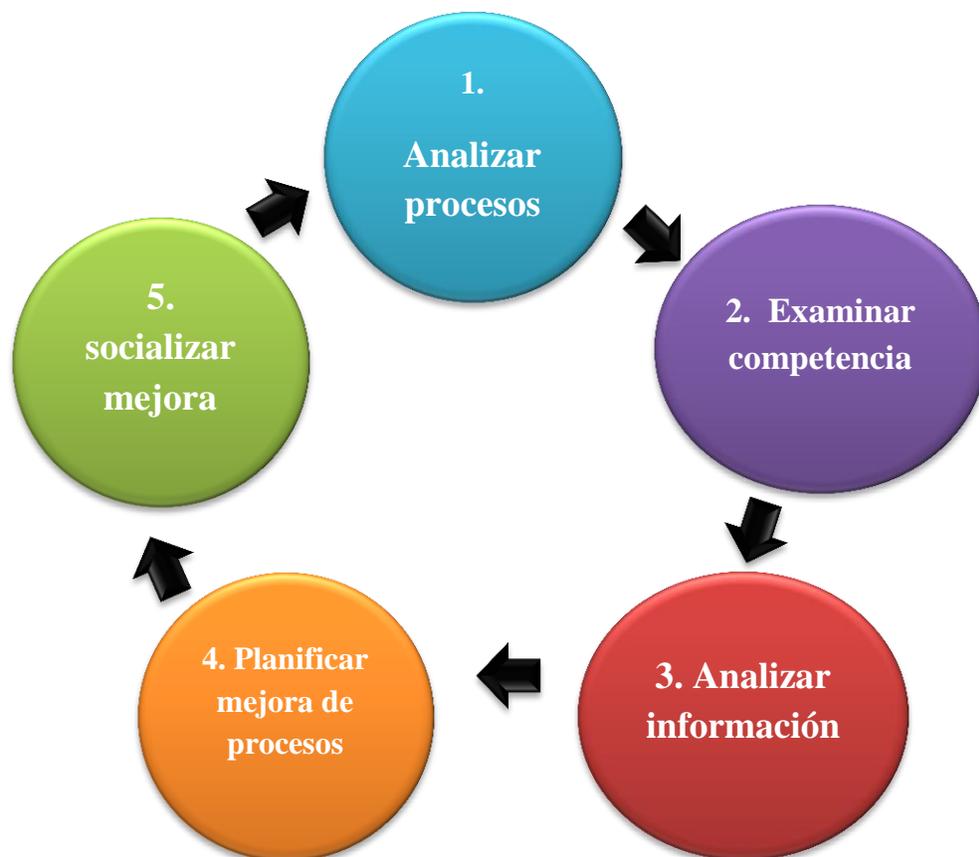
5.1 Investigar información sobre marketing y estrategias de benchmarking.

El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.

Una definición en el ámbito empresarial. “Según Spendolini , se considera benchmarking como un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organización que se reconocen como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”

Proceso de benchmarking:

Ilustración 3 Proceso de benchmarking



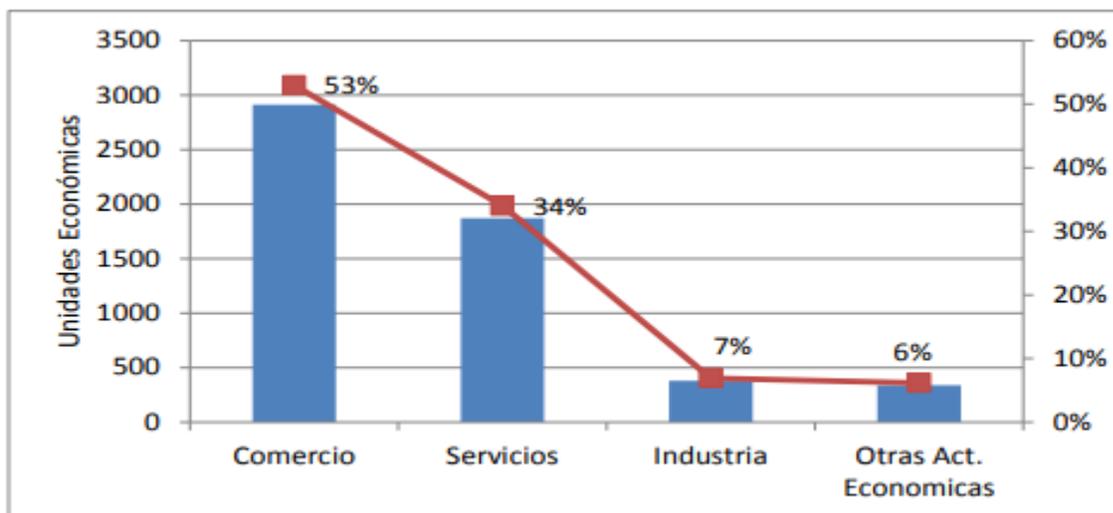
Fuente: Autor Ingrid Garavito año 2019

Considerando que el Benchmarking competitivo: significa mediar sus funciones, procesos, actividades, productos y servicios en comparación con los de sus competidores y mejorar los propios de forma que sean, en el caso ideal los mejores en su clase, pero, por lo menos, superiores a los que de sus competidores.

5.2 Analizar el sector mercantil de Yopal (Casanare) para identificar la competencia potencial de Arroz San Rafael.

En el sector mercantil de Yopal se considera que la economía es determinante en la solidez y competitividad del Tejido Empresarial del territorio, por consiguiente, a continuación se presentan y analizan algunos de sus rasgos más importantes. Con datos de la DANE en 2005 de empresas y locales. La base económica de Yopal se sustenta en el sector comercial y de servicios, piscícola, pecuario y agrícola, esencialmente.

Ilustración 4 Resultados de la Dane año 2005



Fuente: DANE Censo General, 2005

Según los resultados de la DANE se puede comprobar que el comercio es lo que genera más economía en Yopal y en Casanare, dando paso a la actividad 2 y 3 que es analizar el sector mercantil de Yopal (Casanare) para identificar la competencia potencial de Arroz San Rafael, se aplicó las herramientas de recolección de datos especificadas en la metodología de investigación posteriormente estructurada encuesta y entrevista

