



TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO PICHINCHA
Carrera de Administración

“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MAÍZ EN EL
CANTÓN VENTANAS”

Trabajo de Titulación para obtener el título de tecnólogo en Administración

Autor:

Hugo Oswaldo Peñaloza Bárcenas

Tutora:

Ing. Alejandra Garcés

Quito - 2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto: “Plan de Marketing para la Comercialización de Maíz en el Cantón Ventanas” presentado por Hugo Oswaldo Peñaloza Bárcenes, para optar por el Título de Tecnólogo en Administración, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, septiembre de 2023

Ing. Alejandra Garcés

CC.

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Hugo Oswaldo Peñaloza Bárcenes, con cedula de identidad 0201270857, en calidad de egresado de la carrera de Administración promoción 2-4 TSADQ-2, declaro que los componentes teóricos prácticos desarrollados, la reflexión crítica, las conclusiones y recomendaciones de la presente Investigación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor. Autorizo al Instituto Tecnológico Superior del “Honorable Consejo Provincial de Pichincha” el uso del presente documento con fines educativos-formativos.

Quito, septiembre de 2023



Atentamente, Peñaloza Bárcenes, Hugo Oswaldo

Cedula I.: 0201270857

DEDICATORIA

Dedico el presente estudio a mi familia querida quienes son el fundamento de mí, mi razón de ser y por quienes salgo adelante en mis estudios.

AGRADECIMIENTO

v

Agradezco por sobre todo la presencia de mi hermosa familia quienes me han brindado todo su apoyo incondicional, así mismo agradezco al Instituto Superior Universitario Pichincha por la calidad de educación que posee, a mis profesores quienes me han enseñado con mucha paciencia y profesionalismo.

Índice general

Introducción.....	1
Tema	1
Justificación.....	1
Antecedentes	2
Planteamiento del problema.....	2
Objetivo general del trabajo.....	2
Objetivos específicos del trabajo.....	3
CAPÍTULO I	4
MARCO TEÓRICO	4
1.1. Impacto social.....	4
1.2. Impacto metodológico	4
1.3. Implicación practica	4
1.4. Alcances	5
1.5. Limitaciones	5
1.6. Marco teórico	5
Definición de la mercadotecnia.....	5
Objetivos de la mercadotecnia.....	5
Administración de la mercadotecnia	6
Estrategias de mercadotecnia.....	6
Mezcla de mercadotecnia.....	6
Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia	6
Investigación de mercados.....	7
Plan de marketing	10
Etapas del plan de marketing.....	11
Metodología de la investigación.....	14
1.7. Marco conceptual.....	14
1.8. Idea a defender.....	16
CAPÍTULO II	17
MARCO METODOLÓGICO	17
2.1. Diseño de la investigación	17
2.2. Diagnóstico de la situación.....	30
2.3. Resumen de herramientas de investigación y diagnóstico	31
2.4. Historial de ventas y análisis.....	31
CAPÍTULO III	34
PLAN DE MARKETING.....	34
3.1. Propuesta del Plan de Marketing.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	44
ANEXOS.....	47

Índice de cuadros

Tabla 1 Objetivos SMART	10
Tabla 2 Determinación presupuestal.....	13
Tabla 3 Cuadro de Valores de Nivel de Confianza.....	18
Tabla 4 Pregunta 1	20
Tabla 5 Pregunta 2	21
Tabla 6 Pregunta 3	22
Tabla 7 Pregunta 4	23
Tabla 8 Pregunta 5	24
Tabla 9 Pregunta 6	25
Tabla 10 Pregunta 7	26
Tabla 11 pregunta 8	27
Tabla 12 Pregunta 9	28
Tabla 13 Pregunta10	29
Tabla 14 Análisis FODA	30
Tabla 15 Historial de ventas	31
Tabla 16 Organigrama	36

Índice de gráficos

viii

Figura 1 Pregunta 1	20
Figura 2 Pregunta 2	21
Figura 3 Pregunta 3	22
Figura 4 Pregunta 4	23
Figura 5 Pregunta 5	24
Figura 6 Pregunta 6	25
Figura 7 Pregunta 7	26
Figura 8 Pregunta 8	27
Figura 9 Pregunta 9	28
Figura 10 Pregunta 10	29

Anexos

Anexos 1 Dirección: Panamericana, vía a Quevedo km. 1 1/2	47
Anexos 2 Producción	47
Anexos 3 Cuadrilleros	48
Anexos 4 Transporte	48
Anexos 5 Maquinaria	49
Anexos 6 Departamento Administrativo	49
Anexos 7 Gerencia	50
Anexos 8 Encuesta	51

Introducción

Tema

Plan de marketing para la comercialización de maíz en el cantón Ventanas.

Justificación

El estudio se justifica con el fin de proponer un plan de marketing para la comercialización de maíz en Comercial María Esther del cantón Ventanas, el objetivo es incrementar las ventas y captar una mayor cartera de clientes para distribución de maíz, su procesamiento para balanceado de maíz que sirve como alimento para aves de corral o para llegar al consumidor final, es por ello que se pretende llegar a posicionar como un producto que posea valor agregado por medio de un servicio al cliente de calidad y obtener la mayor parte del mercado local en el cantón ventanas.

Dentro de la ubicación del Comercial María Esther se puede evidenciar que el mercado de maíz no tiene una competencia directa que pueda generar repartición del mercado, lo que posiciona al producto como único en el cantón y que brinda una gran oportunidad de crecer con un proceso de ventas con estrategias de marketing para alcanzarlo.

Antecedentes

El trabajo de investigación tiene como antecedentes a los habitantes del cantón Ventanas que representan una población de 76.551 habitantes que consumen poco maíz debido a la falta de promoción del mismo lo que conlleva a plantear la necesidad de implementar un plan de marketing que permita aumentar las ventas.

El maíz tiene muchos beneficios como el aporte a la energía de quien lo consume debido a su contenido calórico, hidratos de carbono, proteínas, grasa y fibra, vitamina b, fosforo, magnesio manganeso, zinc (Huercasa, 2021).

Planteamiento del problema

El problema del estudio de marketing para la comercialización de maíz está determinado por la ausencia de promoción y publicidad del producto y evita que más personas conozcan el producto y decidan comprarlo.

La demanda insatisfecha se da por desconocimiento de la venta de maíz lo que genera un cliente menos que abordar y por tanto no produce el incremento en las ventas.

Objetivo general del trabajo

Crear un plan de marketing para la comercialización de maíz en el cantón Ventanas.

Objetivos específicos del trabajo

1. Fundamentar teóricamente el plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas de maíz en Ventanas.
2. Investigar casos de éxito con la aplicación de un plan de marketing que dé resultados positivos en las ventas.
3. Proponer la implementación de un plan estratégico de marketing para aplicar al emprendimiento.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Impacto social

El impacto social que genera el consumo de maíz es que este producto es considerado como uno de los cereales que se consume en gran medida en todo el mundo ya que contiene varias propiedades importantes que aportan a la conservación de la salud de quienes lo consumen frecuentemente, socialmente el maíz tiene una gran acogida como elemento fundamental en la gastronomía

1.2. Impacto metodológico

El impacto metodológico del producto de estudio, lo define las características que componen el producto para poder hallar el método de impacto a alcanzar por medio del plan de marketing para la comercialización del mencionado producto.

