

PLAN DE MARKETING 360 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SOCIEDAD ARROCERA

**MARIA FERNANDA BAQUERO CASTAÑEDA
NATALIA ANDREA QUEVEDO CÉSPEDES**



Universidad Santo Tomás
Facultad de Ingeniería Industrial
Seccional Villavicencio
2024

Facultad Ingeniería Industrial

USTAVILLAVICENCIO.EDU.CO

 **santotovillavo**

**ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL**
— MULTICAMPUS —
DE ALTA CALIDAD PSB 8 AÑOS
Reconocimiento otorgado el 21 de Julio de 2022



VILLAVICENCIO

Campus Aguas Claras - Carrera 22 con Calle 1a - Vía Puerto López
PBX: (608) 678 42 60 / comunicaciones@ustavillavicencio.edu.co

PLAN DE MARKETING 360 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SOCIEDAD ARROCERA

Nombre del estudiante (s)

MARIA FERNANDA BAQUERO CASTAÑEDA

NATALIA ANDREA QUEVEDO CÉSPEDES

Tesis presentada como requisito para optar al título de:

Ingeniero Industrial

Nombre del director (es):

Diana Paola Gutiérrez Romero

**Grupo de investigación NAKOTA: Educación, Sociedad y
Emprendimiento**

Universidad Santo Tomás
Facultad de Ingeniería Industrial
Seccional Villavicencio
2024

Facultad Ingeniería Industrial

USTAVILLAVICENCIO.EDU.CO

 santotovillavo

ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL
— MULTICAMPUS —
DE ALTA CALIDAD PSA-B-AVG
Resolución 000231 del 28 de junio de 2022



VILLAVICENCIO

Campus Aguas Claras - Carrera 22 con Calle 1a - Vía Puerto López
PBX: (608) 678 42 60 / comunicaciones@ustavillavicencio.edu.co

Agradecimientos

A la Universidad Santo Tomás por brindarnos la oportunidad de realizar este trabajo de opción de grado en el marco del diplomado de marketing digital. A la empresa Sociedad arroceras por depositar su confianza en nuestra investigación y resultados, también queremos agradecer a todos los docentes que nos acompañaron y guiaron en este proceso, su apoyo y conocimientos fueron fundamentales para llevar a cabo la implementación de las técnicas de marketing en la empresa, este trabajo no hubiera sido posible sin su orientación, agradecemos profundamente la confianza y el apoyo, en especial a nuestra directora del proyecto, la docente Diana Gutierrez quien nos brindó su ayuda y nos guio con sus conocimientos em Marketing.

Resumen

Para abordar la falta de visibilidad y reconocimiento de la marca Sociedad Arroceras SAS en el departamento del Meta, más exactamente en el municipio (Acacias-Meta) donde está ubicado el molino de arroz, se propone implementar un plan de marketing integral que combine estrategias tanto de marketing digital como de marketing tradicional; este enfoque de marketing 360 busca generar una presencia constante en todos los canales de comunicación disponibles para llegar al público objetivo, también se utilizarán técnicas de recolección de datos y análisis de la situación actual de la empresa, ya que es una marca con alta trascendencia en el mercado local, que genera oportunidades de empleo en la zona y busca obtener mayor reconocimiento por medio de estas estrategias, por ello se debe asegurar que las acciones implementadas sean las adecuadas para alcanzar los objetivos.

Se espera que mediante la implementación de este plan de marketing 360, la empresa Sociedad Arroceras SAS logre mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar sus ventas. Además, se proyecta que estas estrategias continúen generando resultados positivos en el futuro, con una proyección hasta el año 2025, donde la empresa podrá consolidar y fortalecer su presencia en el mercado local.

Abstract

To address the lack of visibility and brand recognition of Sociedad Arrocera SAS in the Meta department, specifically in the municipality of Acacias-Meta where the rice mill is located, it is proposed to implement a comprehensive marketing plan that combines both digital marketing and traditional marketing strategies. This 360-degree marketing approach aims to generate a constant presence across all available communication channels to reach the target audience. Data collection techniques and analysis of the current situation of the company will also be used, as it is a brand with high significance in the local market, generating employment opportunities in the area and seeking greater recognition through these strategies. Therefore, it is essential to ensure that the implemented actions are suitable for achieving the objectives.

It is expected that through the implementation of this 360-degree marketing plan, Sociedad Arrocera SAS will improve its positioning in the market and increase its sales. Additionally, it is projected that these strategies will continue to generate positive results in the future, with a projection until the year 2025, where the company will be able to consolidate and strengthen its presence in the local market.

Contenido

Lista de Graficas	8
Lista de figuras.....	9
1.Introducción	10
2. Planteamiento del caso.....	12
2.1 Justificación	13
2.3 Historia.....	13
2.4 Filosofía Institucional	14
2.5 Misión	15
2.5.1 Misión actual.....	15
2.5.2 Misión propuesta.....	15
2.6 Visión.....	15
2.6.1 Visión actual	15
2.6.2 Visión propuesta	16
2.7 Productos.....	16
3. Estado del arte.....	18
4. Preguntas de reflexión.....	25
5. Objetivos	26
5.1 Objetivo General	26
5.2 Objetivos específicos	26
6. Marco Metodológico.....	27
6.1Tipo de estudio.....	27
6.2 Diseño metodológico	27

6.2.1 Análisis de la empresa	27
6.2.2 Buyer Persona	28
6.2.3 Creación de campaña	29
6.3 Población.....	30
6.3.1 Muestra	31
6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	31
6.4.1 Encuesta	31
6.5 Análisis De Datos	32
6.5.1 Encuesta	32
7. Narración Del Caso.....	34
7.1 Resultados	34
7.1.2 Matriz DOFA.....	35
7.1.3 Análisis encuesta.....	43
7.1.4 FUNNEL.....	43
7.1.5 Objetivo Smart.....	44
7.1.6 Cliente ideal	45
7.1.7 Propuesta de Campaña	48
7.1.6.2 Actividades por etapa.....	49
8. Lecciones y recomendaciones.....	60
9. Bibliografía	61
10. Anexos	66

Lista de Graficas

gráfico 1 ¿En qué ciudad vive actualmente?	37
gráfico 2 ¿Cuál es su género?	38
gráfico 3 ¿En qué rango de edad se encuentra?	38
gráfico 4 ¿Ha escuchado de la marca de arroz "Sociedad Arroceras"?	39
gráfico 5 ¿Ha comprado arroz marca "sociedad arroceras"?	39
gráfico 6 ¿En qué cantidad compra regularmente arroz para su hogar?	40
gráfico 7 ¿Con qué frecuencia compra arroz para su hogar?	40
gráfico 8 ¿Normalmente dónde compras arroz?	41
gráfico 9 ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de elegir una marca de arroz?	41
gráfico 10 ¿Estaría dispuesto a pagar más por un arroz certificado con altos estándares de calidad y producido en la región?	42
gráfico 11 ¿Qué canales de comunicación te parecen efectivos para dar a conocer una marca de arroz?	42

Lista de figuras

Ilustración 1molino Sociedad Arroceras SAS.....	14
Ilustración 2 Empaque de arroz de 50kg Sociedad Arroceras SAS	16
Ilustración 3 Matriz DOFA.....	35
Ilustración 5 FUNNEL.....	44
Ilustración 6 Objetivos Smart	45
Ilustración 7 Anuncio en google	50
Ilustración 8 creativo edes sociales.....	52
Ilustración 9 Creativo Facebook	54
Ilustración 10 Creativo Facebook	55
Ilustración 11 Creativo Landing Page.....	57
Ilustración 12 Pagina web.....	58
Ilustración 13 Historia de vida.....	59

1.Introducción

La agroindustrial arroceras desempeña un papel crucial en la seguridad alimentaria y el desarrollo económico en numerosas regiones del mundo. El arroz, como uno de los alimentos básicos más consumidos a nivel global, no solo satisface las necesidades alimenticias de millones de personas, sino que también genera oportunidades de empleo y fomenta la actividad económica en las zonas rurales. En este contexto, la optimización de la producción y comercialización de productos arroceros se ha convertido en una prioridad para las empresas del sector. (solidaria, 2019) El arroz es un alimento de primera necesidad. Conocido como "el que sustenta a la humanidad" llegando a ser básico para la dieta de muchos seres humanos. y es una parte esencial de la ingesta diaria de calorías de más de la mitad de los habitantes del planeta. De acuerdo con (agricultura, 2023), la producción mundial de arroz ha continuado en aumento, alcanzando aproximadamente 500 millones de toneladas en el último año registrado. Sin embargo, en un contexto de creciente demanda y competencia, las empresas agroindustriales arroceras enfrentan el desafío de aumentar sus ventas y mantener su competitividad en el mercado. Sociedad Arroceras SAS es una empresa manufacturera dedicada a la transformación y comercialización de arroz, con más de 27 años de funcionamiento, creó un nicho de mercado en la central de abastos de Bogotá y Villavicencio, generando ventas muy bajas a comparación de las principales empresas que lideran el mercado nacional, esta empresa cuenta con una gran planta de producción ubicada en la ciudad de Acacias Meta, donde genera oportunidades de empleo operacional y administrativo; En los últimos años ha identificado una oportunidad de mejora en sus estrategias publicitarias, su

reconocimiento y sus redes sociales, ya que esta área de mercadeo de la empresa no se ha desarrollado antes y no cuentan con personal para implementarlo, en respuesta a esto la empresa decide aceptar estas ideas innovadoras de como incursionar en un mercado digital y publicitario que será de ayuda para su crecimiento.

El proyecto propone implementar estrategias de marketing digital en la empresa, para así generar mayor reconocimiento en la región y una oportunidad de incrementar las ventas, para lograrlo, se utilizarán estrategias que comprenden una campaña a través de una página web, anuncios orgánicos y publicidad en diferentes plataformas, para ampliar la visibilidad y alcance de los productos que tienen un valor diferenciador.