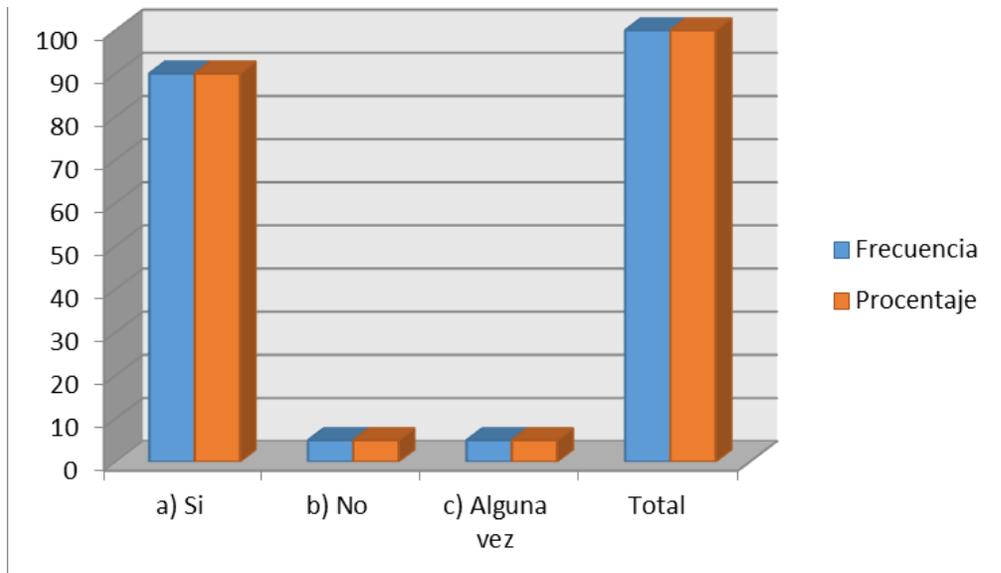
5.2.1 Análisis de las encuestas

5.2.1.1 ¿Consume Arroz?

Tabla 1 Tabulación primera pregunta instrumento de recolección de datos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	90	90%
b) No	5	5%
c) Alguna vez	5	5%
Total	100	100%

Ilustración 5 Tabulación primera pregunta instrumento de la recreación de datos



Fuente: Autor Ingrid Garavito año 2019

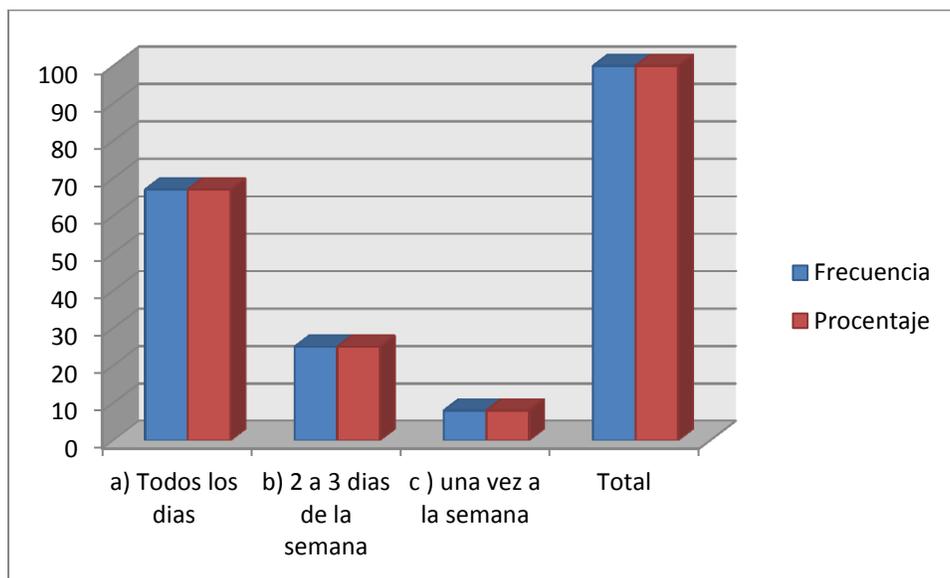
Análisis: Con el resultado obtenido se puede observar en la pregunta número uno la gran mayoría de las personas de Yopal- Casanare consumen arroz lo cual es favorable para la empresa de arroz san Rafael.

5.2.1.2 ¿Con que frecuencia consume Arroz?

Tabla 2 Tabulación segunda pregunta instrumento de recolección de datos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) Todos los días de la semana	67	67%
b) 2 a 3 días de la semana	25	25%
c) una vez a la semana	8	8%
Total	100	100%

Ilustración 6 Tabulación segunda pregunta instrumento de la recreación de datos



Fuente: Autor Ingrid Garavito año 2019

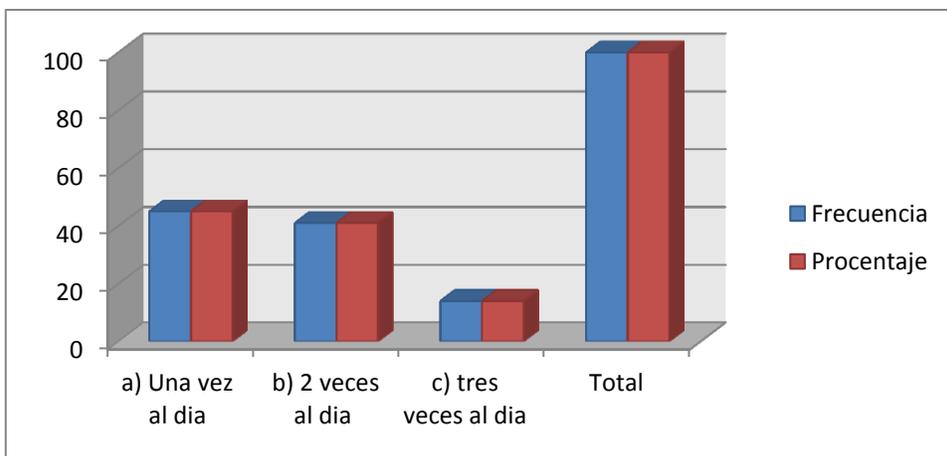
Análisis: Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la pregunta número dos el 67 % de las muestra de 100 personas consumen arroz todos los días de la semana por tanto sigue siendo positivo para la venta y comercialización de arroz San Rafael.

5.2.1.3 ¿Con que frecuencia consume arroz al día?

Tabla 3 Tabulación tercera pregunta instrumento de recolección de datos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) Una vez al día	45	45%
b) 2 veces al día	41	41%
c) tres veces al día	14	14%
Total	100	100

Ilustración 7 Tabulación tercer pregunta instrumento de la recreación de datos



Fuente: Autor Ingrid Garavito año 2019

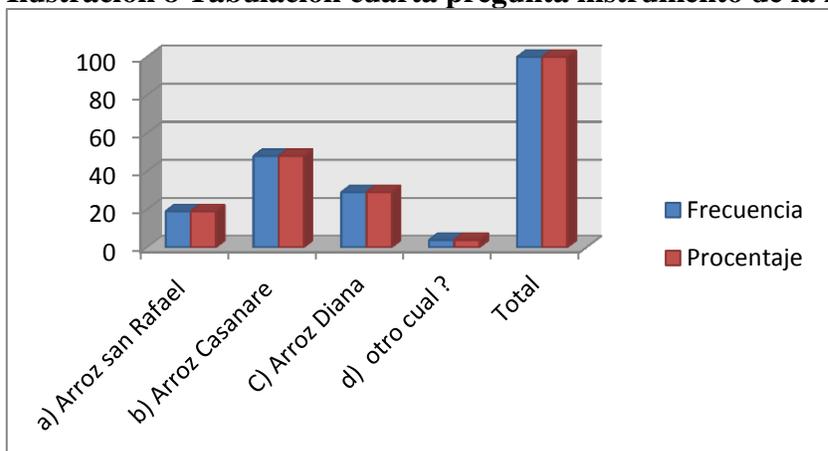
Análisis: En la pregunta número tres arroja que el 45% y el 41% de las personas consumen arroz por lo menos una vez al día puesto que este producto es considerado uno de los primero en la canasta familiar beneficiando la marca arroz San Rafael.