1.3. Implicación practica

El estudio puede ser planteado teóricamente para poder aplicarlo como parte importante del emprendimiento, la comercialización del maíz puede obtener resultados favorables en términos económicos

1.4. Alcances

El alcance del estudio está compuesto por la población del cantón Ventanas que alcanzan a los 76.551 habitantes que pueden ser potenciales consumidores frecuentes del producto

1.5. Limitaciones

Las limitaciones están determinadas por la ausencia de promoción y publicidad, así como presencia digital para poder llegar a los clientes más lejanos para poder realizar entregas a domicilio, los recursos limitados se consideran también limitantes para el desarrollo de la propuesta en Comercial María Esther.

1.6. Marco teórico

Definición de la mercadotecnia

Es la mercadotecnia el conjunto de acciones, procesos y actividades que tienen como propósito fortalecer a una organización, la mercadotecnia se lo conoce también como marketing o mercadeo que se vincula con alcanzar la satisfacción del cliente por la venta de un producto o servicio (Giraldo, 2019).

Objetivos de la mercadotecnia

La mercadotecnia tiene objetivos principales para alcanzar su propósito lo que se conoce como las 4ps que son plaza, precio, publicidad y producto. El

objetivo principal de la mercadotecnia es posicionar en la mente del consumidor un producto o servicio (CETYS UNIVERSIDAD, 2021).

Administración de la mercadotecnia

Hace referencia a la manera como se planifica, se dirige, organiza, controla estrategias capaces de satisfacer las diversas necesidades del mercado objetivo (Mott, 2023).

Estrategias de mercadotecnia

Estas definen la manera en la cual se logran cumplir los objetivos de la organización en un proceso donde se interviene en campañas publicitarias, procesos, gestión o hasta en términos financieros (Tomas, 2023).

Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de la mercadotecnia se conoce también como marketing mix, representa el análisis de estrategia que realizan internamente las organizaciones y que se contempla el estudio de producto, precio, plaza y promoción (SUMUP, 2023).

Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia se lo conoce además como plan de marketing y se define como un documento en el que se recaba los estudios de mercado realizados por la organización, sus objetivos, estrategias, planificación y métricas a alcanzar (Miñarro, 2022).

El modelo en mercadotecnia define los objetivos a alcanzar con las diversas acciones que direccionan el contenido y el tipo de mensaje, existen varios modelos que son:

1. Brand marketing
2. Marketing de producto
3. Marketing performance
4. Generación de demanda
5. Account Based Marketing (ABM), (Correa, 2022).

Investigación de mercados

La investigación de mercado es un proceso que recopila datos sobre un grupo objetivo y sus características como los intereses, la opinión que tienen acerca de determinado producto o servicio, capacidad adquisitiva, grupo etario entre otros aspectos que pueden develar el tamaño real del mercado, las necesidades a suplir y la manera efectiva a comunicar a la audiencia (Mendoza, 2022).

- Tipos de investigación

Tipos de investigación de mercados		
	Investigación causal Sirve para identificar los efectos y las causas de las variables, así como su relación.	Investigación descriptiva Busca las características de una población, según su zona o perfil demográfico.
Investigación aplicada Está orientada a detectar los fallos de una determinada estrategia o producto.	Investigación experimental Se emplea para conocer las reacciones de los consumidores ante un producto o servicio.	Investigación puntual Consiste en una evaluación, aplicada a un grupo social, sobre el consumo de un producto en específico, en un tiempo determinado.
Investigación motivacional Su objetivo es identificar el detonador de compra como el elemento satisfactorio a corto o largo plazo vinculado a tu producto.	Investigación por entrevistas Es un método que permite la interacción cara a cara con el cliente para tener un trato más personal y conocer sus reacciones.	Investigación en grupos de interés Sirve para conocer la percepción de los clientes de primera mano y estimar cómo reaccionarán públicos más grandes al mismo producto o servicio.
Investigación de uso Está diseñada para conocer cómo y por qué una audiencia ha elegido tu producto, así como los usos que le dan.	Investigación basada en la observación Requiere contemplar la forma en que tu audiencia interactúa con tu marca, tus productos o tu sitio web.	Investigación de buyer persona Funciona para conocer lo que hacen tus audiencias comerciales de acuerdo con su perfil de comprador.
Investigación de segmento Sirve para definir buyer personas o para conocer más sobre grupos con identidades comunes o características compartidas.	Investigación de precios Consiste en analizar los precios de productos similares en el mercado para crear ofertas competitivas basadas en la capacidad de pago de los clientes.	Investigación de competencia Ayuda a saber qué se debe hacer en tu industria, cómo hacerlo y hacia dónde dirigirlo mediante el análisis del comportamiento histórico del sector.
Investigación de satisfacción Su objetivo es analizar la satisfacción del cliente e incentivar su bienestar y la lealtad que tiene respecto a tu marca.	Investigación de marca Consiste en abordar a tus clientes y preguntarles cuál es la imagen o percepción que tienen de tu marca.	Investigación de campaña Centra la atención en el resultado de un plan de marketing previo entre los clientes para evaluar la viabilidad de una campaña futura.

(Santos, 2023).

- Fuentes de datos

Se define como los elementos recopilados como datos estadísticos, estudios, que procesan datos para analizarlos y que sirven para diagnóstico situacional de la organización (Foro Marketing, 2023).

- Métodos de muestreo

El muestreo nos ayuda a determinar una elección sobre una población establecida y en lo referente al muestreo aplicado al marketing podemos definir cinco tipos de métodos de muestreo que son:

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo aleatorio estratificado
- Muestreo sistemático aleatorio
- Muestreo por conglomerados
- Muestreo por etapas múltiples, (Medina, 2019).

- Tamaño de la muestra

El tamaño de una muestra está determinado por una fórmula estadística que permite sacar el valor de la muestra por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} =$$

Plan de marketing

- Selección de estrategias

La selección de estrategias define la manera en cómo se alcanzan los objetivos organizacionales y permite coordinar todo lo que corresponde a la campaña publicitaria y parten de una base definidos como los objetivos SMART

Tabla 1 Objetivos SMART

S	M	A	R	T
Specific (específicos)	Measurable (medibles)	Achievable (alcanzables)	Relevant (relevantes)	Time-bound (con fecha límite)
Un objetivo debe referirse a un logro concreto y tangible, por ejemplo, "aumentar en un 30% la generación de leads procedentes de canales digitales durante el próximo año".	Tenemos que tener claro qué herramientas de medición se van a emplear para saber si el objetivo se ha conseguido o no.	Es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, ya que de lo contrario solo conseguiremos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo.	Los objetivos deben estar relacionados con las metas globales de la empresa y mostrar una correlación clara. Por ejemplo, si queremos conseguir un impacto en las ventas, la métrica a seguir debería ser el número de conversiones y no las interacciones en Facebook.	El horizonte temporal de la estrategia de marketing tiene que estar claramente definido desde un principio.

Elaborado por: (Tomas, 2023).