2. Planteamiento del caso

En la actualidad la empresa Sociedad Arrocera S.A.S se enfrenta a un mercado competitivo en Colombia, el cual las grandes industrias lideran la producción de arroz y su comercialización, sumado a esto las importaciones de cereales y arroz blanco gracias al libre comercio y al contrabando en el país limitan las oportunidades de comercio para las pequeñas empresas. (Rafael Isidro Parra-Peña S., 2022)

La empresa tiene una debilidad eminente en su estrategia de marketing 360, esto se evidencia a que no tienen un presupuesto ni un área específica para la implementación de marketing por lo que carece de la visibilidad deseada en el mercado departamental, lo cual afecta directamente en sus ventas y su reconocimiento como marca líder productora de la región por ello, Según (VELASQUE, 2015) “Las empresas arroceras líderes en posicionamiento son “DIANA y ROA”, esto a sus altísima inversión en publicidad, siendo este un factor difícil de igualar y de competir”. Esto se debe a grandes diferencias en liquidez, activos y presupuestos entre las empresas. Por ende, este proyecto busca incorporar un plan de marketing, que no demande gran costo o presupuesto a la empresa y que le sea más visible y persistir en el mercado. Se aspira a mantener la tradición de proporcionar alimentos de calidad mientras se enfrentan los desafíos del panorama actual.

2.1 Justificación

Se identificó una oportunidad de mejora al hacer un plan de medios, en el cual la empresa salga de su zona de confort y entre a un mercado digital, del cual pueda sacar rentabilidad y darse a conocer en el sector agroindustrial con las marcas líderes en este momento, se mantendrá su tradicional marca y se dará a conocer sus altos estándares de calidad, su forma de producción, su ubicación y las oportunidades que presenta impulsar una marca regional para el desarrollo de esta. Todo esto se logrará por medio del marketing 360 el cual combina la estrategia entre los medios online y el offline (Mancesidor, 2022).

2.3 Historia

El molino arrocero “sociedad arrocera” S.A. se encuentra ubicado en el km 1 Vía antigua a Guamal en el municipio de Acacias Meta, Colombia. Es una compañía agroindustrial, de carácter pequeña/mediano, ya que cuenta con 33 empleados. Fue fundada en 1994, por la pareja de esposos José Ignacio Quevedo Cespedes y Nubia Cecilia Cespedes Rojas, con la finalidad de tener ingresos y crear una empresa familiar dedicada a la compra y almacenamiento de arroz paddy, posteriormente se hizo la compra del molino Sociedad Arrocera donde se encuentran ubicados actualmente.

La compañía adquiere materia prima (arroz paddy), directamente del agricultor de todos los municipios, debido a su ubicación en su mayoría proviene de la zona del Ariari, para luego almacenar, generar un valor agregado y comercializarla entre un nicho exclusivo de clientes

mayoristas, los mismos que se encargan de la distribución al consumidor final. La empresa cuenta con maquinaria de última tecnología y correcta adecuación, que hacen que el producto final sea de gran calidad, apreciado y reconocido por los consumidores.

En el año 2022 la empresa sociedad arrocera dejó de ser limitada a S.A.S cuyos socios accionistas son los hermanos Quevedo Céspedes y en el 2022 la empresa se convirtió en el primer molino arrocero en tener energía solar en el departamento del Meta (SMARTSOLAR, 2022).

Ilustración 1 Molino Sociedad Arrocera SAS



Fuente: Molino, 2024

2.4 Filosofía Institucional

Lograr la satisfacción de los clientes, ofreciendo un producto de calidad, cumpliendo los parámetros en cada proceso e invirtiendo en tecnología y capacitación al recurso humano.

La empresa ha posicionado en el mercado la marca Sociedad Arroceras el cual es sinónimo de calidad y precio justo, logrando una buena aceptación del consumidor desde sus inicios. Sus mercados principales están ubicados en Corabastos en la ciudad de Bogotá, aunque tiene clientes en todo el país.

2.5 Misión

2.5.1 Misión actual

Producir arroz de alta calidad para consumo humano e industrial estableciendo relaciones de beneficio mutuo. (sociedadarroceras, 2022)

2.5.2 Misión propuesta

Ser líderes en la transformación del arroz paddy en arroz blanco de alta calidad, mediante la innovación, eficiencia y compromiso ambiental, para satisfacer a nuestros clientes y contribuir al bienestar comunitario y desarrollo sostenible del sector agroindustrial.

2.6 Visión

2.6.1 Visión actual

Seremos reconocidos, con prestigio nacional logrando ampliar el mercado a nivel nacional y consolidarnos. (sociedadarroceras, 2022)

2.6.2 Visión propuesta

Para 2028, seremos un referente en la transformación del arroz, reconocidos por nuestra calidad, sostenibilidad e innovación. Adoptaremos las mejores prácticas para un proceso eficiente y ecológico, mejorando continuamente y contribuyendo al crecimiento agroindustrial y al desarrollo comunitario.

2.7 Productos

Ilustración 2 Empaque de arroz de 50kg Sociedad Arrocera SAS



Fuente: Sociedad Arrocera SAS, 2024

La empresa cuenta con la comercialización de arroz blancos y subproductos procedentes de este, los cuales se explicarán a continuación:

Arroz blanco: Es el grano de arroz sin cascara y pulido hasta obtener un color blanco

Arroz con betacaroteno: Es el grano de arroz sin cascara y pulido con un baño mínimo de aceite betacaroteno generando un color amarillento.

Harina de arroz: Harina extraída del proceso de pulimiento del grano de arroz

Arroz integral: Arroz que solo pasa por el proceso de descascarado

Arroz medio grano: Es el fragmento cuya longitud es menor o igual a las 3 cuartas partes de la longitud promedio de los granos completos del tipo de grano predominante de muestra.

La empresa “SOCIEDAD ARROCERA” se ha posicionado en el mercado con estos productos en una presentación de 50 Kg, aunque, también cuentan con presentación de 12.5Kg y 25 Kg para los productos de arroz blanco y arroz con betacaroteno

3. Estado del arte

La investigación realizada por medio de diversas bases de datos actualizadas recopiló información valiosa para la creación de un plan de medios para la empresa Sociedad Arroceras S.A.S ya que, haciendo uso de estas referencias se podrá estudiar la competencia e informar sobre las estrategias que utilizan empresas afines. Según (ortiz, 2019). Las empresas agroindustriales por su tipo de organización tienen dificultades en la comercialización y el acceso a los mercados, ya que son administradas por los mismos propietarios, quienes no conocen para desarrollar estrategias adecuadas de marketing. Este es un gran aleado del conocimiento del comercio de cada empresa ya que la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo (JAÉN, 2023)

Para iniciar el estudio se buscan empresas agroindustriales enfocadas en la producción de arroz que implementaron plataformas digitales en sectores productivos, donde se usan sus ventas significativamente, segmentando el público y monitoreando los resultados, además, la implementación de estrategias de marketing en las empresas del sector demostró ser esencial para su expansión y reconocimiento en el mercado competitivo; realizar el estudio permite determinar las fortalezas y debilidades de las empresas frente a la competencia directa para determinar la plaza, precio y productos adecuados para promocionar.

Actualmente las empresas lideres en el mercado son Roa y Diana ya que cuentan con el mayor número de ventas registrado en el periodo, por su parte la marca Diana cuenta con diferentes tipos de arroz y en diversas presentaciones, que van desde 250 gramos hasta sacos de 10

kilogramos ofreciendo una opción versátil y accesible para los consumidores. (Arias, 2019) Por ejemplo, la empresa ROA - FLOR HUILA. (VÁSQUEZ, 2019) Tiene como objetivo principal de mejorar la comunicación y estrategias de marketing para fidelizar a los clientes, especialmente aquellos que se han vuelto inactivos, ya que considera que la fidelización de clientes es crucial para el éxito de la empresa en un mercado de arroz que ha enfrentado desafíos en términos de competencia y precios, según (Montes Gallón, Velásquez Calderón, & Acero Ávila, 2020) existen cinco conceptos fundamentales comprender el mercado y las necesidades de los clientes en el proceso de marketing incluyendo necesidades, deseos y demandas, ofertas de marketing, valor y satisfacción, intercambios, relaciones y mercados. También se destaca la diferencia entre necesidades, deseos y demandas, y se enfatiza la importancia de satisfacer las expectativas de los clientes para retenerlos. Además, se subraya la importancia de desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes y la identificación del público objetivo. Por ejemplo, la empresa ROA - FLOR HUILA. (VÁSQUEZ, 2019) Tiene como objetivo principal de mejorar la comunicación y estrategias de marketing para fidelizar a los clientes, especialmente aquellos que se han vuelto inactivos, ya que considera que la fidelización de clientes es crucial para el éxito de la empresa en un mercado de arroz que ha enfrentado desafíos en términos de competencia y precios, según (Montes Gallón, Velásquez Calderón, & Acero Ávila, 2020) existen cinco conceptos fundamentales comprender el mercado y las necesidades de los clientes en el proceso de marketing incluyendo necesidades, deseos y demandas, ofertas de marketing, valor y satisfacción, intercambios, relaciones y mercados. También se destaca la diferencia entre necesidades, deseos

y demandas, y se enfatiza la importancia de satisfacer las expectativas de los clientes para retenerlos. Además, se subraya la importancia de desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes y la identificación del público objetivo. Los planes de negocios en el sector arrocero son fundamentales para evaluar la viabilidad de proyectos de expansión y diversificación, como el propuesto por "Molino Imperio S.A.C." en el mercado peruano, (VELA, 2018) este se destaca por la importancia de analizar el mercado potencial y desarrollar estrategias comerciales y de marketing para posicionar productos en mercados competitivos, por su parte buscaron automatizar los procesos y mejorar operaciones prácticas para que se aumente la calidad de los productos. Por otro lado tenemos la empresa "Molinera Sudamérica SAC" (Teresa, 2020) la cual hace uso de las plataformas digitales para vender sus productos de manera online, utilizando estrategias de marketing como la página web y su constante actualización lo que genera confianza en los consumidores y nuevos usuarios potenciales. En un sector nacional se encuentran industrias que llevan años en el mercado y en la última década han tomado la decisión de actualizarse y dar a su público confianza y reconocimiento por redes sociales, como lo es el caso de la empresa "Arrocera Gelvez S.A.S." (Caballero & Villafañe Murillo, 2020) la cual se ha adaptado muy bien a su entorno y a las condiciones que la benefician como lo son los precios competitivos, la distribución eficaz, la capacitación y formación de su personal, lo que la lleva a tener éxito en el mercado de ciudades como Bogotá. Pero para que todo esto fuese posible las empresas debieron posicionarse en un entorno local, lo cual busca la empresa Sociedad Arrocera y tiene como referencia la empresa productora "Arroz Doña Cleo Añejo" en Chichayo, Peru, (Balcázar & Salazar Dávila, 2019) la

