



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE TECNOLOGA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta Estrategia de marketing para la marca de arroz” Don Bosco” en el
cantón Balzar en el periodo 2017

AUTOR:

Judith Elizabeth Salazar Sandoval

TUTOR:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

Guayaquil – Ecuador

2017

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en especial a dios a mi madre por haber sido mi apoyo incondicional confidente y motivadora en mi camino del conocimiento como es mi carrera profesional y siendo mi base de responsabilidad y deseo de superación logrando de esa la culminación de mi propósito y meta cumplida, que gracias a mi dios por darme una madre especial.

Judith Elizabeth Salazar Sandoval.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre celestial por bendecirme darme vida salud e inteligencia sabiduría.

Que ha forjado mi camino y dirigido por el sendero correcto guiando mi destino de mi vida.

A mi tutor ing. Javier Jiménez quien ha sido inculcador, orientador, motivador y apoyo en su enseñanza y conocimientos que he adquirido por el en la realización de esta tesis en el profesionalismo y especialización tanto valores morales y éticos en mi carrera profesional.

A mis padres por proporcionarme la mejor educación y lecciones de mi vida. En especial a mi madre por hacer de mi vida cada día una forma diferente y confiar en mis decisiones.

Judith Elizabeth Salazar Sandoval.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “Propuesta Estrategia de marketing para la marca de arroz” Don Bosco” en el cantón Balzar en el periodo 2017”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: ¿La ausencia de estrategias competitivas afecta el posicionamiento del mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Biblian Ltda. durante el periodo actual?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: Judith Elizabeth Salazar Sandoval

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

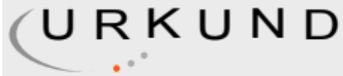
CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS DE JUDITH SALAZAR.docx (D33070165)
Submitted: 11/29/2017 4:47:00 PM
Submitted By: jjimenez2@itb.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS DE JUDITH SALAZAR.doc (D32572738)
tesis final.docx (D31194039)
1495420431_328_182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf (D28532202)
<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO.pdf>
<http://docplayer.es/4983904-Universidad-escuela-politecnica-estatal-del-carchi-facultad-de-comercio-internacional-integracion-administracion-y-economia.html>
<http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/Ampliacion%20del%20plazo%20para%20etiquetado%20de%20alimentos.pdf>



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

RESUMEN

Autor: Judith Elizabeth Salazar Sandoval

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

La actual investigación se basa en proponer estrategias de marketing para potenciar la marca de arroz “Don Bosco” siendo un producto que está ingresando al mercado para conquistar a los clientes y lograr tener un posicionamiento en la mente de los ellos ante la alta competitividad empresarial.

El objetivo de este proyecto es fundamentar aspectos teóricos para el desarrollo de estrategias que anime el reconocimiento del producto para cumplir con la meta de los productos a corto y largo plazo. Por otro lado, siendo un producto que está creciendo en el mercado la organización apunta a realizar todos los esfuerzos posibles para conquistar a los clientes y estimular la compra de los productos de arroz en los puntos de ventas.

Palabras Claves: Marketing, Ventas, Posicionamiento



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

ABSTRACT

Autor: Judith Elizabeth Salazar Sandoval

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

The current research is based on proposing marketing strategies to enhance the "Don Bosco" brand of rice being a product that is entering the market to win over customers and achieve a position in the minds of them in the face of high business competitiveness.

The objective of this project is to base theoretical aspects for the development of strategies that encourage the recognition of the product to meet the goal of the short and long term products. On the other hand, being a product that is growing in the market, the organization aims to make all possible efforts to win over customers and stimulate the purchase of rice products at points of sale.