- Posicionamiento

El posicionamiento, toda empresa busca destacar sobre las demás y el posicionamiento de una marca y este se define como la capacidad de influir sobre la percepción del consumidor en lo que se relaciona a la marca. (Narvaez, 2023).

- Segmentación de mercados

La segmentación de mercados está compuesta por un método en el que se puede dividir a los posibles clientes por características comunes para que la empresa sea capaz de comunicarse de diversas maneras por tipo de audiencia determinada (Aranda, 2018).

Etapas del plan de marketing

- Análisis de la situación

Constituye un instrumento significativo de marketing, el análisis de la situación hace posible que se identifique en qué situación se encuentra la organización, descubre sus puntos fuertes y débiles para afianzar los fuertes y solucionar debilidades, es entonces el origen de aplicación de marketing en su punto inicial (Ortega, 2023).

- Determinación de objetivos

El determinar los objetivos para iniciar un plan de marketing, direcciona las tácticas y el trabajo de equipo encaminados a la misma meta, establece que se debe alcanzar como hacerlo y porque se pretende llegar al resultado planificado.

Los objetivos más comunes son:

1. Incrementar ventas
2. Multiplicar ganancias
3. Potenciar el tráfico orgánico
4. Diversificar fuentes de leads
5. Mejorar la reputación de marca
6. Disminuir la rotación de clientes
7. Obtener más tráfico del sitio web
8. Desarrollar el conocimiento de marca
9. Mejorar el Retorno de Inversión (ROI)
10. Incrementar número de reseñas de clientes
11. Ganar nuevos seguidores en redes sociales
12. Aumentar la calidad de los clientes potenciales, (Pursell, 2022).

- Elaboración y selección de estrategias

La elaboración de estrategias instituye las directrices generales y objetivos, hace posible definir claramente misión, visión objetivos comerciales y los procesos para lograrlo (MAGENTA, 2022).

- Plan de acción

El plan de acción dentro del contexto del marketing, señala una línea estratégica que utilizan las organizaciones para ejecutar, organizar, cumplir y dar un seguimiento planificado a la estrategia de marketing dentro de un lapso de tiempo definido (Grupo Atico34, 2022).

- Determinación del presupuesto

Para poder presupuestar se debe tomar en consideración:

Tabla 2 Determinación presupuestal

1	Conocer al público objetivo.	Buyer persona
2	Realizar los cálculos pertinentes.	Estados financieros
3	Establecer un porcentaje de retorno.	Evaluar costes operacionales
4	Definir objetivos.	Alineados con los objetivos organizacionales
5	Determinar estrategias.	Revisar y comparar gastos mensuales
6	Prever los tipos de gastos a incurrir.	Priorizar gastos
7	Reserva de capital para imprevistos.	Cuenta de gastos de reserva

Elaborado por: (Hernández, 2022)

Metodología de la investigación

- Métodos teóricos

Los métodos teóricos se fundamentan en expertos en el tema de estudio para ratificar el planteamiento del problema en relación con documentación previa de similares condiciones investigativas (Quesada & Medina, 2020).

- Tipos de estudios

El tipo de estudio se realiza según el alcance que el investigador requiere demostrar en el tipo de información que desea recabar considerando objetivos y si existe hipótesis de la investigación (Vásquez, 2018).

- Tipos de fuentes

Las fuentes de investigación se determinan por categorías según el tipo de búsqueda, bibliográficas, estadísticas, directorios, catálogos, enciclopedias, revistas, artículos entre otros sirven para construir la información que se requiere en la investigación (Muñoz, 2021).

1.7. Marco conceptual

- Maíz

Es una planta cereal gramínea que se originó en América de semilla comestible para el consumo humano como para animales de granja y aves de

corral, la planta de maíz puede alcanzar hasta los tres metros (Humanidades, 2016).

- Marketing

Son técnicas que contribuyen a mejorar la gestión comercial de productos o servicios (FUENTE, 2022).

Por otro lado, es el marketing, un arte y ciencia que genera valor para satisfacer un mercado en particular e identifica necesidades (Mesquita, 2018).

- Comercialización

Son todas las actividades que se lleva a cabo con el propósito de vender o comercializar productos o servicios que posee una empresa como actividad económica (Westreicher, 2020).

- Cantón Ventanas

El cantón Ventanas data de la época de la Colonia, forma parte de la provincia de Los Ríos y es uno de los trece cantones existentes actualmente, su extensión es de 533,29 km² y su población actual al 2023 asciende a los 76.551 habitantes.

Sus límites cantonales son:

<i>Noroeste: Mocache</i>	<i>Norte: Quevedo</i>	<i>Noreste: Quinsaloma, Las Naves</i>
<i>Oeste: Vinces</i>		<i>Este: Echeandía</i>
<i>Suroeste: Pueblo Viejo</i>	<i>Sur: Urdaneta</i>	<i>Sureste: Urdaneta</i>

Elaborado por: (Alcaldía Ciudadana de Ventanas, 2022).

1.8. Idea a defender

El trabajo de investigación se plantea la realización de un plan de marketing para la comercialización de maíz en Comercial María Esther del cantón Ventanas, se compone de estrategias adaptadas al mercado local, los fenómenos implícitos en el tipo de clientes para alcanzar las herramientas de alcance para poder incrementar las ventas y captar el mercado del cantón usando medios digitales, publicidad y todo lo que haga posible el posicionamiento del producto.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de la investigación

2.1.1 Tipo de investigación que se aplica

El estudio del plan de marketing para comercializar maíz en el cantón Ventanas, se describe sobre una investigación mixta, por ser cualitativa y cuantitativa, así también como descriptiva para conocer el mercado al cual se dirige las estrategias.

2.1.2 Proceso de investigación

Sobre el proceso que se lleva a cabo en la investigación, se considera la recolección de información necesaria para conocer las necesidades a cubrir utilizando herramientas metodológicas que procesen la información para posteriormente analizar los alcances obtenidos que permiten tomar acciones según los resultados ameriten.

2.1.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.

Proceso de segmentación para definir la muestra

El cantón Ventanas cuenta con una población de 76.551 habitantes

2.1.4 Muestreo

Diseño de muestra

Para definir una muestra se realiza la fórmula necesaria:

Donde:

Tabla 3 Cuadro de Valores de Nivel de Confianza

N Población: 76.551
Z Nivel de Confianza: 50 % = 0,674
e Margen de Error: 5 % = 0,50
p Probabilidad de éxito: 0,50
q Probabilidad de fracaso: 0,50
<i>n El resultado de la muestra es: 45,40</i>

Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

La fórmula

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q} = n$$

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{76.551 * 0,674^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (76.551 - 1) + 0,674^2 * 0.50 * 0.50} = \mathbf{45,40}$$

Valor de la muestra:

45,40 = 45 personas a encuestar.

Procedimiento de recolección de datos

Se realiza una encuesta con 10 preguntas clave para identificar las necesidades de consumo de cárnicos de la población de Ventanas.

Análisis y presentación de resultados

1 ¿Generalmente donde adquiere el maíz en Ventanas?