cual resalta la importancia de fidelizar clientes desde los entornos pequeños e identificar las oportunidades que tenían en su región haciendo uso de herramientas de marketing para su marca. Cabe aclarar, que cada una de estas empresas deber tener una responsabilidad social con su competencia, con el medio ambiente y con sus empleados, (Trujillo, 2019) este es un enfoque estratégico que puede ser un gran diferenciador de calidad entre la competencia y más en un sector agroindustrial donde este tiene falencias. Los planes de negocios en el sector arrocero son fundamentales para evaluar la viabilidad de proyectos de expansión y diversificación, como el propuesto por "Molino Imperio S.A.C." en el mercado peruano, (VELA, 2018) este se destaca por la importancia de analizar el mercado potencial y desarrollar estrategias comerciales y de marketing para posicionar productos en mercados competitivos, por su parte buscaron automatizar los procesos y mejorar operaciones prácticas para que se aumente la calidad de los productos. Por otro lado tenemos la empresa "Molinera Sudamérica SAC" (Teresa, 2020) la cual hace uso de las plataformas digitales para vender sus productos de manera online, utilizando estrategias de marketing como la página web y su constante actualización lo que genera confianza en los consumidores y nuevos usuarios potenciales. En un sector nacional se encuentran industrias que llevan años en el mercado y en la última década han tomado la decisión de actualizarse y dar a su público confianza y reconocimiento por redes sociales, como lo es el caso de la empresa "Arrocera Gelvez S.A.S." (Caballero & Villafañe Murillo, 2020) la cual se ha adaptado muy bien a su entorno y a las condiciones que la benefician como lo son los precios competitivos, la distribución eficaz, la capacitación y formación de su personal, lo que la lleva a tener éxito en el mercado de ciudades

como Bogotá. Pero para que todo esto fuese posible las empresas debieron posicionarse en un entorno local, lo cual busca la empresa Sociedad Arroceras y tiene como referencia la empresa productora "Arroz Doña Cleo Añejo" en Chichayo, Peru, (Balcázar & Salazar Dávila, 2019) la cual resalta la importancia de fidelizar clientes desde los entornos pequeños e identificar las oportunidades que tenían en su región haciendo uso de herramientas de marketing para su marca. Cabe aclarar, que cada una de estas empresas deber tener una responsabilidad social con su competencia, con el medio ambiente y con sus empleados, (Trujillo, 2019) este es un enfoque estratégico que puede ser un gran diferenciador de calidad entre la competencia y más en un sector agroindustrial donde este tiene falencias.

Por otra parte, se observa el desarrollo de tres diferentes empresas, una agroindustrial llamada AgroDat y dos arroceras llamadas El rey de Ambato y Arroceras Libertador, las cuales ven las redes sociales y el marketing digital como una opción viable para el reconocimiento de su marca, en el caso de la empresa (ROQUE, 2018) AgroDat se enfocaron en presentar estrategias que faciliten la exportación de productos agrícolas, encuestas de satisfacción y programas de desarrollo utilizados por empresas afines para incursionar en este mercado; para el caso de las empresas arroceras como lo es (GRANJA, 2020) El rey de Ambato, está se enfocó en abordar temas de calidad y monitoreo para su marca, presentando este valor añadido a sus consumidores y siendo competitivos con las marcas afines del mercado, también ampliaron sus canales de distribución y sus promociones y por último, para el caso de la Arroceras El Libertador ubicada en la ciudad de Bucaramanga, esta presento estrategias de comercialización novedosas donde su

marca se reconociera en el mercado nacional y se implementaron medidas para el monitoreo y control de las estrategias en redes sociales. En general las empresas buscan cumplir con sus objetivos corporativos en cuanto a publicidad y mercadeo, teniendo en cuenta el público objetivo y las estrategias afines a estos.

(Fuentes Henríquez, Agurto Ortega, & Fuentes Henríquez, 2022) Para el caso de Flor de Ñiquén, esta empresa se enfoca en desarrollar un proyecto de marketing integral donde se haga notorio su amplia participación en el mercado de producción de arroz, buscando atraer al público local con estrategias adecuadas, lo cual es muy parecido a lo que busca la empresa arrocera (GRANJA, 2020) El Rey, ya que esta busca tener un posicionamiento en el mercado, implementando estrategias de marketing en Ecuador más exactamente en la ciudad de Ambato, donde son productores, su estrategia tiene en cuenta 4 pilares fundamentales que son: el producto, la plaza, el precio y la promoción.

(Vargas González & Chemás Celis, 2021) Señala la necesidad de comunicar a las nuevas generaciones sobre el arroz, más exactamente a los Centennials, cual su importancia y la participación fundamental que tiene en el mercado nacional es por ello que se utilizan estrategias de marketing con el objetivo de educar a las nuevas generaciones y hacer del arroz un producto reconocido.

(ALMANZA PARADA, ANDRADE PORTELA, & OCAMPO RODRÍGUEZ, 2020) Dicen que los procesos de paz del país permitieron trabajar para los campesinos en las zonas más afectadas, una de ellas fue el cultivo del arroz sembrado en el departamento de Putumayo, que

busca con un plan de marketing participar en el mercado y divulgar su valor diferenciador con la marca Arroz Amazónico.

la empresa Sánchez y Fernández, la cual será tomada de ejemplo para indicar que muchas empresas similares ubicadas en el municipio del Espinal (Acosta & Sánchez Barrero, 2021) buscan ser más productivos para las exigencias del mercado y disminuir su impacto ambiental, es por ello que el plan de marketing está enfocado en dar visibilidad a la marca y potencializar los productos derivados del arroz ya que estos presentan una oportunidad de ingresos para las marcas.

4. Preguntas de reflexión

- ¿Cuáles son las tendencias actuales en la industria alimentaria pueden ser parte de la estrategia de la Sociedad Arroceras para darse a conocer como marca?
- ¿Qué valor agregado tienen los productos de Sociedad Arroceras en comparación con la competencia y cómo pueden destacarse estos aspectos en la estrategia de la empresa?
- ¿Cómo pueden integrarse las estrategias tradicionales y digitales para mejorar el posicionamiento de la marca en la región?

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Generar un plan de marketing 360 para el posicionamiento de la marca Sociedad Arroceras S.A.S.

5.2 Objetivos específicos

- Elaborar un análisis del microentorno de la empresa Sociedad Arroceras SAS para determinar estrategias de marketing 360.
- Recolectar información a través de la aplicación de una encuesta a un público potencial para analizar la viabilidad de implementar estrategias de Branding
- Diseñar una campaña con contenido de valor llamativo para medir las interacciones, utilizando formularios de contacto, creativos y llamados a la acción efectivos.

6. Marco Metodológico

6.1 Tipo de estudio

La metodología aplicada hace uso de un estudio Mixto donde se recopilán y analizarán datos cualitativos y cuantitativos que al combinarse responden preguntas relacionadas a la investigación realizada, esta tiene como objetivo la recopilación de información sobre las preferencias y comportamientos de la población potencial de una región seleccionada cerca al perímetro del Molino.

6.2 Diseño metodológico

Se usará un diseño experimental ya que se manipulan diferentes variables relacionadas con el comportamiento de la población objetivo, pueden ser independientes o dependientes, tras recopilar estos datos se harán un análisis estadístico para seleccionar los datos relevantes y los resultados obtenidos.

6.2.1 Análisis de la empresa

Dado que la empresa Sociedad Arrocera no cuenta con un plan de medios, ni estrategias activas de marketing se realizará un análisis sobre que estrategias del marketing 360 son adecuadas para ser implementadas, esto se hará por medio de recursos de análisis como lo son:

DOFA: Realizar el análisis de la situación actual de la empresa en su área de mercado y estrategias de marketing, el cual será útil para reunir información y para identificar sus ventajas o áreas a mejorar.

FUNNEL: En este se observa las etapas por las que pasa una persona antes de la compra del producto final, con ello se puede ver cómo se presenta el servicio de compra a los consumidores, para poder mejorar el diseño, la navegación y el contenido.

Objetivos Smart: Especificar los objetivos que se busca lograr con la implementación de un plan de medios a la empresa Sociedad Arrocerá.

Público Objetivo: En este aspecto es importante identificar hacia quien va dirigido el producto, en qué sector demográfico se centrarán y quienes son estas personas o empresas que más interacción tendrían, al analizar esto se diseña una Buyer persona, la cual se estudiara su comportamiento al interactuar por medio de acciones de marketing.

6.2.2 Buyer Persona

Para (valdez, 2019) es el perfil del cliente ideal para una empresa, este se construye con diferentes características que hacen una descripción específica del tipo de persona que busca la empresa, ayudando a entender las necesidades y el potencial, para esto se necesita recopilar diferentes datos del sector demográfico y de la actividad online de la empresa.

6.2.3 Creación de campaña

Una campaña de marketing se refiere a acciones que se realizarán durante un tiempo determinado, bajo una serie de objetivos y siguiendo una serie de estrategias. (trainingym) Con esta campaña se busca que la empresa Sociedad Arrocera sea más visible ante el público, principalmente en el municipio de Acacias ya que es su lugar de producción y es un municipio tentativo para abrir un nuevo mercado y poder expandirse en el departamento del Meta.

6.2.3.1 Estrategias en anuncios y contenido. Para la campaña se va a realizar el siguiente análisis y orden para tener un resultado satisfactorio

- **Objetivo:** lograr con la campaña aumento de ventas, reconocimiento de marca y fidelización de clientes.
- **Segmentación de Audiencia:** Adaptar el mensaje y los canales de promoción adecuados a sus intereses y necesidades.
- **Mensaje y Propuesta de Valor:** Desarrolla un mensaje claro y convincente que destaque los beneficios únicos de los productos de Sociedad Arrocera y los diferencie de la competencia.
- **Plataformas y Medios:** Identificar los canales de promoción más efectivos para llegar a la audiencia, como redes sociales, publicidad en línea, televisión, radio, prensa, etc.
- **Contenido Creativo y Relevante:** Crea anuncios y contenido que sean atractivos, relevantes y que generen interés y engagement con tu audiencia.