5.2.1.4 ¿Cuándo escucha este tipo de producto cual es el primero que se le viene a la mente?

Tabla 4 Tabulación cuarta pregunta instrumento de recolección de datos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) Arroz san Rafael	19	19%
b) Arroz Casanare	48	48%
C) Arroz Diana	29	29%
d) Otro cuál?	4	4%
Total	100	100%

Ilustración 8 Tabulación cuarta pregunta instrumento de la recreación de datos



Fuente: Autor Ingrid Garavito año 2019

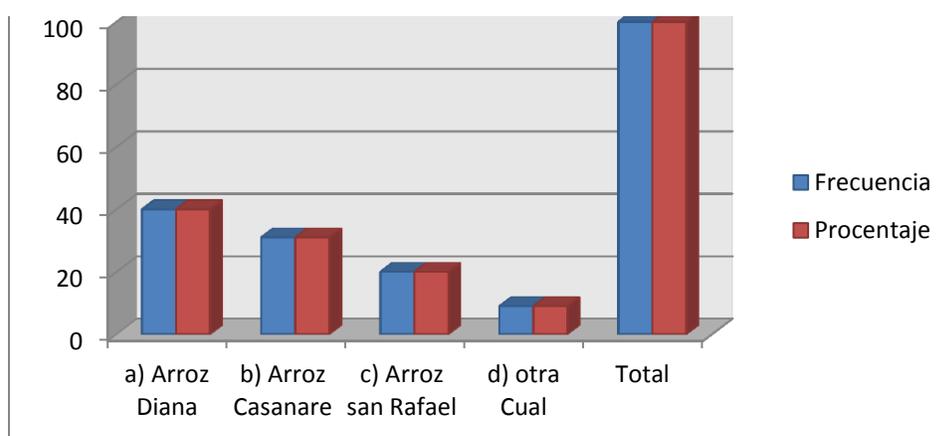
Análisis: Según el resultado obtenido de la pregunta número cuatro las personas se inclinan más asía el arroz Casanare considerado en su mayoría por la marca que los identifica como casanareños y dejando de lado la marca de arroz san Rafael que es considerada una de la más antigua en Yopal – Casanare

5.2.1.5. Al momento de comprar Arroz ¿qué marca prefieres?

Tabla 5 Tabulación quinta pregunta instrumento de recolección de datos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) Arroz Diana	40	40
b) Arroz Casanare	31	31
c) Arroz san Rafael	20	20
d) otra Cual	9	9
Total	100	100

Ilustración 9 Tabulación quinta pregunta instrumento de la recreación de datos



Al analizar el momento de comprar arroz las personas indicaron que la marca que prefieren es Diana, todos los medios de comunicación esto hace como referencia que es uno de las competidores de arroz San Rafael junto con arroz Casanare que ocupa el segundo lugar en la encuesta aplicada.

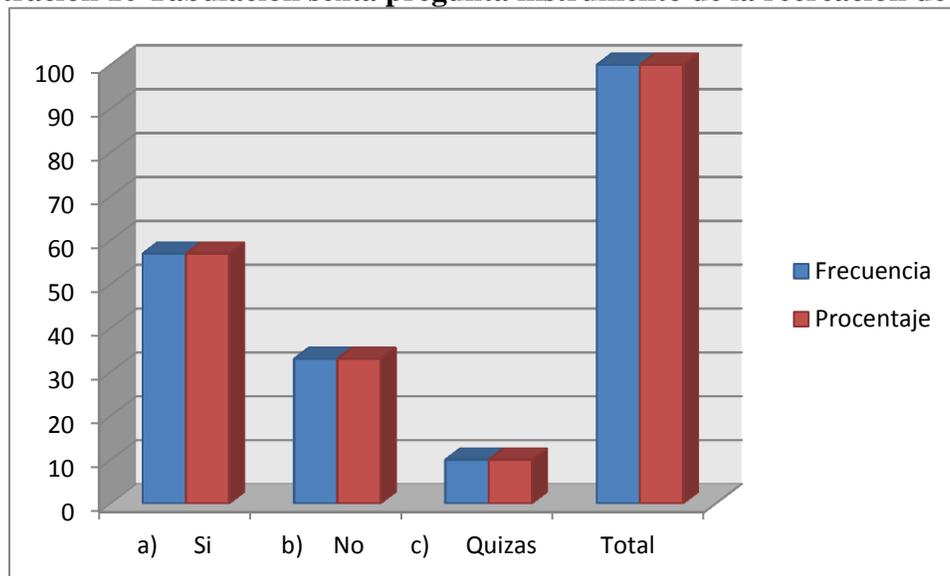
(Fuente: Autor Ingrid Garavito año 2019

5.2.1.6 ¿Conoce sobre la marca de arroz San Rafael?

Tabla 6 Tabulación sexta pregunta instrumento de recolección de datos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	57	57%
b) No	33	33%
c) Quizás	10	10%
Total	100	100%

Ilustración 10 Tabulación sexta pregunta instrumento de la recreación de datos



Fuente: Autor Ingrid Garavito año 2019

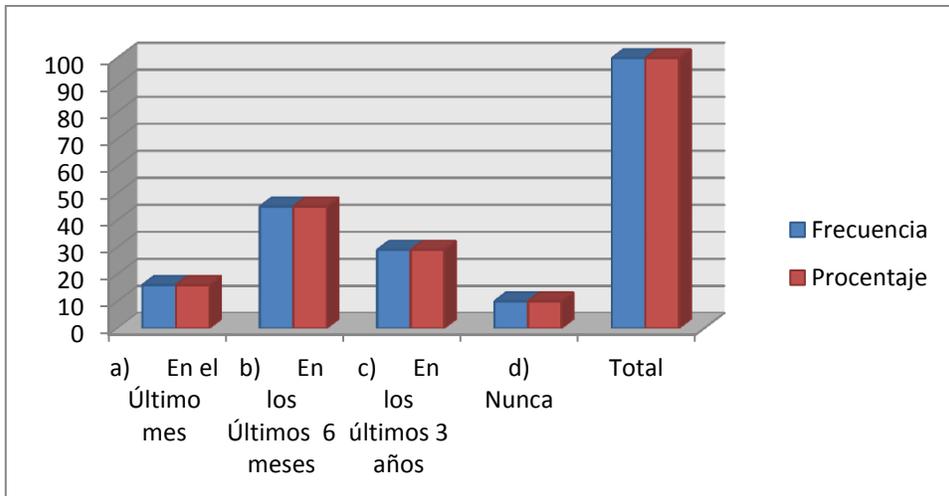
Análisis: Con el resultado obtenido se puede observar que en su mayoría las personas conocen la marca de arroz San Rafael pero no la consideran entre sus opciones de marcas al comprar.