Tabla 4 Pregunta 1

VARIABLES	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Comercial María Esther	42	93,3%
Productos Agrícolas Zambrano	1	2,2%
Distribuidor el maizal	1	2,2%
Comercial Ventanas	1	2,2%
Total	45	100 %

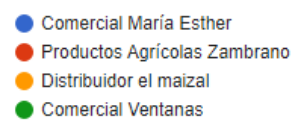
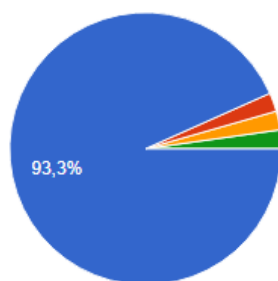
Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

Figura 1 Pregunta 1

1 ¿Generalmente donde adquiere el maíz en Ventanas?

45 respuestas

 Copiar



Elaborado por: (Google Forms, 2023)

2 ¿Qué tiempo es usted cliente de Comercial María Esther?

Tabla 5 Pregunta 2

VARIABLES	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Días	1	2,2%
Meses	1	8,9%
Años	42	93,3%
Nunca	1	2,2%
Total	45	100 %

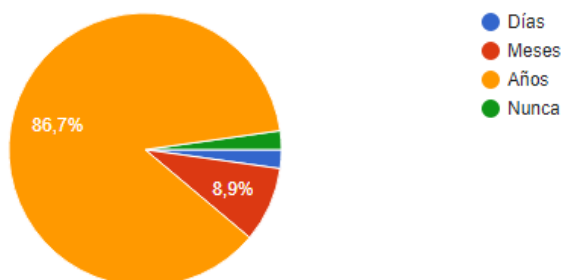
Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

Figura 2 Pregunta 2

2 ¿Qué tiempo es usted cliente de Comercial María Esther?

45 respuestas

 Copiar



Elaborado por: (Google Forms, 2023)

3 ¿Cómo calificaría usted la ubicación del local Comercial María Esther?

Tabla 6 Pregunta 3

VARIABLES	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Malo	1	2,2%
Bueno	1	2,2%
Muy bueno	11	24,4%
Excelente	32	71,1%
Total	45	100 %

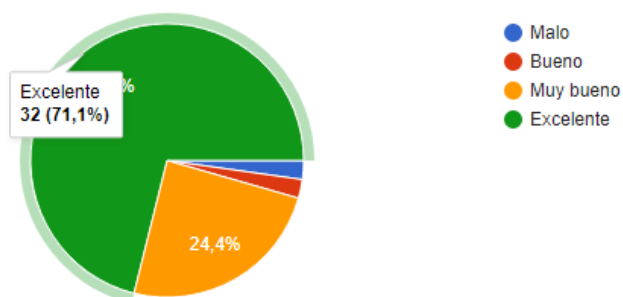
Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

Figura 3 Pregunta 3

 Copiar

3 ¿Cómo calificaría usted la ubicación del local Comercial María Esther?

45 respuestas



Elaborado por: (Google Forms, 2023)

4 ¿Cómo califica usted la calidad de productos que ofrece Comercial María Esther?

Tabla 7 Pregunta 4

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Malo	1	2,2%
Bueno	1	2,2%
Muy bueno	5	15,6%
Excelente	36	80%
Total	45	100 %

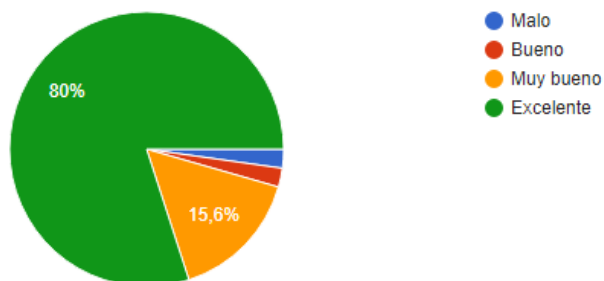
Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

Figura 4 Pregunta 4

4 ¿Cómo califica usted la calidad de productos que ofrece Comercial María Esther?

 Copiar

45 respuestas



Elaborado por: (Google Forms, 2023)

5 ¿Cómo califica usted los precios en los productos que ofrece Comercial María Esther?

Tabla 8 Pregunta 5

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Malo	1	2,2%
Bueno	1	2,2%
Muy bueno	9	20%
Excelente	34	75,6%
Total	45	100 %

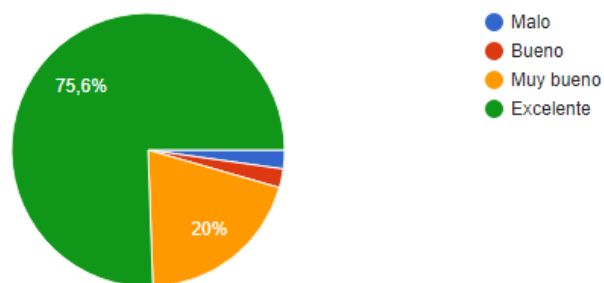
Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

Figura 5 Pregunta 5

5 ¿Cómo califica usted los precios en los productos que ofrece Comercial María Esther?

[Copiar](#)

45 respuestas



Elaborado por: (Google Forms, 2023)

6 ¿Cómo percibe usted a Comercial María Esther?

Tabla 9 Pregunta 6

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Malo	1	2,2%
Bueno	1	2,2%
Muy bueno	13	28,9%
Excelente	30	66,7%
Total	45	100 %

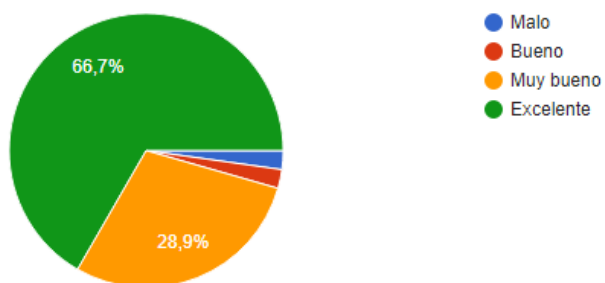
Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

Figura 6 Pregunta 6

6 ¿Cómo percibe usted a Comercial María Esther?

45 respuestas

 Copiar



Elaborado por: (Google Forms, 2023)

7 ¿Por qué medio de publicidad le gustaría recibir información sobre productos, precios, descuentos y ofertas de Comercial María Esther?

Tabla 10 Pregunta 7

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Facebook	25	55,6%
WhatsApp	2	4,4%
Página Web	9	20%
Google	9	20%
Total	45	100 %

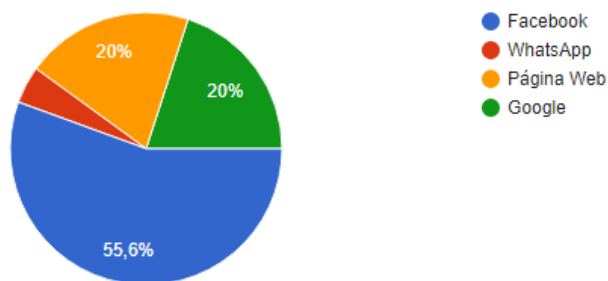
Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

Figura 7 Pregunta 7

7 ¿Por qué medio de publicidad le gustaría recibir información sobre productos, precios, descuentos y ofertas de Comercial María Esther?