- **Presupuesto y Planificación:** Establecer un presupuesto adecuado para la campaña y planifica la distribución del gasto en función de los canales y tácticas seleccionadas.

6.2.3.2 Landing page. Según (tecno-soluciones, 2022) una landing page es configurada con elementos que permiten medir la efectividad de los anuncios de marketing y las campañas, dando a conocer al cliente potencial y visibilizar puntos de mejora. El objetivo es interactuar con los usuarios que deseen recibir más información sobre los productos o convenios con la empresa, al diseñar una landing page se debe tener en cuenta que esta cumpla con los requerimientos solicitados, sea de fácil acceso y pueda recolectar información útil.

6.3 Población

Para la población se decidió hacer el estudio en el departamento del Meta, específicamente en el municipio de Acacias donde la empresa Sociedad Arrocera SAS participa activamente en el mercado comercial, para realizar la encuesta y los estudios se utilizó una muestra en la zona urbana de la ciudad, seteados los barrios más importantes y con mayor número de habitantes de estrato 2 y 3 ya que es el perímetro cercano de donde está ubicado el molino.

Para calcular una muestra de población en un municipio específico como Acacias en el Meta, se usará la fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando la población es finita.

6.3.1 Muestra

La fórmula es:

$$= \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{E^2}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra.

N = es el tamaño de la población.

Z = es el valor crítico del nivel de confianza (para un nivel de confianza del 95%,

p = es la proporción estimada de la población que tiene la característica de interés.

E = es el margen de error.

6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

6.4.1 Encuesta

La planificación de las estrategias se realizará un reconocimiento y comunicación con los directivos de la empresa para saber cuáles son sus normativas y hasta donde se podrá planificar según las preferencias, estos canales serán evaluados, también se realizará una encuesta que dictamine las preferencias de los usuarios e indique los canales de comunicación y publicidad asertivos para la campaña publicitaria.

6.5 Análisis De Datos

Se seguirá un proceso sistemático que incluirá varias etapas. En primer lugar, una revisión de los datos para familiarizarse con su contenido y contexto. Luego, una codificar abierta y axialmente de las respuestas de la encuesta y la información del microentorno de la empresa.

La codificación abierta permitirá identificar conceptos y temas clave en los datos sin imponer una estructura preconcebida. A medida que avance en el análisis, se realizara la codificación axial para establecer conexiones entre los diferentes conceptos y desarrollar categorías más amplias.

Una vez completadas estas etapas, se podrá generar un análisis selectivo para identificar los temas o patrones más relevantes y significativos en los datos. Para finalmente integrar los datos de diferentes fuentes, como las respuestas de la encuesta y la información del microentorno de la empresa, para desarrollar temas, patrones o teorías que ayuden a comprender mejor la situación y poder dar un objetivo a la campaña de marketing.

6.5.1 Encuesta

Se realizo una encuesta en Acacias Meta para reconocer el mercado local y a los potenciales clientes en áreas cercanas al molino de arroz. Con ello, encontraremos oportunidades de mejora e información de valor que nos permita acercarnos a la comunidad y visibilizar la marca, con el

objetivo de mejorar la oferta de productos o servicios y fortalecer la relación con los clientes potenciales.

((DANE)., 2023) Acacias ubicado en el departamento del Meta, cuenta con 95.500 habitantes, 46,078 mujeres (48.2%) y 49,422 hombres (51.8%).

Los habitantes de Acacías representaban el 8.5% de la población total de Meta en 2023, por lo que nosotros enfocaremos nuestra encuesta en los barrios aledaños al molino, los cuales representan una gran parte de la población urbana de la ciudad, estos son: Las ferias, El dorado bajo, El panorama y El dorado alto

Z: Es el valor crítico de la distribución normal estándar para el nivel de confianza de 90%.

P: Es la proporción esperada en la población, tomaremos el 0,5 de esta.

E: Es el margen de error deseado, el cual será de 6%.

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.06^2}$$

$$n \approx 188$$

La encuesta debe ser realizada por 188 personas, teniendo en cuenta estos parámetros y los habitantes de Acacias Meta y la selección de preguntas se realiza con base a la información que se busca recolectar, esta debe ser relevante y útil para el análisis y proyección para la empresa.

7. Narración Del Caso

Al realizar un informe de la situación actual de la empresa Sociedad Arroceras SAS se observó una deficiencia en su plan de medios, ya que no contaban con personal para esta función, por ello, como estudiantes de ingeniería industrial enfocadas en el marketing decidimos abordar esta problemática y plantear un objetivo alcanzable que beneficie el crecimiento de esta marca de arroz, para llevar a cabo este plan se determinaron diferentes factores importantes a tener en cuenta al crear la campaña publicitaria, como lo es el sector demográfico, el cliente ideal y los requerimientos de la empresa, ya que por medio de actividades orgánicas digitales y planes de acción en la ciudad de Acacias Meta se podía mostrar su valor diferenciador en el mercado. Lo primero que se realizó fue un análisis del público objetivo para descubrir sus preferencias y analizar de qué manera podemos llegar a sus hogares, para luego crear toda una campaña publicitaria de alto impacto que pueda ser implementada durante todo el año, en esta etapa nos enfrentamos a un público con alta demanda y con marcas ya posicionadas que dificultan la visibilidad a las demás marcas de la región, es por ello que buscamos tener alto impacto en el municipio de acacias con el uso de marketing tradicional y digital.

7.1 Resultados

Tras aplicar la metodología de análisis de datos descrita anteriormente, se obtuvieron conclusiones significativas que arrojan luz sobre la percepción y las preferencias de los clientes de

Sociedad Arroceras y sobre el entorno en el que opera la empresa. Estos resultados servirán de base sólida para desarrollar la campaña de marketing, permitiendo una mayor efectividad al abordar las necesidades y expectativas de los clientes y enfrentar los desafíos del entorno competitivo.

7.1.2 Matriz DOFA

En la matriz DOFA nos permite evidenciar el micro entorno de la empresa sociedad arroceras, esto con el fin de conocer el tipo de cliente ideal para la empresa o que se puede mejorar dentro de la empresa para tener un mayor alcance al publico

Ilustración 3 Matriz DOFA

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
PUNTOS POSITIVOS	Fortalezas: - Enfoque en la calidad. - Experiencia en el mercado tradicional. - Clientes comercializadores que dan a conocer la marca. - Participación en nichos de mercado reconocidos.	Oportunidades: - Apoyo de las entidades públicas a los productos agrícolas locales.. - Uso de redes sociales y motores de búsqueda. - Colaboración con mercados locales y tiendas. - Segmentos de mercados sin alcance definido.
PUNTOS NEGATIVOS	Debilidades: - Falta de estrategias de marketing - Ausencia en redes sociales y plataformas digitales. - Baja participación en el mercado local.	Amenazas: - Competencia marcas ya posicionadas y con campañas de marketing costosas. - Cambios en el comportamiento preferencias de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia 2024

7.1.2.1 Análisis FODA. El análisis FODA como su nombre lo indica es la combinación de las fortalezas y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y oportunidades y debilidades y amenazas esto con el fin de tomar decisiones a la hora de crear el plan de marketing.

Fortalezas – Oportunidades:

La empresa puede capitalizar su reputación por ofrecer arroz de alta calidad en un momento en que hay una creciente demanda de productos locales y orgánicos. Esto le brinda la oportunidad de destacarse en el mercado y atraer a los consumidores que valoran los productos frescos y de origen local.

Fortalezas – Amenazas:

Aunque la empresa tiene un conocimiento profundo del mercado local, enfrenta la amenaza de la competencia de grandes marcas de arroz. Sin embargo, su comprensión local puede ser una fortaleza que le permita adaptarse más rápidamente a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores locales, lo que le ayuda a diferenciarse de las marcas más grandes.

Debilidades – Oportunidades:

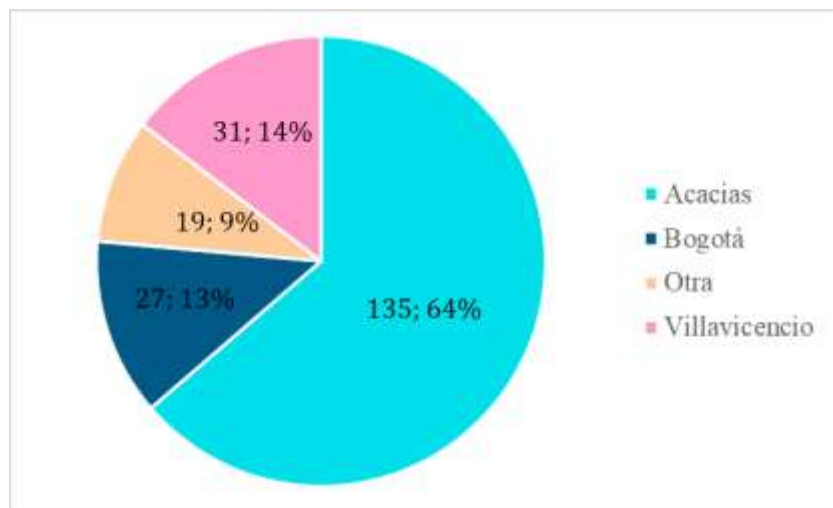
A pesar de carecer de estrategias de marketing y presencia en redes sociales, la empresa tiene la oportunidad de desarrollar e implementar nuevas estrategias de marketing que aprovechen la creciente demanda de productos locales. Además, puede explorar la expansión a nuevos mercados como una forma de compensar su falta de presencia en el mercado digital local.

Debilidades – Amenazas:

La falta de participación activa en el mercadeo local y la preferencia de los consumidores por marcas más reconocidas representan una amenaza para la empresa. Sin embargo, al reconocer estas debilidades, la empresa puede tomar medidas para mejorar su presencia en el mercado local y abordar las cambiantes preferencias del consumidor a través de estrategias de marketing efectivas y la mejora continua de la calidad del producto.