Key Words: Marketing, Sales, Positioning

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR | iv |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT..... | v |
| URKUND..... | vi |
| RESUMEN..... | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| CAPITULO 1 | 1 |
| 1. EL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO..... | 1 |
| 1.2. SITUACIÓN CONFLICTO | 2 |
| 1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1.6. OBJETIVOS | 3 |
| 1.7. JUSTIFICACIÓN..... | 3 |
| CAPITULO II | 5 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| 2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 5 |
| 2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES | 6 |
| 2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL | 9 |
| 2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 15 |
| 2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS | 16 |
| CAPITULO III | 17 |
| 3. METODOLOGÍA..... | 17 |
| 3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA | 17 |
| 3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 21 |
| 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 25 |
| 4.1. CONCLUSIONES..... | 36 |
| 4.2. RECOMENDACIONES..... | 37 |
| 4.3. PLAN DE MEJORA | 49 |
| Bibliografía | 51 |

INDICE DE TABLA

| | |
|--|----|
| TABLA 1: 4P..... | 7 |
| TABLA 2: 4P..... | 8 |
| TABLA 3: PRODUCTOS DE DON BOSCO..... | 21 |
| TABLA 4: GENERO..... | 25 |
| TABLA 5: RANGO EDAD..... | 26 |
| TABLA 6: NIVEL DE ESTUDIO..... | 26 |
| TABLA 7: LUGAR DE COMPRA DE ARROZ..... | 27 |
| TABLA 8: PUNTOS DE VENTAS..... | 28 |
| TABLA 9: TIPO DE ARROZ..... | 29 |
| TABLA 10: MARCA DE ARROZ..... | 30 |
| TABLA 11: INVERSIÓN MENSUAL ARROZ..... | 31 |
| TABLA 12: MEDIOS DE COMUNICACIÓN..... | 32 |
| TABLA 13: ASPECTOS A COMUNICAR DEL PRODUCTO..... | 33 |
| TABLA 14: IMAGEN COMUNICACIONAL..... | 34 |
| TABLA 15: PUBLICIDAD..... | 35 |

INDICE DE FIGURA

| | |
|---|----|
| FIGURA 1: LOGO DE LA EMPRESA. | 17 |
| FIGURA 2: PRESENTACION DE PRODUCTOS | 18 |
| FIGURA 3: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA: | 19 |
| FIGURA 4: PLANTILLA TOTAL DE EMPLEADOS..... | 20 |
| FIGURA 5: COMPRADORES DE ARROZ EN CASCARA..... | 20 |
| FIGURA 6: GENERO..... | 25 |
| FIGURA 7: RANGO DE EDAD..... | 26 |
| FIGURA 8: NIVEL DE ESTUDIO | 27 |
| FIGURA 9: LUGAR DE COMPRA DE ARROZ | 28 |
| FIGURA 10: LUGAR DE COMPRA DE ARROZ | 28 |
| FIGURA 11: TIPO DE ARROZ..... | 29 |
| FIGURA 12: TIPO DE ARROZ..... | 30 |
| FIGURA 13: INVERSIÓN MENSUAL ARROZ..... | 31 |
| FIGURA 14: MEDIOS DE COMUNICACIÓN..... | 32 |
| FIGURA 15: ASPECTOS A COMUNICAR DEL PRODUCTO..... | 33 |
| FIGURA 16: IMAGEN COMUNICACIONAL..... | 34 |
| FIGURA 17: PUBLICIDAD..... | 35 |

CAPITULO 1

1. EL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.

Las estrategias de marketing y tácticas comerciales que se implementan en los productos de consumo masivo por captar la atención de los clientes son más persuasivas por las promociones que se aplican para lograr satisfacer las demandas de los clientes. Como nos enseña Gracia, (2011) que: “las necesidades humanas son jerarquizadas en forma de pirámide, de manera que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, necesarias para sobrevivir” (p.22)

La *Oryza sativa* (arroz) es un alimento de consumo masivo a nivel mundial y que muchas empresas implementan estrategias de marketing y comerciales para buscar la atención del mercado objetivo y más aún cuando el arroz se considera un producto de primera necesidad para los ciudadanos de nuestra sociedad y muy demandado por los consumidores en sus diferentes granos de arroz.