 Copiar

45 respuestas



Elaborado por: (Google Forms, 2023)

8 ¿Qué tipo de publicidad es de su interés en Comercial María Esther?

Tabla 11 pregunta 8

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Descuentos	21	46,7%
2x1	11	24,4%
50% por temporada	11	24,4%
Cupones	2	4,4%
Total	45	100 %

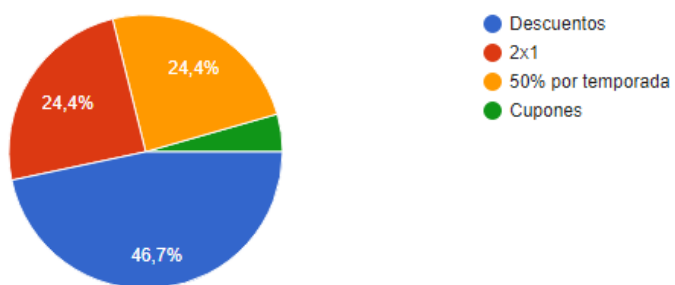
Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

Figura 8 Pregunta 8

8 ¿Qué tipo de publicidad es de su interés en Comercial María Esther?

 Copiar

45 respuestas



Elaborado por: (Google Forms, 2023)

9 ¿Desearía recibir información de productos, descuentos y ofertas en Redes Sociales?

Tabla 12 Pregunta 9

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Si	43	95,6%
No	2	4,4%
Total	45	100 %

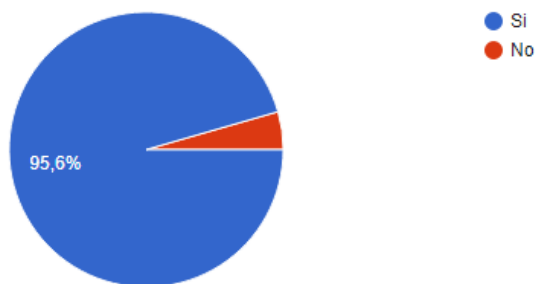
Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

Figura 9 Pregunta 9

9 ¿Desearía recibir información de productos, descuentos y ofertas en Redes Sociales?

 Copiar

45 respuestas



Elaborado por: (Google Forms, 2023)

10 ¿Participaría en concursos realizados en Redes Sociales y ganar premios?

Tabla 13 Pregunta 10

Variables	Frecuencia Absoluta (Fa)	Frecuencia Relativa (Fr)
Si	43	95,6%
No	2	4,4%
Total	45	100 %

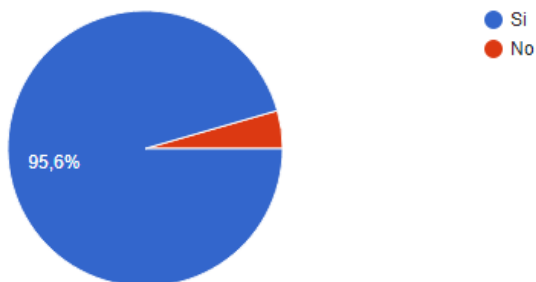
Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

Figura 10 Pregunta 10

10 ¿Participaría en concursos realizados en Redes Sociales y ganar premios?

 Copiar

45 respuestas

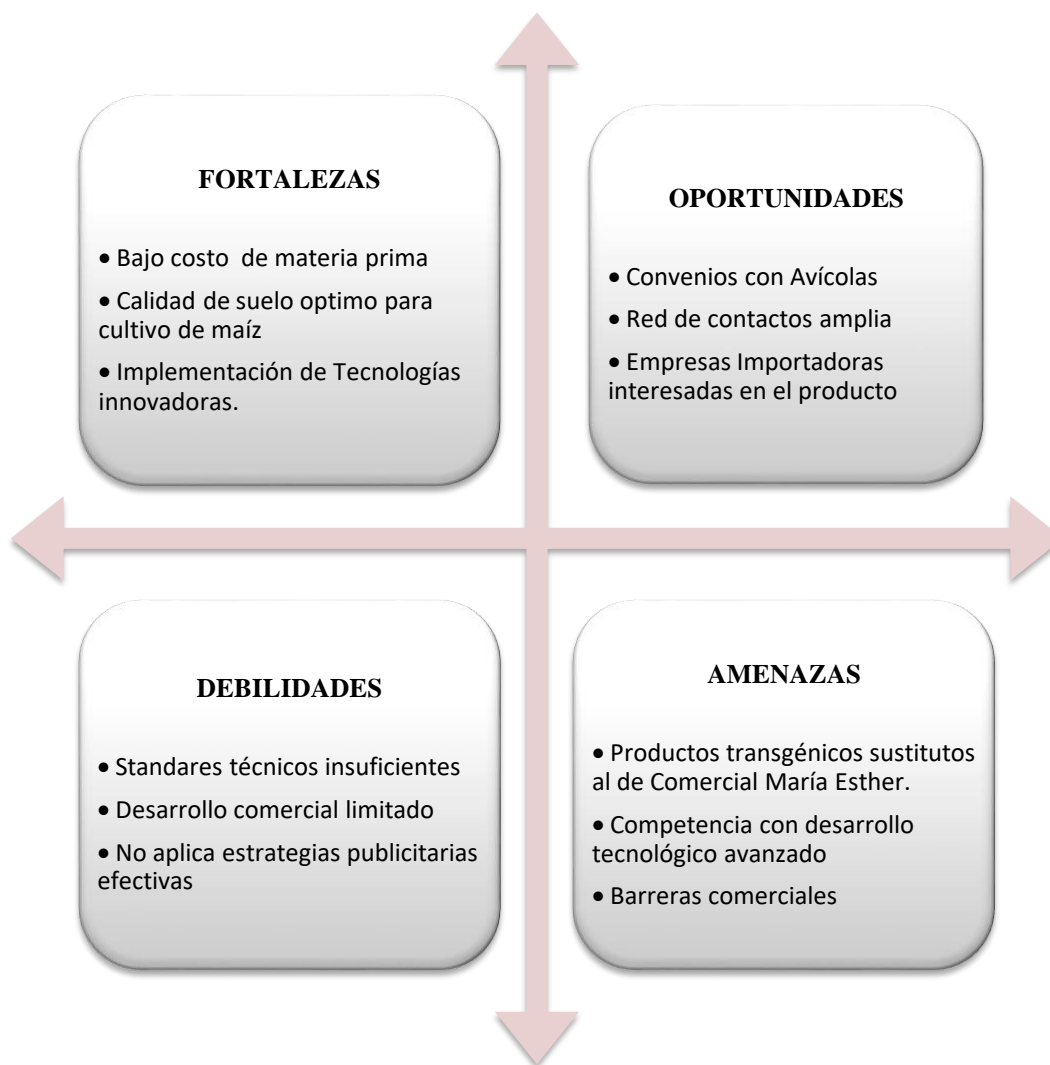


Elaborado por: (Google Forms, 2023)

2.2. Diagnóstico de la situación

2.1.5 Análisis FODA

Tabla 14 Análisis FODA



Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

2.3. Resumen de herramientas de investigación y diagnóstico

Al respecto de las herramientas utilizadas en la presente investigación, se evidencia una encuesta realizada con el cálculo del tamaño de la muestra donde la población de 76.551 habitantes, es segmentada a un número de 45,40 valor resultante de la aplicación y que por tanto se realiza 45 encuestas a pobladores de Ventanas, las encuestas son elaboradas desde Gogle Forms para obtener los datos procesados.