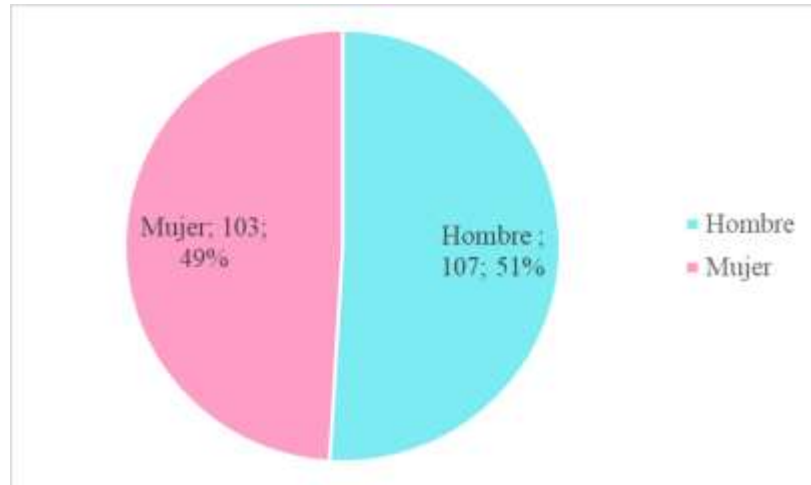
Resultados de la encuesta aplicada

Gráfico 1 ¿En qué ciudad vive actualmente?



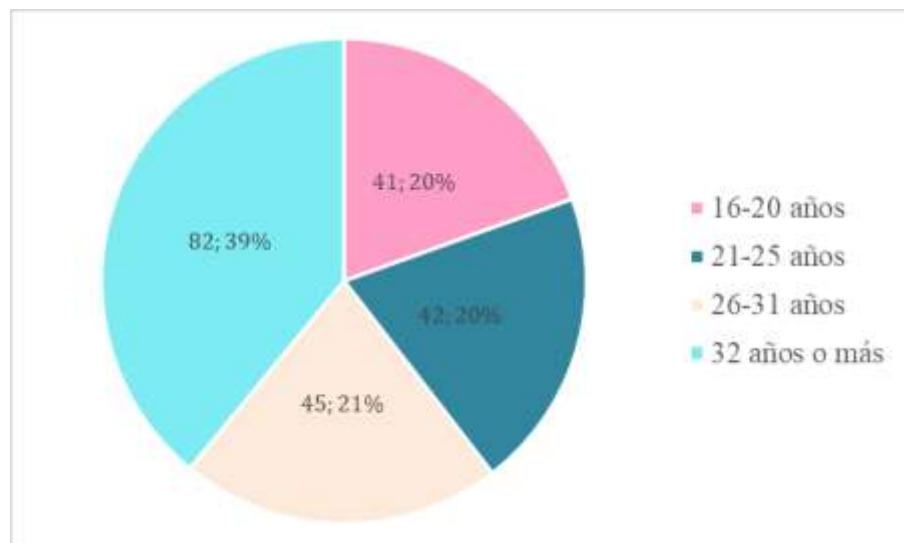
Fuente: Elaboración propia 2024

Gráfico 2 ¿Cuál es su género?



Fuente: Elaboración propia 2024

Gráfico 3 ¿En qué rango de edad se encuentra?



Fuente: Elaboración propia 2024

Facultad Ingeniería Industrial

USTAVILLAVICENCIO.EDU.CO


 santotomavillavo

ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
 — MULTICAMPUS —
 DE ALTA CALIDAD POR 8 AÑOS
Reconocimiento SNIES 141 del 20 de julio de 2022

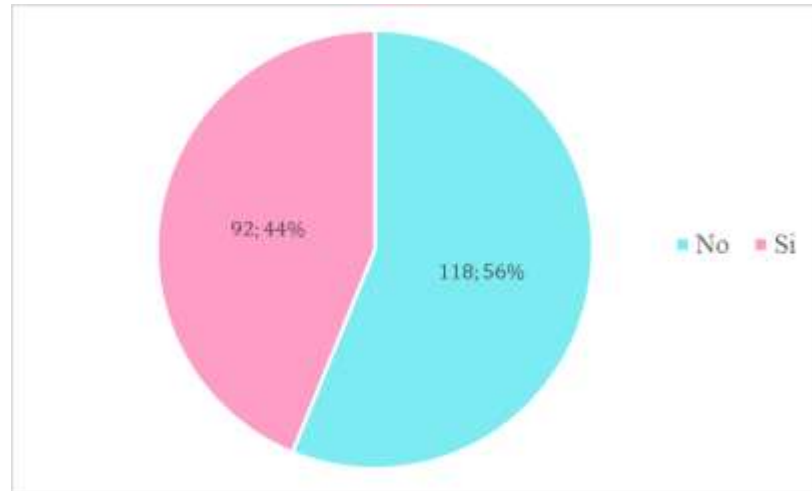

 ISO 9001
SCS-CO-1


 ISO 27001
SCS-CO-2


 IONET

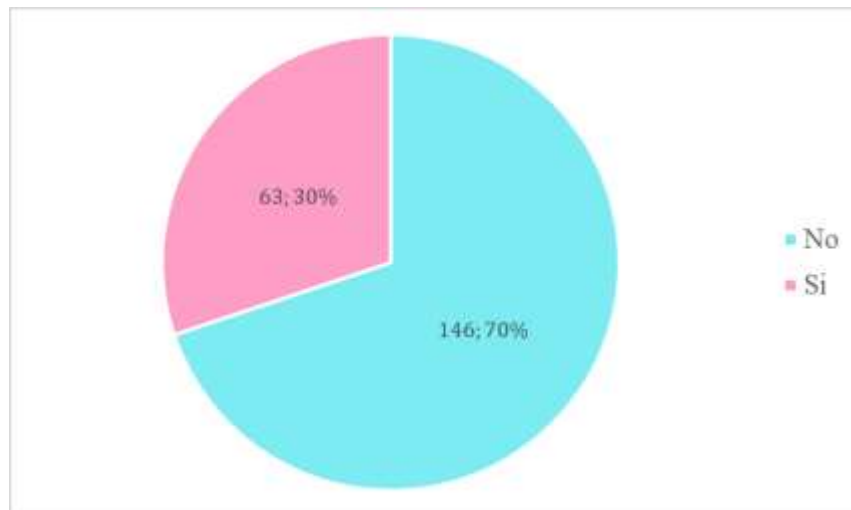
VILLAVICENCIO
 Campus Aguas Claras - Carrera 22 con Calle 1a - Vía Puerto López
 PBX: (608) 678 42 60 / comunicaciones@ustavillavicencio.edu.co

Gráfico 4 ¿Ha escuchado de la marca de arroz "Sociedad Arrocerá"?



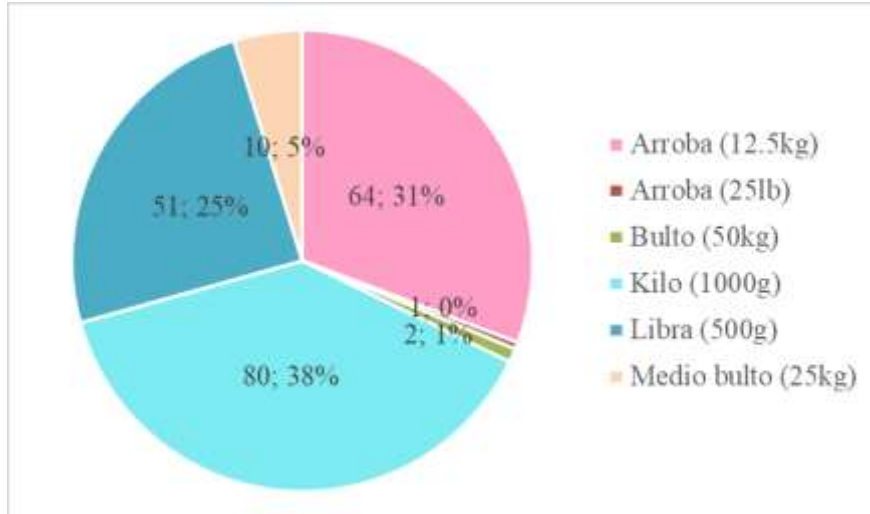
Fuente: Elaboración propia 2024

Gráfico 5 ¿Ha comprado arroz marca “sociedad arrocerá”?



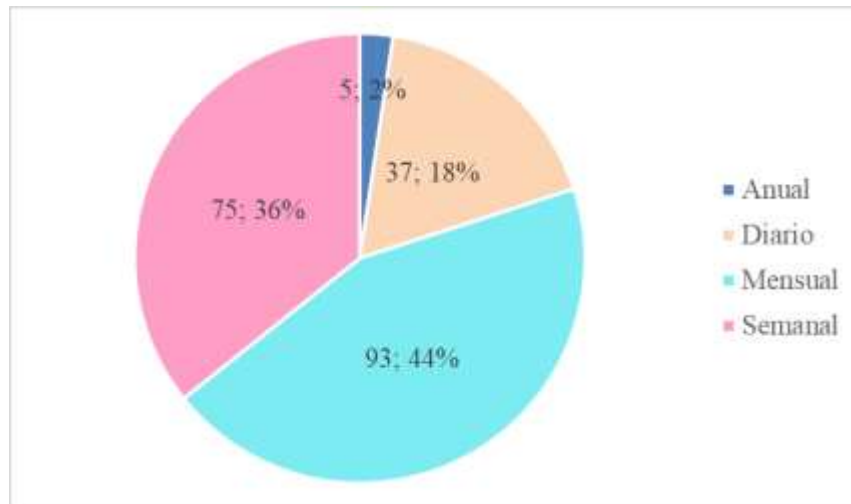
Fuente: Elaboración propia 2024

Gráfico 6 ¿En qué cantidad compra regularmente arroz para su hogar?