5.2.1.7. ¿Conoce sobre la marca de arroz San Rafael?

Tabla 7 Tabulación séptima pregunta instrumento de recolección de datos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) En el Último mes	16	16 %
b) En los Últimos 6 meses	45	45%
c) En los últimos 3 años	29	29%
d) Nunca	10	10%
Total	100	100

Ilustración 11 Tabulación séptima pregunta instrumento de la recreación de datos



Fuente: Autor Ingrid Garavito año 2019

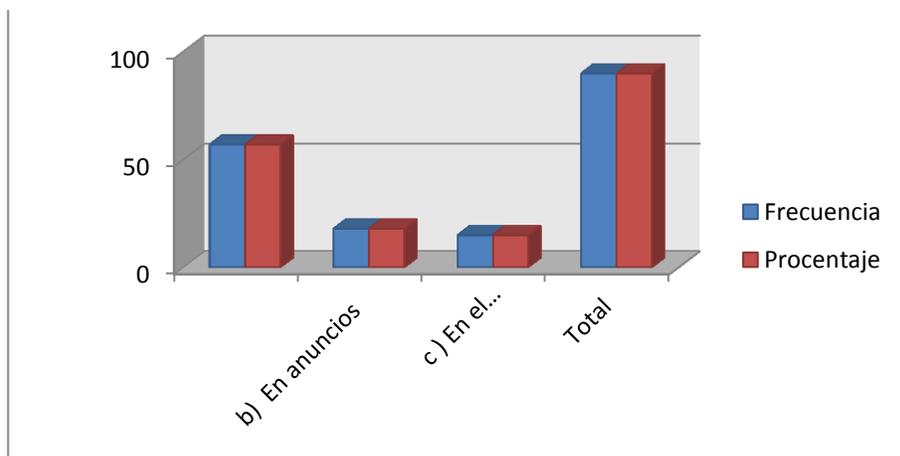
Análisis: la mayoría de las personas que escucharon hablar por primera vez sobre la marca arroz san Rafael con un 45% hace 6 meses y un 29% hace 3 años lo la mayoría de las personas que conocer la marca hace 3 años son personas de edad entre 40 y 50 las cuales conocen sobre la empresa.

5.2.1.8. ¿Por qué medio se enteró de la marca arroz San Rafael?

Tabla 8 Tabulación octavo pregunta instrumento de recolección de datos:

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) Amigos, familia o colegas	57	57
b) En anuncios	18	18
c) En el supermercado	15	15
Total	90	90

Ilustración 12 Tabulación octavo pregunta instrumento de la recreación de datos



Fuente: Autor Ingrid Garavito año 2019

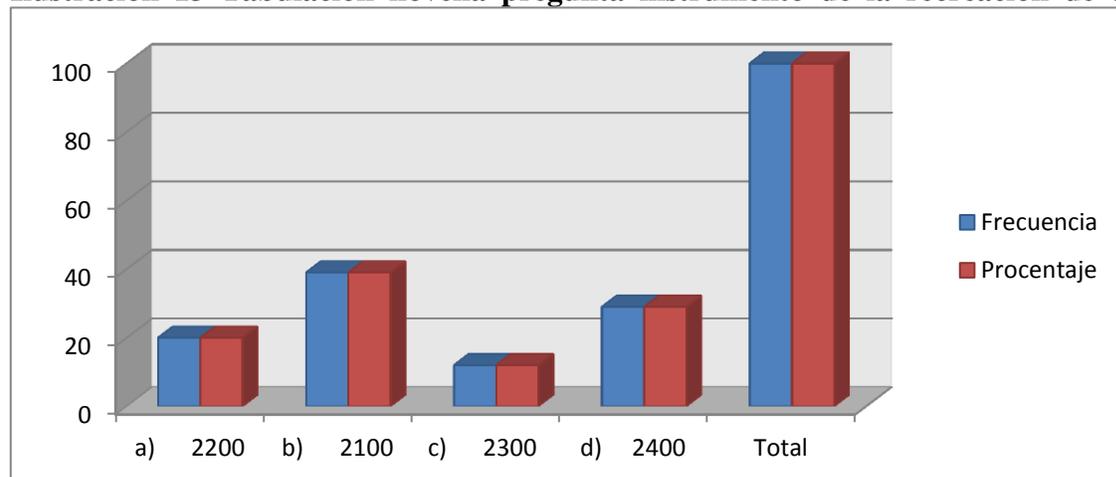
Análisis: el 57% de las personas conocen la marca por medio de amigos, familia o colegas un 18% en anuncios y un 15% en el supermercado como conclusión muestra que no existe gran publicidad en el producto, existen pocos supermercados que proporcionen el producto.

5.2.1.9. Normalmente ¿Cuánto paga por un kilo de arroz ?

Tabla 9 Tabulación novena pregunta instrumento de recolección de datos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) 2200	20	20%
b) 2100	39	39%
c) 2300	12	12%
d) 2400	29	29%

Ilustración 13 Tabulación novena pregunta instrumento de la recreación de datos



Fuente: Autor Ingrid Garavito año 2019

Análisis: Escogiendo una sola presentación se llegó a la conclusión que normalmente las personas pagan \$2100 por un kilo de arroz considerando existen otras que se inclinan por marcas reconocidas y llegan pagar \$ 2400 esto lleva a considerar que no solamente se inclinan por su valor si no por su marca y reconocimiento.