Por otro lado, los resultados nos permiten evidenciar que el grupo encuestado está de acuerdo con la implementación de canales de comunicación alternativos como el uso y aplicación de Redes Sociales, estrategias de marketing para dar a conocer los productos y por tanto aumentar las ventas de Comercial María Esther.

2.4. Historial de ventas y análisis

Tabla 15 Historial de ventas

Reporte de ventas			
COMERCIAL MARÍA ESTHER			
Meses	Ventas 2021	Ventas 2022	Proyección 2023
Enero	5.000,00	5.700,00	5.500,00
Febrero	5.300,00	5.900,00	6.500,00

Marzo	4.500,00	5.100,00	4.800,00
Abril	5.000,00	6.100,00	5.500,00
Mayo	7.400,00	8.900,00	8.100,00
Junio	5.500,00	5.800,00	5.700,00
Julio	10.000,00	1.700,00	10.500,00
Agosto	7.000,00	7.600,00	7.300,00
Septiembre	5.800,00	6.900,00	6.300,00
Octubre	7.600,00	7.900,00	7.700,00
Noviembre	8.700,00	9.600,00	9.200,00
Diciembre	10.150,00	13.200,00	1.200,00
TOTAL	81.950,00	84.400,00	78.300,00

Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

En el presente historial podemos considerar una caída en los precios de las ventas, debido a la recesión económica, la inflación y especulación, medidas que se deben regular desde los organismos de control en el caso de la especulación, así también el aumento del precio de la gasolina ha incrementado el valor de la materia prima lo que reduce el margen de ganancia, aunque en niveles previstos, Comercial María Esther, pretende generar más ingresos por medio del plan de marketing.

Esta cifra referencial de la proyección del último quinquemestre del año puede variar y los valores finales pueden sobrepasar las ventas de años anteriores.

Base de Datos Clientes

A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	ID	Nombre completo	Fecha de nacimiento	Dirección	Localidad y Código postal	Teléfono	Correo electrónico	Fecha de alta	Grupo de clien
2	C0001	Leandra Anna Malo Alba	08/12/1984	7943 S. Fifth Street	Bergenfield, NJ 07621	(598) 451-5865	uraeus@mac.com	19/01/2012 14:32	A
3	C0002	Severo Granados Iglesia	12/08/1986	77 Lyme Street	Hermitage, TN 37076	(869) 771-1487	bhima@me.com	22/03/2005 15:42	E
4	C0003	Lucho Andreu Amat	16/04/1990	9448 Fairfield St.	Aberdeen, SD 57401	(246) 245-7306	psichel@sbcglobal.net	15/09/2007 3:01	E
5	C0004	Matias Mauricio Castillo Barrera	02/12/1996	8143 College St.	Trussville, AL 35173	(707) 933-2513	tbeck@optonline.net	07/12/2011 15:22	E
6	C0005	Mauricio Gujjarro Castelló	14/05/1984	9893 W. Vale Ave.	Billings, MT 59101	(612) 325-0216	eegsa@yahoo.ca	28/06/2008 6:58	D
7	C0006	Isaura Leyre Avilés Pelayo	18/04/1987	8094 Albany Drive	Poughkeepsie, NY 12601	(992) 564-5230	barlow@verizon.net	26/04/2008 20:18	E
8	C0007	Soraya Morera-Lago	27/11/1990	9001 Creek Street	Lawrence, MA 01841	(651) 544-1246	wkrebs@me.com	08/10/2019 16:04	A
9	C0008	Victoriano Tapia-Cabanillas	06/03/1981	57 Green Drive	Fair Lawn, NJ 07410	(851) 782-6044	dleconte@outlook.com	16/08/2009 8:37	C
10	C0009	Nidia Saez Campoy	28/04/1980	86 Surrey St.	Kennewick, WA 99337	(265) 609-6654	flakeg@verizon.net	05/01/2013 21:49	B
11	C0010	Tecfila Villanueva Molina	04/01/1987	8728 Boston Street	Rego Park, NY 11374	(305) 491-4988	slaff@icloud.com	29/12/2007 3:29	E
12	C0011	Trini de Alberdi	04/12/1990	45 Heritage Ave.	Fall River, MA 02720	(561) 649-7485	uncle@hotmail.com	27/08/2013 18:19	B
13	C0012	Dani Baena	20/10/1977	9334 Hillside Street	Grand Blanc, MI 48439	(966) 735-9451	vsprintf@hotmail.com	24/02/2012 0:45	C
14	C0013	Angelina de Arregul	21/02/2000	611 Academy Street	Dalton, GA 30721	(711) 282-2848	chinthaka@yahoo.ca	24/12/2014 11:02	D
15	C0014	Samuel de Carranza	16/05/1999	7201 Mill Street	Marcus Hook, PA 19061	(337) 397-0627	ntegrity@optonline.net	29/10/2016 6:44	C
16	C0015	Jacinta Montenegro Garcés	13/03/1994	59 Ridgewood Ave.	Reynoldsburg, OH 43068	(969) 383-4277	yangyan@yahoo.ca	06/04/2007 6:15	D
17	C0016	Lisandro Delgado Nadal	18/04/1980	270 West Green Lake St.	Louisville, KY 40207	(748) 495-1748	ilyaz@me.com	10/11/2019 1:09	B
18	C0017	Samanta Manjón Godoy	03/03/1980	9481 S. Chestnut St.	Morristown, NJ 07960	(494) 813-5651	njpayne@hotmail.com	18/01/2017 14:05	C
19	C0018	Albano Teodosio Cañete Rosa	04/04/1981	7 N. Annadale Street	Eugene, OR 97402	(779) 217-3175	ralamosm@gmail.com	12/05/2010 3:57	C
20	C0019	Abel Villanueva	12/06/1988	88 Pheasant Rd.	Bridgeton, NJ 08302	(904) 204-2255	bartak@sbcglobal.net	24/02/2012 7:39	A
21	C0020	Bienvenida Pulido Cózar	21/01/1994	8 Galvin Street	Seymour, IN 47274	(932) 307-3409	improv@me.com	16/05/2016 9:09	D
22	C0021	Patricio Manzano Pomares	01/07/1979	9 Marconi Road	Eastpointe, MI 48021	(993) 960-7653	arnold@live.com	16/02/2018 13:16	D

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. Propuesta del Plan de Marketing

3.1.1. Filosofía de la Organización

La organización está estructurada desde su base con:

Reseña

Comercial María Esther abrió sus puertas en el 2013 a cargo de María Esther Peñaloza, quien tuvo la idea de alcanzar a satisfacer las necesidades que el sector avícola requería, desde entonces la empresa fue creciendo al punto de abrir una sucursal en Padre Carbo para ampliar su zona de influencia.

Al pasar los años la empresa logró alcanzar la mayor participación del mercado y tiene como objetivo abrir más sucursales a nivel nacional.