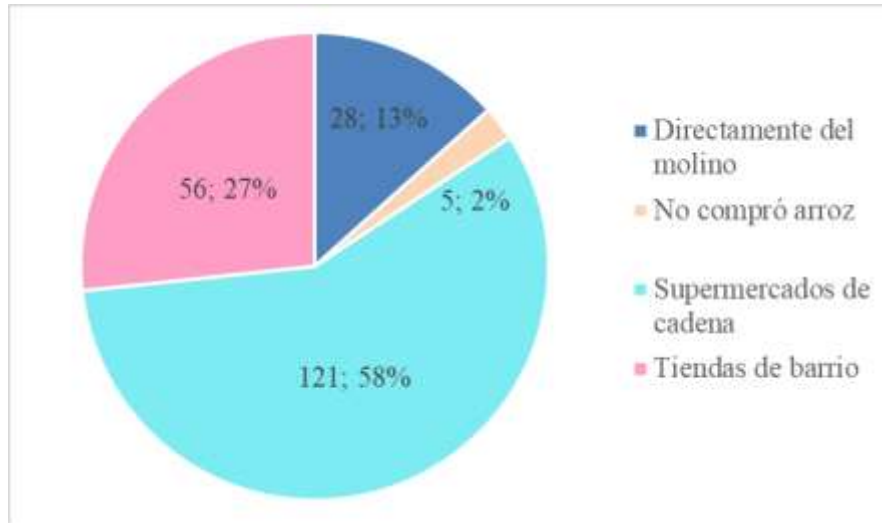
Fuente: Elaboración propia 2024

Gráfico 7 ¿Con qué frecuencia compra arroz para su hogar?



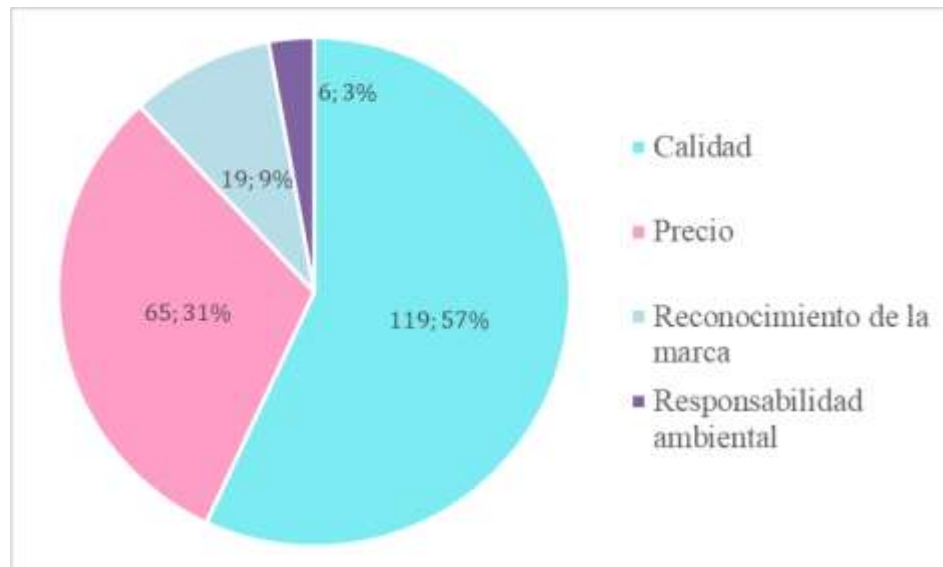
Fuente: Elaboración propia 2024

Gráfico 8 ¿Normalmente dónde compras arroz?



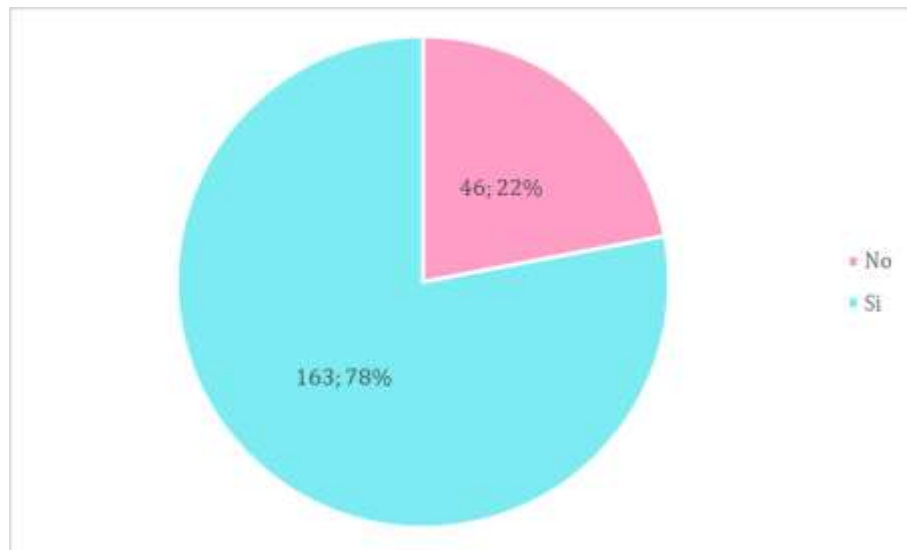
Fuente: Elaboración propia 2024

Gráfico 9 ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de elegir una marca de arroz?



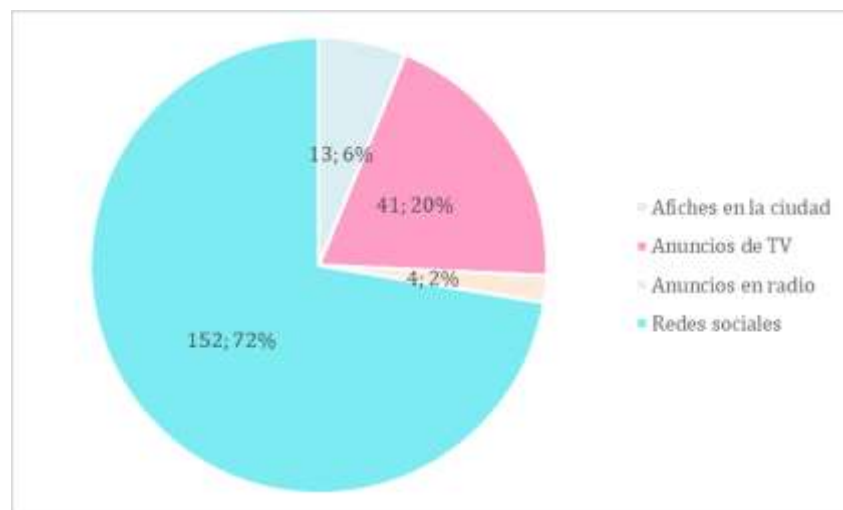
Fuente: Elaboración propia 2024

Gráfico 10 ¿Estaría dispuesto a pagar más por un arroz certificado con altos estándares de calidad y producido en la región?



Fuente: Elaboración propia 2024

Gráfico 11 ¿Qué canales de comunicación te parecen efectivos para dar a conocer una marca de arroz?



Fuente: Elaboración propia 2024

Al recopilar estos datos podemos concluir que a través de la encuesta realizada se evidenciaros preferencias y comportamientos que ayudaran a proporcionar insighs valiosos.

7.1.3 Análisis encuesta

Usando las respuestas de la encuesta podemos generar las siguientes afirmaciones:

- 1.En el municipio de Acacias los hombres buscan productos más económicos y las mujeres tienden a buscar productos de mejor calidad.
2. Tanto hombres como mujeres realizan sus compras en supermercados de cadena
- 3.Las personas del municipio de Acacias tienden a comprar arroz en una presentación de 1000 gr semanalmente.
- 4.El mejor canal de comunicación es redes sociales.
5. Todas las personas que conocen de la marca han comprado alguna referencia.

7.1.4 FUNNEL

Una vez aplicado el análisis DOFA, se utilizó una herramienta para conocer el embudo de ventas para comprender mejor la compra de los clientes y optimizar las estrategias de marketing. El embudo de ventas, también conocido como "funnel", es una representación visual del proceso que sigue un cliente potencial desde que tiene conocimiento de un producto o servicio hasta que realiza la compra. Mediante esta herramienta, pudimos identificar las etapas clave del proceso de

compra, las posibles barreras que enfrentan los clientes en cada etapa y las oportunidades para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing y ventas. Esto nos permitió enfocar nuestros esfuerzos en las áreas donde se pueden obtener mayores resultados, aumentando así la conversión de clientes potenciales en compradores reales.

Ilustración 4 FUNNEL



Fuente: Elaboración propia 2024

7.1.5 Objetivo Smart

Una vez aplicado el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) y el embudo de conversión (funnel), se utilizó una herramienta para establecer un objetivo SMART con el fin de mejorar la efectividad de la campaña de marketing. El objetivo SMART establecido

es aumentar las ventas de arroz en un 5% en el próximo año. Este objetivo es específico, medible, alcanzable, relevante y limitado en el tiempo, lo que permitirá un enfoque claro y concreto en las acciones a seguir para lograrlo.

Ilustración 5 Objetivos Smart



Fuente: Elaboración propia 2024

7.1.6 Cliente ideal

En el proceso de creación del cliente ideal o buyer persona para la campaña de marketing del molino arrocerero, se llevó a cabo un análisis exhaustivo del perfil demográfico y psicográfico de los clientes potenciales. El perfil demográfico incluyó variables como la edad, el género, el nivel educativo, el estado civil y la ocupación, con el fin de identificar patrones y características comunes en el público objetivo. Por otro lado, el perfil psicográfico se centró en aspectos como los intereses, los valores, el estilo de vida y los comportamientos de compra, con el objetivo de

comprender mejor las motivaciones y necesidades de los clientes. Este análisis permitió definir con precisión al buyer persona, proporcionando una guía clara para la creación de mensajes y estrategias de marketing que resuenen con el público objetivo y generen resultados efectivos.

Perfil Demográfico

Edad: Principalmente adultos jóvenes y de mediana edad

Género: hombre

Nivel socioeconómico: Estrato 2 y 3 ya que allí se aplicó la encuesta y en esta zona se encuentra ubicado el molino

Ubicación: Mayormente áreas urbanas del municipio de Acacias Meta, donde hay una demanda constante de arroz.

Perfil Psicográfico

1. Estilo de vida: Personas en general
2. Valores y creencias: Pueden valorar la calidad del arroz y el ahorro que ofrece comprar a una marca regional.
3. Personalidad: Pueden ser pragmáticos y orientados hacia la eficiencia, prefiriendo soluciones que les ahorren tiempo y dinero.
4. Comportamiento de Compra: Las compras pueden ser menos frecuentes, pero en grandes cantidades para abastecer durante períodos prolongados.