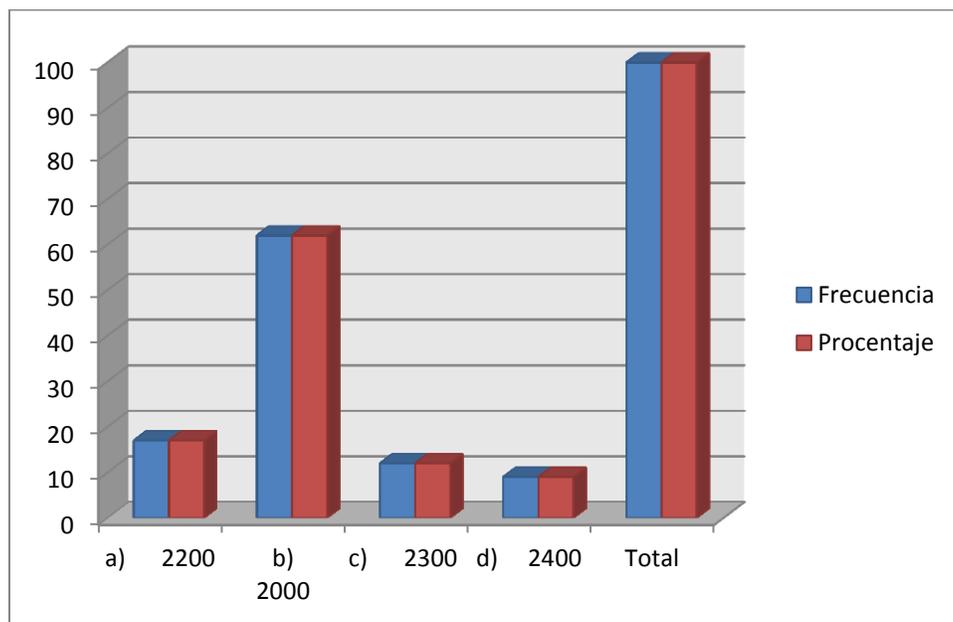
5.2.1.10. ¿Cuánto está dispuesta a pagar por un kilo de arroz?

Tabla 10 Tabulación novena pregunta instrumento de recolección de datos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) 2200	17	17%
b) 2000	62	62%

c) 2300	12	12%
d) 2400	9	9%
Total	100	100%

Ilustración 14 Tabulación novena pregunta instrumento de la recreación de datos



Fuente: Autor Ingrid Garavito año 2019

Análisis: el 62% las personas escogen el valor más económico como 2000 ya que es más accesible y cómodo al bolsillo de ellos.

5.2.3Entrevista

Luis Macías plata vendedor

1. ¿Qué tiempo lleva laborando en la Empresa? Yo Luis Macías plata llevo 18 años laborando en la empresa prácticamente desde el 2001.
2. ¿Cuáles considera usted que son los principales competidores de la marca arroz San Rafael? Las marcas competidoras son arroz Casanare y de pronto arroz diana en alguno casos arroz sonora cuando hacen publicidad.
3. ¿Cada cuánto se hace publicidad de la marca arroz san Rafael? La publicidad la hacen 2 a meses o una vez al mes.
4. ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para realizar la publicidad del producto? Visitas a los establecimiento, ejemplo el metro, no utilizan volantes, ni

pancartas, ni vallas publicitarias si no solo degustaciones, considero que deberían colocar publicidad en televisión, en radio como las marcas reconocidas.

5. ¿Se siente usted como trabajador de la empresa identificado con la marca? Si me siento identificado con la marca arroz san Rafael ya que toda la vida ha trabajado con la empresa y me da el sustento.

Ilustración 15 Entrevista vendedor Luis Macías



Fuente: Foto tomada en arroz san Rafael

5.3 Determinar información recopilada como base para definir las estrategias adecuadas para la Marca Arroz San Rafael de Yopal (Casanare).

Teniendo en cuenta la información anterior de benchmarking y competencia directase realizó una **Matriz de comparación de la 4p** (producto, precio, promoción, y punto de venta) posteriormente una **Matriz Dofa** para identificar fortaleza , amenazas, oportunidades y debilidades de la marca arroz san Rafael en comparación a la marcas de arroz con el fin de cumplir aprovechar los puntos fuertes más importantes, superar o atenuar sus debilidades principales, evitar riesgos graves y sacar partido de las oportunidades prometedoras. Ya identificada la competencia directa de la empresa arroz san Rafael a continuación se elaboró una matriz donde se utiliza el conocimiento previo sobre las 4p y benchmarking para englobar los principales componentes con los que cuenta una organización para alcanzar sus objetivos comerciales como lo es Producto, Precio, Punto de venta y Promoción y posteriormente compararlos con sus competidores directos para identificar las falencias y con esto realizar estrategias que puedan asegurar la existencia en el mercado.

Tabla 11. Matriz de comparación 4p

5.3.1 Matriz de Comparación MATRIZ DE COMPRACIÓN DE MARCAS 4P		
ARROZ DIANA	ARROZ CASANARE	ARROZ SAN RAFAEL
PRODUCTO		
<p>Calidad El Arroz Diana 5 veces seleccionado, pasando por los más estrictos estándares de calidad, para dar a sus clientes granos más grandes, blancos, y enteros.</p> <p>Estilos: Arroz Diana, disponible en presentaciones de 250 grs, 460 grs, 500 grs, 650 grs, 900grs, 1 Kilo, 2.5 Kg, 3 Kg, 5 Kg y 10 Kg.</p> <p>Marca: Con el fin de ser marca pionera y competitiva en el mercado utiliza impulsos, sampling mediante alianzas con grandes supermercados; Se utiliza para actividades realizadas por mercadeo, compañías, concursos, promociones.</p> <p>Empaque</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Góndola que expone claramente el beneficio. ● sección transparente al respaldo que le permite al consumidor verificar la calidad del producto. ● Etiqueta de vitamor que hace referencia al contenido nutricional del producto como valor por excelencia de la marca. Los colores vivos que atraen al comprador. ● El empaque que destaca los atributos del producto, en una sola frase " Cree para dar más". 	<p>Calidad: En temas de calidad Arroz Casanare cuenta con personal idóneo y tecnología de punta tanto en el área administrativa como operativa, garantizando así productos de excelente calidad, ya que solo ingresa el arroz en cáscara recolectado por campesinos agricultores. En el proceso de secado se disminuye la humedad del grano con la cual fue recolectada en cultivo, proceso que se realiza a intervalos de tiempo, controlando la temperatura de tal forma que nos permite mantenerle su estructura intacta.</p> <p>Estilos: Arroz Casanare blanco en5kg,10kg,300g,250gr,460g,500g,1000g,2,500g,3000g,5000g,Lona10kg,12,5kg,50kg para Sopa 500g,460,500kg,50kg.</p> <p>Marca: Ha dado a conocer su marca líder Arroz CASANARE en las diferentes regiones del país, con una etapa de consolidación y expansión de la compañía con la penetración en nuevos mercados.</p> <p>Empaque:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Cuenta con colores llamativos 	<p>Calidad : Descascarado ,pulido ,clasificación por tamaño ,clasificación electrónica por color, absorción y separación de impurezas ,limpieza magnética , el descascarado ,pulido ,clasificación por tamaño ,clasificación electrónica por color, absorción y separación de impurezas ,limpieza magnética.</p> <p>características:</p> <p>Estilos: Arroz San Rafael x 500g,Arroz San Rafael x 2500g, Bulto Arroz blanco San Rafael, Arroz Blanco x 25kg, Orientalx500g, Arroz Oriental x 2500g, Arroz Blanco Oriental Bultox25kg,</p> <p>Marca : Marca considerada una de las más antiguas del departamento de Casanare es conocida por los casanareños no se ha aplicado estrategias para posicionamiento.</p> <p>Empaque:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No cuentan tabla nutricional ● empaque transparente permitiéndole al consumidor verificar el producto. ● Frase "Ninguno como el" ●Colores opacos ●Tipo de empaque polipropileno laminado.