Nuevo Logo



Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

Misión

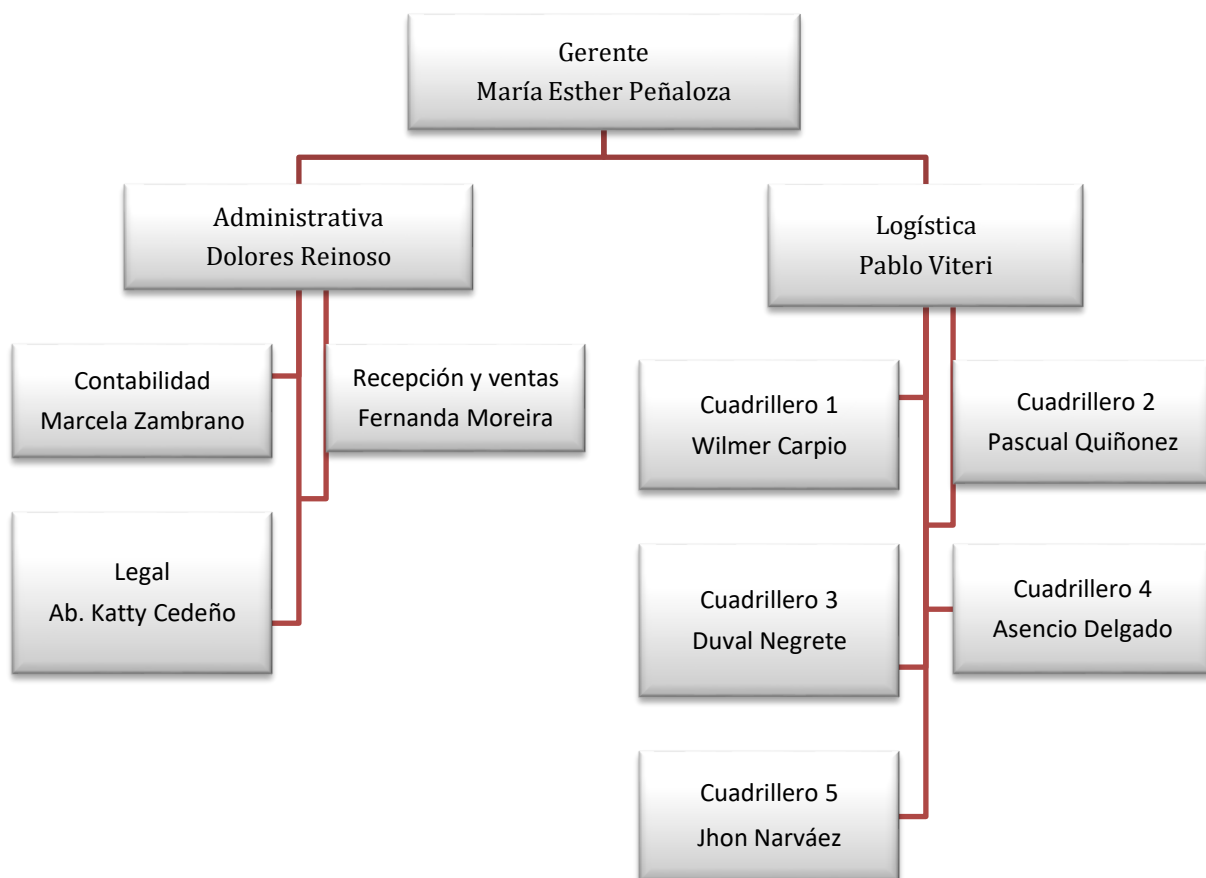
Comercializar en Ventanas y sus alrededores; maíz de excelente calidad para la industria avícola especialmente.

Visión

Convertirse en una Compañía Comercializadora de Maíz que lidere el mercado de Ventanas y Pedro Carbo, con miras a expandirse y llevar el producto a nuevas fronteras.

3.1.2. Estructura organizacional

Tabla 16 Organigrama



Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

3.1.3. Resumen de uso de las herramientas de investigación de mercado

La propuesta denominada “plan de marketing para la comercialización de maíz en el cantón Ventanas” está compuesta con el propósito de generar más ventas a Comercial María Esther lo que permite hacer de la empresa una con mayores recursos para su propósito de expansión.

Las herramientas para investigación de mercado son importantes para poder detectar información correspondiente a los consumidores, el mercado en el que opera en este caso utilizado por medio de encuesta en línea por medio de Google Forms para recolectar información importante para desarrollar estrategias adecuadas al grupo objetivo.

3.1.4. Objetivo del Plan de Marketing

Los objetivos propuestos para el plan de marketing para la comercialización de maíz en el cantón Ventanas, comprenden ocho elementos que se mencionan a continuación.



Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

3.1.5. Estrategias

Esto es posible planificando estrategias comerciales como mejora en la atención al cliente, presencia en medios digitales para dar a conocer los productos estas estrategias están contempladas así:

Estrategia	Acción	Duración
Mejora en la atención al cliente	Capacitación al personal	2 veces al año
Creación de nuevo logotipo	Diseño gráfico de nuevo logotipo empresarial	1 vez
Presencia en Facebook	Crear fanpage	1 vez
Presencia en Whatsapp	Crear whatsapp comercial	1 vez
Presencia en página web	Crear página www.comercialmariaesther.com	1 vez al año
Administración de fanpage	Administrar redes sociales	1 vez mensual
Administración de whatsapp	Administración por publicidad en redes sociales	1 vez mensual

Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

marketing para la comercialización de maíz en el cantón Ventanas, se debe realizar un análisis sobre los costos que se incurren en la realización del plan y demás acciones necesarias, se debe considerar como factor clave los recursos que se proponen como reembolsables o que generan retorno de inversión.

COSTOS DE PUBLICIDAD		
<i>Publicidad Digital</i>		
<i>Detalle</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Diseño gráfico de nuevo logotipo empresarial	150	150
Crear fanpage	50	50
Crear whatsapp comercial	25	25
Crear página www.comercialmariaesther.com	450	450
Administrar redes sociales	300	300
Pauta por publicidad en redes sociales	100	100
<i>Merchandising</i>		
<i>Detalle</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Material PoP	1,50	150
Gigantografías	8	24
Dípticos	45	45

Roll Ups	35	70
Volantes	0,03	30
Optimización del Capital Humano		
Detalle	Precio Unitario	Valor Total
Capacitación al personal	300	300
TOTAL		1.694

Elaborado por: (HUGO PEÑALOZA, 2023)

Conclusiones

1. Tras desarrollarse el estudio para Comercial María Esther, se concluye que la aplicación de un plan de marketing es importante para toda organización que busca posicionarse en el mercado, así como para obtener incremento en ventas
2. Por otro lado, es imperativo el desarrollo de un Plan de Marketing como instrumento esencial para la toma de decisiones.
3. Finalmente, la encuesta realizada permitió contar con los datos precisos para determinar la opinión de los consumidores y potenciales clientes, así como conocer sus necesidades.