5. Decisiones de compra: Se basan en la calidad del producto, el precio por unidad y la conveniencia de las presentaciones de productos ofrecidas.
6. Factores de influencia: La confiabilidad del proveedor, la reputación de la marca y la relación calidad-precio son factores importantes que influyen en las decisiones de compra.
7. Plataforma de Medios Utilizados: Medios B2B: Publicidad en redes sociales, revistas o portales en línea dirigidos a propietarios de restaurantes, gerentes de tiendas de alimentos y hogares que compran para abastecerse un tiempo determinado.
8. Redes Sociales Profesionales: Presencia en plataformas como LinkedIn para establecer conexiones con posibles clientes comerciales y promocionar ofertas especiales.
9. Marketing Directo: Envío de correos electrónicos o folletos impresos a clientes comerciales existentes y potenciales para informar sobre nuevos productos o promociones.
10. Eventos y Ferias Comerciales: Participación en eventos locales o ferias comerciales donde se reúnen compradores al por mayor para promover la marca y establecer relaciones comerciales.

Buyer Persona: En este caso el perfil del cliente ideal es un hombre de 32 años o más, que reside en la ciudad de Acacias Meta, con preferencias por comprar en supermercados de cadena y elegir productos certificados en alta calidad, es una persona que compra mensualmente.

7.1.7 Propuesta de Campaña

Realizar una campaña branding para posicionar la marca por medio de Youtube Ads, Facebook Ads, y Google Ads para que generen más visualizaciones e interacciones en estos medios Optimizar el sitio web y la imagen digital de la empresa por medio de la página web y la landing page.

Crear un blog en el sitio web donde se comparta contenido útil como recetas y consejos sobre el arroz.

Realizar estrategia en redes sociales con plataformas como YouTube, Instagram, Facebook, donde se harán anuncios orgánicos y pagos para el reconocimiento de la marca en la región.

Hacer uso de motores de búsqueda donde por medio de palabras claves en el sitio web y en las publicaciones se de reconocimiento de la marca.

Considerar las alianzas y colaboraciones con influenciadores de la industria alimentaria como chefs que promocionen los productos de la marca.

7.1.7.1 Objetivo principal. Tener un mayor alcance o reconocimiento en el sector comercial

7.1.6.2 Actividades por etapa

Descubrimiento: En la etapa de descubrimiento, nos enfocamos en atraer la atención de nuevos clientes potenciales a través de anuncios en Google Ads, redes sociales. Compartimos contenido que destaca la calidad de nuestro arroz y el 10 % de descuento en bultos de 50 kg, para captar la atención de quienes buscan arroz de alta calidad.

Google ads: este contenido va dirigido a usuarios que buscan comprar arroz a granel y productos alimenticios en línea. la idea es anunciar la promoción de lanzamiento del 10% de descuento en bultos de 50 kg de arroz de Sociedad Arrocería. Donde se Anunció de texto con el título "Entra, Cotiza y Compra – 10% Off por cada 50kg de Arroz". La descripción resalta la calidad premium del arroz y la oferta limitada. Incluye un llamado a la acción claro, como "Compra Ahora" o "Aprovecha la Oferta". Utiliza palabras clave relevantes como "arroz a granel", "oferta de arroz" y "descuento en alimentos".

Instagram: Contenido dirigido al público en general con el fin de Introducir la marca de arroz como un alimento versátil, fácil de usar y necesario dentro de la cocina colombiana. Publicación llamativa con un diseño colorido y atractivo. En esta actividad se van a incluir imágenes mostrarán platos deliciosos preparados con el arroz de Sociedad Arrocería. El texto resaltará la versatilidad del arroz en la cocina colombiana, enfocándose en su facilidad de uso y su papel esencial en diversas recetas. Se utilizarán hashtags relevantes como #ArrozColombiano, #RecetasConArroz y #CocinaEnCasa para aumentar la visibilidad.

La segunda actividad va a estar dirigida a Seguidores amantes de la cocina, personas interesadas en comprar el arroz y aprender sobre este mismo. Para Generar interacción y participación de la audiencia, creando un sentido de comunidad en torno al arroz de Sociedad Arrocería en Instagram. En la que se va a crear una historia de Instagram con imágenes atractivas de arroz, con breves descripciones que aborden temas como la historia del arroz, sus variedades, consejos de cocina y recetas sugeridas. Al final de la historia, incluir una caja de comentarios con la pregunta: "¿Qué tema te gustaría que tratemos en la próxima historia? ¡Déjanos tus sugerencias!" Animar a la audiencia a participar y expresar sus intereses.

Ilustración 6 Anuncio en Google



Anuncio | <https://www.sociedadarroceria.com/> | 085-3456-3765

Entra, Cotiza y Compra – 10% Off por cada 50kg de Arroz

Arroz 100% llanero. ¡Calidad premium en cada grano! Compra tus bultos de arroz de 50 kg con nosotros y obtén un 10% de descuento en cada uno. Disfruta de la frescura y sabor incomparables de nuestro arroz. ¡Aprovecha esta oferta limitada!

Arroz a granel – compra arroz al por mayor – bultos de arroz – venta de arroz – descuento por volumen

Fuente: Elaboración propia 2024

Interés

Una vez que hemos atraído la atención, trabajamos en mantener el interés de los usuarios. Publicamos contenido informativo, como recetas que utilizan nuestro arroz, detalles sobre la procedencia y calidad del producto, utilizando redes sociales, anuncios y correo electrónico para mantener a los usuarios comprometidos con nuestra marca.

Google ads:

Estos dos posts están dirigidos al público en general donde se busca invitar a todas aquellas personas interesadas en la marca de arroz regional a ser parte de una comunidad orgánica y conocer sus cultivos, beneficios y producción y dar a conocer la marca como líder en el departamento del Meta e interactuando con las personas para que sigan nuestras redes sociales, presentándola como oportunidad de fuente de empleo e innovación respectivamente

Post 1: Contenido educativo: donde se explique las diferencias de tipos de arroz, destacar sus usos culinarios, beneficios nutricionales y características

Post 2: Dar información relevante de la marca y mostremos su valor agregado, acompañado de su proceso productivo y prácticas sostenibles.

1. Redes sociales

Generar dos posts dirigidos a seguidores y amigos de redes sociales con el fin de dar a conocer la marca de arroz como un alimento versátil, fácil de usar y necesario en la cocina colombiana

Generar video interactivo y corto mostrando una receta rápida y creativa con el arroz de Sociedad Arroceras.

Ilustración 7 creativo redes sociales



Fuente: Elaboración propia 2024

Consideración

En la etapa de consideración, proporcionamos comparaciones de nuestro arroz con otros productos en el mercado, resaltando los beneficios de nuestra oferta. Ofrecemos reseñas de clientes y casos de éxito para que los usuarios consideren seriamente la compra de nuestros productos.

Redes sociales

En búsqueda de Profundizar en la calidad del producto a través de testimonios en video. Primero se Creara un Video de testimonios con trabajadores reales expresando sus experiencias positivas con el arroz de Sociedad Arroceras. Se animará a los espectadores a comentar sus propias opiniones y preguntas para que pueda interactuar y estas mas seguros de su compra como segunda actividad se busca Comunicar los beneficios de consumir el arroz de Sociedad Arroceras será una Publicación informativa en Facebook destacando los beneficios nutricionales del arroz de Sociedad Arroceras. Se utilizará un diseño gráfico claro y atractivo que resalte aspectos como la riqueza en nutrientes, la versatilidad en la cocina y la contribución a una dieta equilibrada. Se alentará a los seguidores a comentar sobre cómo integran el arroz en sus dietas y a compartir sus experiencias positivas.

Blog

Enforcado en Visitantes al sitio web y seguidores interesados en detalles más profundos del producto para Proporcionar una comparación detallada entre el arroz de Sociedad Arroceras y otras opciones del mercado donde se va a publicar un artículo comparativo en el blog que analiza

la calidad, origen, testimonios con clientes, misión de Sociedad Arroceras en comparación con otras marcas populares. Se incluirán gráficos visuales y enlaces a testimonios de clientes. Se animará a los lectores a dejar comentarios con sus preguntas o experiencias.

Ilustración 8 Creativo Facebook



Fuente: Elaboración propia 2024

Fidelización: Una vez que los clientes han realizado una compra, iniciamos un programa de fidelización de clientes y campañas de correo electrónico postventa. Proporcionamos contenido continuo, como recetas, consejos de almacenamiento y noticias sobre mejoras en la calidad del arroz, con el objetivo de fomentar la lealtad a largo plazo y mantener una relación sólida con nuestros clientes.

1.Redes sociales: Dirigido a consumidores interesados en cocina casera y compras a granel donde se busca crear contenido con el fin Destacar el ahorro y la conveniencia de comprar bultos de arroz de 50 kg con un descuento del 10% y resaltar la calidad del arroz y el beneficio económico de comprar a granel con un 10% de descuento.

Ilustración 9 Creativo Facebook



Fuente: Elaboración propia 2024

7.1.7.3 Landig Page. A continuación, mostraremos los diseños de la página y los creativos propuestos para que la empresa pueda lanzar su landing page, cabe resaltar que la empresa resalto la importancia de contar con un espacio web para sus ventas por ende se abre este espacio específico para el plan de lanzamiento de la landing page y se creó una página por medio de una aplicación gratuita (anexo F) con el fin que la empresa tiene un diseño base de página web.

7.1.7.3.1 Tipo De Colores. (Ruiz, 2019) Según la psicología del color, la relación de los colores con el subconsciente es una manera de causar recordación en los clientes para que diferencien y tengan una imagen de la empresa y la marca de arroz, es por ello que utilizaremos colores que tengan relación con la empresa, el campo, los alimentos y la confianza para crear creativos y presentarlos en el plan de medios, estos colores son: el azul, el verde, el amarillo y el blanco.

Ilustración 10 Creativo Landing Page



Fuente: Elaboración propia 2024

Ilustración 11 Pagina web



Fuente: Elaboración propia 2024

Creando más confianza y mostrar transparencia con el Publio, se crea el contenido de historia de vida de algunos colaboradores más antiguos de la compañía, hablando de los aspectos positivos de trabajar en sociedad arroceras.