Una gran fortaleza que goza el Ecuador es que somos un país agricultor en donde productores y exportadores de la gramínea, el cual se fomenta una comercialización de estos productos por toneladas para abastecer el mercado nacional y extranjero. Por lo antes expuesto, esto ha provocado un aumento en la competitividad de las diferentes empresas en otorgar la mejor calidad en sus productos en la gramínea de arroz que comercializan en los puntos de ventas en sus diferentes marcas que están en el mercado ecuatoriano para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las Pymes tiene que desarrollar un plan de marketing estratégico una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos planteados a través de las estrategias propuestas que se van a llevar a cabo para la identificación de necesidades y principales expectativas del mercado objetivo para su correcta aplicación.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

El Arroz es uno de los cereales más comercializados en el Ecuador, por tal motivo es una fuente de ingreso para muchas familias productoras de esta gramínea que se dedica desde su producción hasta su venta del cereal a las piladoras que se dedican su comercialización a grandes empresas que comercialización el producto con su marca propia y selección del grano.

En el mercado actual son pocas las empresas dedicada a otorgarle un valor agregado a sus productos con estrategias de marketing en los puntos de ventas para lograr incrementar el número de clientes usando tácticas comerciales que logren una buena aceptación a este tipo de negocio.

A continuación, se detallan algunas problemáticas que presenta la marca de arroz” Don Bosco” en el mercado:

- La empresa no implementa una estrategia de marketing en el mercado.
- La fuerza de ventas no implementa el material publicitario correcto con los distribuidores para aumentar los ingresos de clientes.
- El mercado tiene muchos oferentes que los clientes no tiene un posicionamiento de la marca.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Campo: Empresarial
- Área: Marketing
- Aspecto: Rentabilidad del negocio
- Contexto: Arroz “Don Bosco”
- Provincia: Guayas
- Cantón: Balzar
- Periodo: 2017

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye las estrategias de marketing actuales en los ingresos que obtiene la empresa de arroz “Don Bosco” en el cantón Balzar en el periodo 2017?

1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

VARIABLE DEPENDIENTE:

- Ingresos

VARIABLE INDEPENDIENTE:

- Estrategia de marketing actual

1.6. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de marketing que permita incrementar el número de venta del producto en la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre el diseño de una estrategia de marketing.
- Diagnosticar la estrategia de marketing de la empresa que consiga incrementar los ingresos.
- Proponer una estrategia marketing que genere incremento de cliente con la venta del arroz “Don Bosco”.

1.7. JUSTIFICACIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del mercado, para ello, se hace de vital importancia asegurar o predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas de marketing útiles para lograr sus fines propuestos.

Bajo esta perspectiva, cobra importancia en analizar los mercados e usar estrategias de marketing dentro de las acciones comerciales como herramientas vitales para la toma de decisiones en una empresa y así tener la iniciativa, crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado. Por esta razón, a nivel de teoría, el presente proyecto infiere la aplicación de estrategias y tácticas de marketing de manera adecuada en el mercado para lograr tomar decisiones que permitan la expansión de un producto en el país.

CONVENIENCIA: El consumidor al momento de comprar el arroz de su preferencia analice la calidad del mismo, lo que lo llevara analizar el producto que más le conviene en aspectos de calidad, precio y rendimiento para su consumo personal y familiar es así que generara una recompra del producto.

IMPLICACION PRÁCTICA: La aplicación de una estrategia de marketing en el producto generara cambios en la empresa para comercializarlo a los clientes potenciales.

RELEVANCIA SOCIAL: La calidad del producto genera una buena apreciación del mercado lo que provoca un efecto Bumerán en recomendar el producto a otros consumidores generan así un posicionamiento técnico por la sociedad de la marca de arroz.

UTILIDAD METODOLÓGICA: El trabajo brinda una respuesta en mejorar la marca del arroz para aplicar las correctas estrategias de marketing que nos llevara al éxito comercial para cumplir con las ventas mensuales o anuales.