Recomendaciones

1. Se recomienda la ejecución de estrategias en el presente estudio planteadas para poder observar la evolución del Plan de Marketing efectivo en Comercial María Esther de Ventanas.
2. Es recomendación importante que la administración de la organización realice evaluaciones periódicas, así como controles en las estrategias que se implementen para determinar los ajustes necesarios, la prevención de problemas en entre otros aspectos importantes para el funcionamiento efectivo de la empresa.
3. Finalmente, se recomienda la aplicación del Plan de Marketing ya que hace posible generar indicadores positivos en términos financieros y como posicionamiento de la empresa a nivel local y como para marcar un precedente para su futura expansión.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía Ciudadana de Ventanas. (2022). Cantón Ventanas. *Ventanas.gob.ec*. Obtenido de <https://ventanas.gob.ec/historia/>
- Aranda, A. (2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. *AB Tasty*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- CETYS UNIVERSIDAD. (2021). ¿Cuál es el objetivo de la mercadotecnia? *Cetys Mx*. Obtenido de <https://www.cetys.mx/educon/cual-es-el-objetivo-de-la-mercadotecnia/#:~:text=Lograr%20posicionar%20un%20producto%20o,m%C3%A1s%20oportunas%20para%20la%20empresa.>
- Correa, G. (2022). Modelos de marketing que puedes usar en tu estrategia y cómo priorizarlos adecuadamente. *Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/modelos-de-marketing-que-puedes-usar-en-tu-estrategia-y-giulio-correa#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20modelos%20de,comunicacional%20para%20lograr%20nuestra%20meta%3F>
- Foro Marketing. (2023). Fuentes de datos. *Foro Marketing*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/fuentes-de-datos/>
- FUENTE, O. (2022). Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno? *IEBS SCHOOL*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Giraldo, V. (2019). Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad. *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Gobierno de México. (2018). Maíz grano cultivo representativo de México. Obtenido de <https://www.gob.mx/aserca/articulos/maiz-grano-cultivo-representativo-de-mexico#:~:text=El%20ma%C3%ADz%2C%20es%20uno%20de,importancia%20econ%C3%B3mica%2C%20social%20y%20cultural.>
- Grupo Atico34. (2022). Qué es un Plan de acción y cómo diseñarlo en 5 pasos. *Grupo Atico 34*. Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/plan-de-accion/#:~:text=Un%20plan%20de%20acci%C3%B3n%20de,un%20per%C3%A3odo%20de%20tiempo%20determinado.>
- Hernández, B. (2022). Cómo hacer un presupuesto de marketing en 6 pasos. *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>
- Huercasa. (2021). MAÍZ, LAS PROPIEDADES DE UN ALIMENTO QUE NO PUEDE FALTAR EN TU COCINA. *Huercasa*. Obtenido de <https://www.huercasa.com/es/blog/maiz-las-propiedades-de-un-alimento-que-no-puede-faltar-en-tu-cocina#:~:text=Aporta%20bastante%20energ%C3%ADa%2C%20unos%20100,%2C%20magnesio%2C%20manganeso%20y%20zinc.>

- Humanidades. (2016). Maíz. *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de <https://humanidades.com/maiz/>
- MAGENTA. (2022). Planificación Empresarial. *MAGENTA*. Obtenido de <https://magentaig.com/categoria/planificacion-empresarial/>
- Medina, O. (2019). Tipos de muestreo estadístico aplicados al marketing. *OBEDM MEDIUM*. Obtenido de <https://obedm.medium.com/tipos-muestreo-estadistico-4709edd738da>
- Mendoza, R. (2022). ¿Qué es una investigación de mercado? *Semrush*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/que-es-una-investigacion-de-mercado/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222098771&kwid=dsa-1929298970523&cmpid=19249322807&agpid=145221526940&BU=Core&extid=64565383174&adpos=&gclid=
- Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. *Rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miñarro, M. (2022). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- MK@ Marketing and Web. (6 de mayo de 2022). Plan de Marketing Digital: Qué es y cómo elaborar un plan de marketing paso a paso [Ejemplos]. *MK@ Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-un-plan-de-marketing-digital/>
- Mott. (2023). Administración de mercadotecnia. *Mott*. Obtenido de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/administracion-de-mercadotecnia>
- Muñoz, A. (2021). Las fuentes de información. *Universidad de Granada*. Obtenido de <https://www.ugr.es/~anamaria/fuentesws/Intro-FI.htm>
- Narvaez, M. (2023). Posicionamiento de mercado: Qué es y cómo lograrlo. *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>
- Ortega, C. (2023). Análisis situacional: Características y cómo realizarlo. *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20situacional%20es%20una,en%20cualquier%20esfuerzo%20de%20marketing.>
- Pursell, S. (2022). 12 ejemplos de objetivos de marketing para empresas. *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-objetivos-marketing>
- Quesada, A., & Medina, A. (2020). MÉTODOS TEÓRICOS DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS-SÍNTESIS, INDUCCIÓN-DEDUCCIÓN, ABSTRACTO - CONCRETO E HISTÓRICO-LÓGICO. *Universidad de Matanzas*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_ANALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO
- Santos, D. (2023). Tipos de investigación de mercados y sus características. *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>

- SUMUP. (2023). Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix? *SUMUP*. Obtenido de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>
- Tomas, D. (2023). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Tomas, D. (2023). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Vásquez, I. (2018). Tipos de estudio y métodos de investigación. *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Westreicher, G. (2020). Comercialización. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

ANEXOS

Anexos 1 Dirección: Panamericana, vía a Quevedo km. 1 1/2



Anexos 2 Producción



Anexos 3 Cuadrilleros



Anexos 4 Transporte



Anexos 5 Maquinaria



Anexos 6 Departamento Administrativo



Anexos 7 Gerencia



Anexos 8 Encuesta

ENCUESTA
1 ¿Generalmente donde adquiere el maíz en Ventanas?
Comercial María Esther <input type="radio"/> Productos Agrícolas Zambrano <input type="radio"/>
Distribuidor el maizal <input type="radio"/> Comercial Ventanas <input type="radio"/>
2 ¿Qué tiempo es usted cliente de Comercial María Esther?
Días <input type="radio"/> Meses <input type="radio"/> Años <input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/>
3 ¿Cómo calificaría usted la ubicación del local Comercial María Esther?
Malo <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Muy bueno <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/>
4 ¿Cómo califica usted la calidad de productos que ofrece Comercial María Esther?
Malo <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Muy bueno <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/>
5 ¿Cómo califica usted los precios en los productos que ofrece Comercial María Esther?
Malo <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Muy bueno <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/>
6 ¿Cómo percibe usted a Comercial María Esther?
Malo <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Muy bueno <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/>
7 ¿Por qué medio de publicidad le gustaría recibir información sobre productos, precios, descuentos y ofertas de Comercial María Esther?
Facebook <input type="radio"/> WhatsApp <input type="radio"/> Pagina Web <input type="radio"/> Google <input type="radio"/>
8 ¿Qué tipo de publicidad es de su interés en Comercial María Esther?

Descuentos <input type="radio"/> 2x1 <input type="radio"/> 50% por temporada <input type="radio"/> Cupones <input type="radio"/>
9 ¿Desearía recibir información de productos, descuentos y ofertas en Redes Sociales?
Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
10 ¿Participaría en concursos realizados en Redes Sociales y ganar premios?
Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>