	<ul style="list-style-type: none"> ●, referencia nutricional ●frase que le hace dar a conocer a amas de casa que al cocinar no va gastar mucho tiempo. En el lavado " Nunca hubo mejor arroz no necesita lavarse". 	
PRECIO		
<p>Valor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Arroz diana 3 kg \$8.290 ●Arroz diana 10 kg \$ 27,290 ● Arroz diana 5 kg \$13.700 ● Arroz diana x kg \$2400 ●Arroz diana Premium x 4000 ●Arroz diana fibra x 4000g \$17.000 ●Arroz diana Fibra x 2500g \$ 11.000 ●Arroz diana Fibra x 1kg \$4.500 ●Arroz Premium coco x1000g \$4500 ●Arroz diana fibra \$8100 ●Arroz Diana Premium. Etc. \$8500. <p>Descuentos Aproximadamente ofrece descuentos del 12% y el 20%</p>	<p>Valor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Arroz blanco x 5kg, \$16000 ● Arroz Casanare x 10kg \$30.750 ● arroz Casanare blanco x 3000g \$9.100 ●Arroz blanco 460g \$1450 ●Arroz blanco 500 g \$3.050 ●Arroz de sopa \$1050 ● Arroz blanco 5000g \$15.150 <p>Descuentos:10% Aproximadamente</p>	<p>Valor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Arroz San Rafael paca 32.950 ● Bulto Arroz blanco San Rafael\$59.000 ● Orientalx500g x \$1400 ●Arroz Oriental x 2500g \$6800. Arroz San Rafael sopa \$850 Arroz blanco 1kg x 2.850 ●Arroz Blanco Oriental Bultox25kg \$57.500. Arroz blanco 5kg \$ 14.150 Arroz blanco 460 \$1250 <p>Descuentos: Ninguno, regalos en épocas especiales y degustaciones.</p>

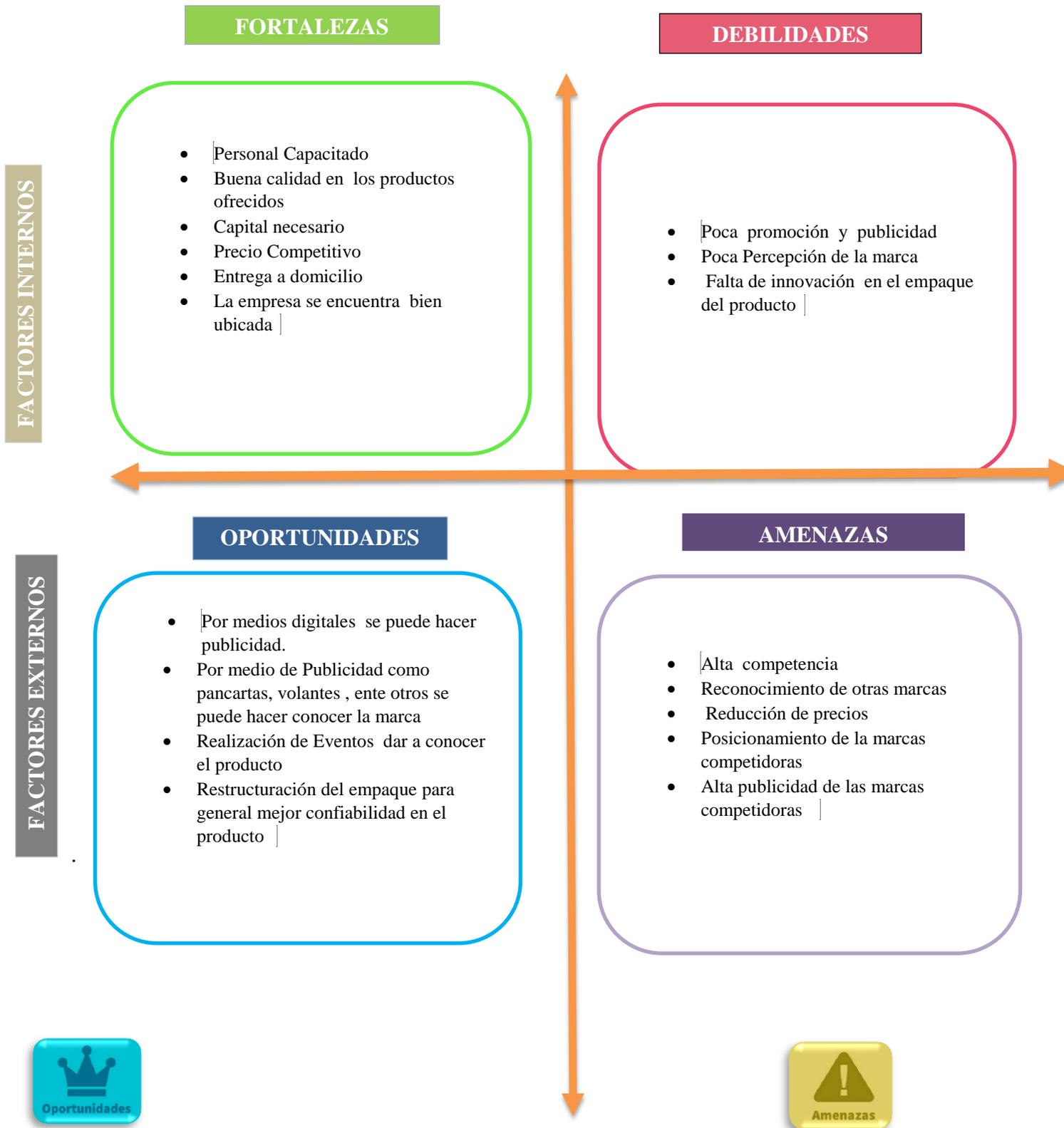
PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN

<p>Distribución: En el sistema de distribución cubre todos los canales, tiendas, supermercados independientes, mini mercados, grandes cadenas, mayoristas, distribuidores e institucionales. se presenta en su gran mayoría de los departamentos de Colombia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Almacenes de cadenas como jumbo, éxito, alkosto entre otros 	<p>Distribución: Cuenta con su planta procesadora en la ciudad de Yopal y agencias de distribución en ciudades como Sogamoso, Bogotá y Bucaramanga, tiendas, supermercados, mini mercados, almacenes de cadena.</p>	<p>Distribución tiendas, supermercados independientes, mini mercados. Lugares como Bucaramanga y todo el departamento de Casanare.</p>
---	--	---

PUBLICIDAD

<p>Publicidad: Cuenta con vallas publicitarias, redes sociales, pagina web, comerciales en televisión como y con ventas electrónicas propuestas por distintos almacenes de cadenas como jumbo, éxito, alkosto entre otros, ventas con el personal calificado. Eventos que dan degustación.</p>	<p>Publicidad: Cuenta con vallas publicitarias, redes sociales, ventas electrónicas propuesta por el la empresa, venta personal capacitado página web.</p>	<p>Publicidad: Cuenta con poca publicidad, en el registro muestra unas actividades de entrega de regalos por parte de las mercaderías de arroz san Rafael, no cuenta con ventas en internet, cuenta con ventas personales, no tiene promociones, no tiene ventas electrónicas, no tiene página principal.</p>
---	---	--

5.3.2 Matriz foda



5.4 Plantear estrategias de benchmarking como benchmarking, para lograr el reconocimiento de la marca arroz san Rafael en la ciudad de Yopal (Casanare) con el fin de expandirse en el mercado y mejorar sus ventas.