Es así que como profesional, se debe acudir a consultar y aplicar las definiciones de diversos autores para establecer los conceptos apropiados para el desarrollo del trabajo, utilización de métodos y herramientas, el estudio de mercados exige necesariamente para la toma de decisiones por la alta dirección y así se complementen los resultados un diseño de estrategias que logren cumplir los objetivos de la empresa.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las estrategias de marketing y tácticas comerciales que se implementan en los productos de consumo masivo por captar la atención de los clientes es más persuasiva por las promociones que se aplican para lograr satisfacer las demandas de los clientes. Como nos enseña Gracia, (2011) que: “las necesidades humanas son jerarquizadas en forma de pirámide, de manera que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, necesarias para sobrevivir” (p.22). La *Oryza sativa* (arroz) es un alimento de consumo masivo a nivel mundial y que muchas empresas implementan estrategias de marketing y comerciales para buscar la atención del mercado objetivo y más aún cuando el arroz se considera un producto de primera necesidad para los ciudadanos de nuestra sociedad y muy demandado por los consumidores en sus diferentes granos de arroz.

Una gran fortaleza que goza el Ecuador es que somos un país agricultor en donde productores y exportadores de la gramínea, el cual se fomenta una comercialización de estos productos por toneladas para abastecer el mercado nacional y extranjero. Por lo antes expuesto, esto ha provocado un aumento en la competitividad de las diferentes empresas en otorgar la mejor calidad en sus productos en la gramínea de arroz que comercializan en los puntos de ventas en sus diferentes marcas que están en el mercado ecuatoriano para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las Pymes tiene que desarrollar un plan de marketing estratégico una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las

metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos planteados a través de las estrategias propuestas que se van a llevar a cabo para la identificación de necesidades y principales expectativas del mercado objetivo para su correcta aplicación.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

El marketing es una estrategia valiosa para muchas empresas que incluso las organizaciones que antes no realizan inversión en comunicar sus productos ahora emplean el marketing como parte de su negocio. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad.

Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como una administración de flujos de productos desde el momento que nace la idea hasta el momento del consumo.

¿Qué es un mercado?

En su nivel más básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular.

¿Qué es un producto?

No debe ser una sorpresa que el enfoque primario de marketing debe de ser el cliente y la forma en que la empresa u organización pueden crear y entregar los productos que satisfacen una necesidad. Las empresas cerrar de manera básica todas las actividades de marketing como una vía para este fin; esto incluye el diseño del producto, la fijación de los precios, la promoción y la distribución.

En resumen, la organización no tendrá razón de existir sin clientes y un productor que darles u ofrecerles.

Proceso de una planeación estrategia de marketing

Ya sea a nivel corporativo, o a nivel de unidad de negocios a nivel funcional, el proceso de planeación empieza con un análisis de profundidad de los entornos internos y externos de la organización y en ocasiones, llamado análisis de situación. Con base en una revisión exhaustiva de estos temas pertinentes del entorno, la empresa establece su misión y sus metas y objetivos; su estrategia y varios planes de funcionales.

Estrategia de marketing

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos aplicando las tácticas de mercadeo de forma correcta:

- La selección del mercado meta.
- la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Mezcla de marketing.

Es el conjunto de herramientas de estrategia de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la entidad o empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Tabla 1: 4P

| PRECIO | PLAZA |
|-----------------|-----------------------|
| Precio de lista | Canales |
| Descuentos | Cobertura |
| Formas de pago | Inventario/ Logística |

Elaborado por: Kotler & Amstrong (2012)

Tabla 2: 4P

| PRODUCTO | PROMOCIÓN |
|----------------------------|------------------------|
| Variedad de productos | Publicidad |
| Calidad Producto/ Marca | Ventas personales |
| Envase/ Tamaños | Merchandising |
| Garantías/ Devoluciones | Relaciones Públicas |

Elaborado por: Kotler & Armstrong (2012)

El modelo de marketing

Las compañías deben enfocarse en tener una mayor relación con los clientes, comprender al cliente, establecer relación con los clientes, y obtener un valor en cada proceso de transacción comercial y ese proceso se lo clasifica así:

- Entender el mercado y las necesidades y los deseos de los clientes.
- Diseñar una estrategia de marketing impulsada para el cliente.
- Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.
- Establecer relaciones redituables y lograr relación con el cliente.
- Captar valor de los clientes para obtener los resultados esperados.