Ilustración 12 Historia de vida

Historia de Don Manuel





Don Manuel, residente de las tierras llaneras, supera las secuelas del conflicto armado gracias a la Sociedad Arrocera. Después de unirse a un programa de empleo inclusivo, encuentra más que trabajo; halla un refugio que reconoce su valía y le brinda oportunidades para reconstruir su vida. Con el compromiso de la empresa, Don Manuel no solo contribuye al cultivo de arroz, sino que también experimenta una transformación emocional y recibe apoyo para reconstruir su hogar. Su historia se convierte en un símbolo de resiliencia y renacimiento, destacando el impacto positivo que una empresa comprometida puede tener en las vidas y comunidades afectadas por la adversidad.

Fuente: Elaboración propia 2024

8. Lecciones y recomendaciones

Los resultados de esta experiencia pueden ser positivos si la campaña logró aumentar la visibilidad y ventas del molino arrocero, mejorar su imagen de marca, o aumentar la satisfacción de los clientes. Por otro lado, los resultados pueden tener puntos de mejoras la campaña no tuvo el impacto deseado, si hubo errores en la planificación o ejecución, o si no se logró cumplir con los objetivos establecidos.

En cuanto a las recomendaciones, estas pueden incluir aspectos como la mejora en la segmentación del mercado para una próxima campaña, el uso de canales de comunicación más efectivos, la revisión de la estrategia de precios, o la implementación de cambios en el producto o servicio ofrecido. También se pueden sugerir mejoras en la recopilación y análisis de datos para una toma de decisiones más precisa; también se considera que el de tener un mayor presupuesto y recursos para poder llevar a cabo una campaña más ambiciosa y efectiva. A sí mismo, es fundamental adaptar las estrategias de marketing a las características y necesidades específicas de cada segmento de mercado.

Esta experiencia nos ha permitido conocer el proceso de creación de una campaña de marketing, y también nos ha dado la oportunidad de reflexionar sobre los aciertos y desaciertos de nuestro trabajo. A través de este análisis crítico, hemos identificado áreas de mejora y recomendaciones para futuras ocasiones, lo cual nos ha enriquecido profesionalmente y nos ha preparado para enfrentar nuevos desafíos en nuestra carrera profesional.

9. Bibliografía

- Acosta, Y. C., & Sánchez Barrero, J. F. (2021). *Aplicación Plan De Marketing En Los Subproductos Derivados Del Arroz En El municipio*. [Trabajo de grado, universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/ec7c1715-3cd2-4610-9685-4e05ede4bf99/content>
- Almanza Parada, M. F., Andrade Portela, S. Y., & Ocampo Rodriguez, V. (2020). Plan de marketing digital para impulsar el proyecto Arroz amazónico, creado en el Espacio territorial de Capacitacón y reincorporación (ETCR) de Puerto Asís, Putumayo en respuesta al acuerdo de paz. [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Iberoamericana]. Repositorio Institucional.
- Arias, N. B. (2019). Prácticas Diana Corporación [Trabajo de grado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. Repositorio Institucional <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/6695/TRABAJO%20FINAL%20-%20OPCI%C3%93N%20DE%20GRADO.pdf>
- Balcázar, L. R., & Salazar Dávila, G. S. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña cleo añejo en los principales*. [Trabajo de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf

Caballero, L. M., & Villafañe Murillo, M. (2020). Diseño de plan de mer Diseño de plan de mercadeo par cadeo para la empr a la empresa arrocesa arrocer a Gelvez: [Trabajo de grado, Universidad de la Salle]. Repositorio Institucional. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2291&context=contaduria_publica

Claudia Sofía Rodríguez Bernal, J. F. (2021). *El impacto de los ingresos generados por la agricultura familiar en la superación de la pobreza de los campesinos colombianos*. [Trabajo de grado, Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/papelpol/article/view/32771>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2023). *Ficha Metodológica, Zonas Francas*. Recuperado. Obtenido de http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=998%3Azonas-francas-&catid=81%3Acomercio-exterior&Itemid=1

Diago ortiz, A., y Martínez Tobar, M. (2017). Elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing digital que permita mejorar la gestión de marketing en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. *Administración & Desarrollo*, 47(2), 184–193. <https://doi.org/10.22431/25005227.364>

Fuentes Henríquez, E., Agurto Ortega, V., & Fuentes Henríquez, M. (2022) de Plan de Marketing para la empresa Arrocer a Flor de Ñiquén Ltda:[trabajo de grado, Univesidad del Bio Bio] Repositorio Institucional <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/964/1/Agurto%20Ortega%2C%20Viviana.pdf>

- Granja, G. E. (2020). Estrategias de marketing para la ampliación [trabajo de grado, pontificia Universidad Católica del Ecuador.]. Repositorio Institucional <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8124>
- Mancesidor, F. M. (2022). Plan de marketing 360° para la campaña de lanzamiento del producto raphi inti de la marca Green Cleaner (G&C) [Trabajo de grado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16312/Garcia-Mancesidor_Plan-Marketing%20360%C2%B0-Campana.pdf?sequence=1&isAllowed=yes
- Miranda Pérez, T. (2020). Estrategias de social media marketing para incrementar las ventas en la empresa “Molinera Sudamerica” SAC, Lambayeque 2018. [Trabajo de grado, Universidad Señor Sipan]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7681>
- Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (2020). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel*. [Artículo Union libre] Repositorio Institucional <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2023). Situación Alimentaria Mundial. Obtenido de <https://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/es>

productivo <https://repositorio.ibero.edu.co/server/api/core/bitstreams/b34d1bfc-d36f4bae-a290-89cf977f3ba4/content>

Rafael Isidro Parra-Peña S., S. F. (Enero de 2022). *La competitividad de la cadena del arroz en*.
Obtenido de <https://www.andi.com.co/Uploads/Estudio%20Completo.pdf>

Roque, L. N. (2018). Plan de marketing para el lanzamiento de la plataforma digital Agrodatt en
empresas agroindustriales del Proyecto Olmos 2018. [Trabajo de grado Universidad
Católica de Colombia]. Repositorio Institucional
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2240>

Smart Solar. (2022). *Proyecto solar smartsolar sociedad arrocera 150 kwp. Acacias, meta*.
Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=at_PMvQtZtQ

Sociedad Arrocera. (2022). *información general de sociedad arrocera*. Obtenido de
<https://www.sociedadarrocera.com/>

Solidaria, i. d. (2019). *La producción y comercio internacional del arroz*. Obtenido de
<https://cenida.una.edu.ni/relectronicos/REE71I56p.pdf>

Tecno-soluciones. (2022). *beneficios obtienes con el uso de una Landing Page*. Obtenido de tecno-
soluciones .

Trujillo, I. Z. (2019). Modelo de responsabilidad social empresarial (RSE) para mejorar las
competitividad del sector arrocero colombiano con enfoque en el marketing [Trabajo de
grado Universidad de la Salle]. Repositorio Institucional
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1356&context=finanzas_comercio

- Universidad de Jaén.. (2023). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*.
<https://www.ujaen.es/estudios/oferta-academica/masteres/master-interuniversitario-en-marketing-y-comportamiento-del-consumidor-uja-ugr>
- Valdez. (2019). *Buyer person el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. Obtenido de
<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Vargas González, Y. C., & Chemás Celis, J. (2021). La importancia de la estrategia de comunicación del producto arroz para la generación Centennials de Bogotá [Trabajo de grado, Universidad EAN]. Repositorio Institucional.<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11255/Che-masJuliana2021.pdf?sequence=1>
- Vásquez, F. (2019). Propuesta de un plan comunicacional estratégico y de marketing para el mejoramiento de la fidelización de clientes de la Organización Roa - Flor Huila en Colombia. [Trabajo de grado Universidad de la Sabana]. Repositorio Institucional <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8124>
- Vela, L. A. (2018). Plan de negocios para determinar la viabilidad de una marca [Trabajo de grado Universidad de Chile]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168642/Plan-de-negocios-para-determinar-la-viabilidad-de-una-marca-propia-de-arroz-para-la-Empresa-Molino-Imperio.pdf?sequence=1>

10. Anexos

Anexo A

Enlace de la encuesta: <https://forms.office.com/r/6FAzmiT2TU>

Anexo B

¿En qué ciudad vive actualmente?		Acacias		
Cuenta de ¿Con qué frecuencia con		Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila		Hombre	Mujer	Total general
Afiches en la ciudad		5	6	11
Anuncios de TV		9	10	19
Anuncios en radio		2	5	7
Redes sociales		91	77	168
Total general		107	98	205

Fuente: Elaboración propia 2024

Anexo C

¿En qué ciudad vive actualmente?	Acacias			
Cuenta de ¿Cuál es su género?	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	Hombre	Mujer	Total general	
Directamente del molino		16	10	26
No compró arroz		1	1	2
Supermercados de cadena		47	58	105
Tiendas de barrio		43	29	72
Total general		107	98	205

Fuente: Elaboración propia 2024

Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

Anexo D

¿En qué ciudad vive actualmente?	Acacias				
Cuenta de ¿En qué cantidad compra Etiquetas de					
Etiquetas de fila	Arroba (12.5kg)	Kilo (1000g)	Libra (500g)	Medio bulto	Total general
Anual		2		2	4
Diario	2	14	34		50
Mensual	31	16	9	3	59
Semanal	8	54	28	2	92
Total general	41	86	71	7	205

Fuente: Elaboración propia 2024

Anexo E

¿En qué ciudad vive actualmente?	Acacias	
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Ha comprado arroz marca "Sociedad Arroceras"?	
No		115
Si		87
Total general		202
¿En qué ciudad vive actualmente?	Acacias	
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Ha escuchado de la marca de arroz "Sociedad Arroceras"?	
No		117
Si		87
Total general		204

Anexo F

Enlace página gratuita web: <https://nataliaandreaqc.wixsite.com/sociedad-arroceras>

Facultad Ingeniería Industrial

USTAVILLAVICENCIO.EDU.CO


 santotomavillavo

ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
 — MULTICAMPUS —
 DE ALTA CALIDAD POR 8 AÑOS
Reconocimiento SNIES 141 del 20 de julio de 2010



VILLAVICENCIO
 Campus Aguas Claras - Carrera 22 con Calle 1a - Vía Puerto López
 PBX: (608) 678 42 60 / comunicaciones@ustavillavicencio.edu.co