5.4.1 Estrategias extraídas de matriz foda

FO

- ✓ Utilizando el capital necesario, invertir en diferentes medios de comunicación con el fin de generar publicidad y reconocimiento a la marca arroz san Rafael.
- ✓ Con ayuda de las mercaderías capacitadas y entregas a domicilios difundir publicidad como pancarta, volantes para generar reconocimiento de la marca.
- ✓ Realizar la Restructuración de la empaque con el fin de dar a conocer la calidad del producto y general mayor confiabilidad en los clientes

DO

- ✓ Por diferentes medios de comunicación generar publicidad para maximizar la promoción de la marca arroz san Rafael.
- ✓ Realizar eventos que permitan una buena percepción de la marca y el producto arroz san Rafael.
- ✓ Restructurar el empaque de manera innovadora con el fin de generar confiabilidad.

FA

- ✓ Por medio de alta calidad del producto y precio competitivo se minimiza la competencia.

DA

- ✓ Maximizar la promoción y publicidad dando una buena percepción de la marca y evitando con esto la alta competencia.

5.4.2 Análisis de la matriz de comparación 4p

Con respecto a la matriz de comparación de la competencia directa de arroz San Rafael arrojada se identificaron varias técnicas que permitieron evidenciar las mejores prácticas con el propósito de transferir el conocimiento y logra realizar estrategias convenientes que permitirán el reconocimiento y el posicionamiento de la marca.

5.4.2. Estrategias convenientes

5.4.2.1.1 Una nueva imagen: Dada la llegada de competidores al mercado, para lograr el impacto y diferenciación del productor se propuso por medio de este proyecto de grado el rediseño del empaque Arroz San Rafael con el fin de comunicar los beneficios y valores de la marca de manera innovadora y actualizada.

Ilustración 16 Rediseño del empaque Arroz Blanco de la marca Arroz San Rafael



Fuente: Autor Ingrid Garavito, Juan David Burgos año 2019

Ilustración 17 Empaque Arroz Blanco San Rafael Original



Fuente: Autor Ingrid Garavito, Juan David Burgos año 2019

Ilustración 18: Rediseño del empaque Arroz Sopa de la marca Arroz San Rafael



Fuente: Autores Ingrid Garavito, Juan David Burgos año 2019

Ilustración 19 Empaque Arroz sopa San Rafael Original



Fuente: Autor Ingrid Garavito, Juan David Burgos año 2019

Características del empaque propuesto

- Tabla nutricional exigida por almacenes de cadena.
- Imágenes y colores llamativos a la visibilidad del cliente
- Sección transparente que permite verificar la calidad al cliente.
- Frase que lo identifica y hace lo hace diferenciar a las demás marcas “Ninguno como él”.

5.4.2.1.2Aumente su presencia: Por medio de campañas publicitarias permitiendo ser una marca pionera competitiva en el mercado.
Para esto se realizó un tipo de campañas publicitarias como Vallas, pasacalles, volantes.

Ilustración 20 Valla publicitaria en vía Arroz San Rafael .



Fuente: Autor Ingrid Garavito, Juan David Burgos año 2019

**Ilustración 21 Valla publicitaria en vía Arroz San Rafael Autores
Juan David Burgos e Ingrid Garavito**



Fuente: Autor Ingrid Garavito, Juan David Burgos año 2019

Ilustración 22 Volante Arroz San Rafael



Fuente: Autor Ingrid Garavito, Juan David Burgos año 2019

5.4.2.1. 3 Cubra diferentes canales de distribución: utilizando la estrategia de servicio personalizado y un nivel de respuestas y colaboración inmediata.

Ilustración 23 Servicio personalizado y nivel de respuesta inmediata.



Fuente: [http:// distribución.com](http://distribución.com)

5.2.1. 5 Ofrezca servicio al cliente por diferentes medios, llamadas telefónicas, visitas a domicilio y correos electrónicos para relacionarse con el e identificar sus necesidades dándole a entender que es importante para la empresa arroz San Rafael y de paso que obtenga un producto de acuerdo a su necesidad en el momento y en el lugar adecuado.

Ilustración 24: Pagina web



Fuente: Autor Ingrid Garavito, Juan David Burgos año 2019

Ilustración 25 Diseño propuesto de página web



Fuente: Autor Ingrid Garavito, Juan David Burgos año 2019

5.4.2.1. 6 Llegue a mas compradores : considerando el marketing digital las redes sociales son unos de los canales más efectivos para darse a conocer, gracias a la gran cantidad de público que permanece en estas y aprovechando que los clientes se están relacionado con la marca, se elaboró una Página Web atractiva y dinámica con el fin de incrementar la reputación de la marca y establecer credibilidad de la empresa. Creyendo que al aumentar la cercanía con las personas de la región, también aumentará la confianza que depositan en su empresa a la hora de elegir sus productos.

Ilustración 26 Página de Facebook.



Fuente: Autor Ingrid Garavito Año 2019

5.5. Socializar la implementación del diseño del plan de marketing propuesto para el posicionamiento de la marca arroz San Rafael Yopal (Casanare).

En este objetivo final se socializo el diseño del plan de marketing propuesto para el posicionamiento de la marca arroz san Rafael a la ingeniera Silvia Bueno jefe inmediato, especificándole las características del proyectó como identificar competencias directas, falencias en la publicidad y las ventajas de este para así aumentar las ventas, ganancias, número de consumidores, en búsqueda de consumidores específicos y de esta manera construir una buena imagen del producto.

La jefe inmediata sugirió algunas recomendaciones en el rediseño del empaque y suministro información necesaria para dicho proyecto y posteriormente queda en espera presentar la propuesta definitiva al señor Sergio Bueno gerente general de la empresa para que el evalúe y acepte la propuesta.

Ilustración 27 Socialización proyecto coordinadora HSEQ.



Ilustración 28 Socialización proyecto coordinadora HSEQ.



Fuente: Fotografías tomadas empresa Arroz San Rafael Año 2019

6 .CONCLUSIONES

De acuerdo a la información recolectada se puede concluir que, así la empresa lleve aproximadamente 20 años, la marca Arroz San Rafael no es muy reconocida debido a que no cuenta con estrategias de marketing como publicidad que le recuerde la marca al consumidor y por el cual ellos se sientan identificados, pero sin embargo por medio de este proyecto (diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca arroz san Rafael en Yopal Casanare), analizando el sector mercantil de Yopal (Casanare) he identificado la competencia directa como arroz diana y arroz Casanare posteriormente realizando un benchmarking, se lograron identificar estrategias que pueden lograr el reconocimiento y el posicionamiento de esta, como ***una nueva imagen***, rediseñando el empaque ya que este promociona y diferencia la marca, siendo un empaque atractivo, comunicando la información al cliente y brindando confiabilidad al consumidor.

Otra estrategia es ***aumente su presencia*** por medio de vallas publicitarias, volantes, pasacalles, entre otros, ***cubra diferentes canales de distribución*** con el fin de suministrar

eficazmente el producto, también *ofrezca servicio al cliente por diferentes medios*, y por ultimo *llegue a más compradores* con la posibilidad de contactar miles de clientes potenciales. Todas las estrategias del plan de marketing propuestas y socializadas para el posicionamiento de la marca Arroz San Rafael Yopal (Casanare) con fin de lograr la meta principal que es aumentar las ventas.

7. RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de marketing propuesto
- Realizar capacitaciones a vendedores y mercaderías sobre servicio al cliente en un periodo mensual..
- Implementar la tabla Nutricional en el empaque ya que los grandes almacenes de cadena lo exigen.
- Atención inmediata a los clientes por medio de una red de distribución organizada.
- Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.
- Precios especiales para clientes antiguos.
- Elaborar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción que genera el producto al cliente.
- Generar alianzas con almacenes de cadena para establecer tiendas virtuales.
- Realizas publicidad de manera rutinaria.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 8.1 *Análisis de la aplicación de la aplicación del benchmarking en empresas comerciales de la ciudad de guatemala. juan ignacio vasquez rivera. guatemala. agosto 2009*
- 8.2 *Propuesta de un plan marketing para la empresa sweet treats by paula´s. jannike vaglio garro. costa rica 2011.*
- 8.3 *Propuesta plan de mercadeo para el arroz parbolizado doña pepa. carolina vargas pardo, luisa fernanda quesada. universidad de la salle. bogota d.c 2006.*
- 8.4 *Tomado de internet: [http://laculturadelmarketing.com/benchmarking-definicion.plan de marketing para el posicionamiento de arroz doña cleo añejo en los principales distritos de chiclayo-periodo 2015](http://laculturadelmarketing.com/benchmarking-definicion.plan%20de%20marketing%20para%20el%20posicionamiento%20de%20arroz%20do%C3%B1a%20cleo%20a%C3%B1ejo%20en%20los%20principales%20distritos%20de%20chiclayo-periodo%202015). luis ricardo custodio balcazar, shadia grissel salazar davila. chiclayo 18 de julio de 2016.*
- 8.5 *Tomado de internet: <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>.*
- 8.6 *tomado de internet: https://www.voyagesphotosmanu.com/economia_casanare.html*
- 8.7 *Tomado de internet: sinic.gov.co/sinic/colombiacultural/colculturalbusca.aspx?areid=3&secid=8&coltem=215*
- 8.8 *Tomado de revista marketing to marketing. publicado el 6 de mayo de 2019.*
- 8.9 *La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios. tomado de observatorio economia latinoamericana issn: 1696-8352. ecuador.*
- 8.10 *Tomado de internet: <https://www.colombia-sa.com/departamentos/casanare/casanare.html>*
- 8.11 *Tomado de la página principal de colombia año 2010 <https://www.colombia-sa.com/departamentos/casanare/casanare.html>*
- 8.12 *Tomado de la tesis autor andres felipe villa panesso año 2012*
- 8.13 *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa diego panesso catering <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812v712.pdf>*
- 8.14 *Tomado de la editorial equipo editorial buenos negocios años 04 julio del 2018 <https://www.buenosnegocios.com/notas/modelos/las-4-p-del-marketing-n324>.*
- 8.15 *Tomado de la página del autor roberto espinosa benchmarking año 2018 <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>*
- 8.16 *Artículo de cárdenas cristia a. el benchmarking como herramienta de evaluación. acimed 2005;14(4). disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci15406.htm*
- 8.17 *Tomado de estion-calidad.com/wp-content/uploads/2016/09/benchmarking.pdf autor jose luis Llorente*

- 8.18 *Tomado de tesis benchmarking – metodología de desarrollo y aplicación autor jose ignacio tijerina acosta .*
- 8.19 *Tomado de benchmarking y su relación en las ventas de las estación de servicios ángela s.a.c jose leonardo ortiz autores bach.Illotoop salazar lucy teresa y bach. rimarachin reivera richard eduardo.*
- 8.20 *Tomado de tesis plan estratégico de marketing para el desarrollo turístico cultural en la zona central del salvador autores emma teresa pliego molina, jorge benjamín rochac meléndez, miriam beatriz tobar hernández.*
- 8.21 *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra tesisautor manuel arturo valencia pinzon junio de 2017.*
- 8.22 *matriz foda alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones junio de 2007*
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>.
- 8.23 *Revista harvard deusto articulo estrategias empresariales.*
- 8.24 *Libro Marketing en el siglo xxi 5ª Edición Cap4 Producto y precio. Autor Rafael Muñoz Gonzales*
- 8.25 *Articulo Marketing en el punto de venta gestión .org*
<https://www.gestion.org/la-lopd-en-la-empresa/>.
- 8.26 *Libro Marketing en el siglo xxi 5ª Edición Cap9 Producto y precio. Autor Rafael Muñoz Gonzales*
- 8.27 *libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.*
- 8.28 *Tesis Análisis del posicionamiento de la marca de vino en el mercado caraqueño Autores Oriana Lanniy María Romero año 2014.*
- 8.29 *Tesis El marketing y el posicionamiento de la marca de utilies ecolares David en ls Olivos Autor Br Luis Henry Chang Chu Peru 2017.*
- 8.30 *Estrategias de marca y Posicionamiento Pymes on line*
- 8.31 *Tesis Posicionamiento y determinación del mercado objetico potencial de dimarsam S.A. Autor Jonatan Ismael caceres carrasco y cristian Alejandro vega sepulveda Chile ano 2008.*
- 8.32 *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto carnico de la unidad de negocio “ la fortuna” en la delegación Mexico Autor Horacio Raziel Mendoza Peredo año 2016*
- 8.33 *Posicionamiento de marca a través las redes sociales para el instituto colombiano de comunicaciones (icc) ubicado en el norte de la ciudad de cali Autor Lina Maria Ramirez Franco 2014.*
- 8.34 *El posicionamiento de la marca donofrio a través de la campaña publicitaria “la magia de la navidad peruana llego a japon”. año 2015 Autor Jorge Facundo Chinguel .*
- 8.35 *influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017 Limaéru Autor Fredy Álvaro Rosillo.*