Las organizaciones para lograr el éxito deben entender las necesidades y deseos de los consumidores para lograr satisfacer las ofertas del mercado, es decir, siempre estar en constante investigación de campo para identificar las oportunidades de venta. (Kotler & Armstrong, 2012)

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

Las corporaciones deben decidir de cómo atender a los clientes meta, para lograr relaciones duraderas a largo plazo. Por ende, las acciones de marketing que se implementen en el mercado deben proporcionar valor que se diferencie de los demás competidores como nos menciona Kotler & Armstrong (2012) que: “Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho” (p.13)

LAS ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER

Kotler & Lane Keller (2012) proponen tres estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Dar cumplimiento a la jurisdicción legal y normativas que remite el estado para el correcto funcionamiento en el mercado. Como nos menciona Control Sanitario (2017) que se debe cumplir con los siguientes parámetros:

REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO

Qué; la Norma Suprema del Ecuador, en el artículo 361, ordena que el estado ejercerá la rectoría del sistema nacional de salud a través de la autoridad sanitaria nacional. Será responsable de formular la política nacional de salud y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector;

Qué; La ley Orgánica de salud en su artículo 4, prescribe: “La autoridad sanitaria nacional es el ministerio de Salud Pública, entidad a la corresponde el ejercicio de las funciones de la rectoría de salud, así

como la responsabilidad de la aplicación y vigilancia del cumplimiento de la ley, y, las normas que entre en vigencia serán obligatorias”

Qué; la ley orgánica de Salud dispone en su artículo 151, que “los envases de los productos que contengan alimentos genéticamente modificados, sean nacionales o importados, deben incluir obligatoriamente, en forma visible y comprensible en sus etiquetas, el señalamiento de esta condición, además de los otros requisitos que establezcan la autoridad sanitaria nacional, de conformidad la ley.

Que; La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, en el artículo 28 inciso tercero, establece que las leyes que las leyes que regulan el régimen de salud, educación, defensa del consumidor.

Que; La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el artículo 4, Derechos del Consumidor, establece

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes de servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, característica, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevante de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran presentar.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva los métodos comerciales coercitivos o desleales.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Las compañías deben dar cumplimiento a la normativa vigente para garantizar una calidad en sus productos conforme lo estipula Ministerio Industrias, (2017) en su portal web:

Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por eficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que, la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que

Ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones; Que, la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos; Que, en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría del Consumidor y Usuario; En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales expide la siguiente.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

En el artículo 4 indica que los Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás

aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

En el artículo 6 se establece como publicidad prohibida: Todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

En el artículo 4 indica que las Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

INFORMACION BASICA COMERCIAL

En el artículo 9 se establece que la información es publica de todos los bienes que se comercializan y deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

En el artículo 10 la moneda y precio de los productos deben estar expuestos en las etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma,

unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

En el artículo 12 se establece que los productos Deficientes o Usados. - Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

En el artículo 14 indica que el Rotulado Mínimo de Alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a. Nombre del producto;
- b. Marca comercial;
- c. Identificación del lote;
- d. Razón social de la empresa;
- e. Contenido neto; f) Número de registro sanitario;
- f. Valor nutricional;
- g. Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h. Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- i. Precio de venta al público;
- j. País de origen; y,

Un punto de análisis es la LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN que esta ajusta a los medios de comunicación, prensa y radio que sus contenidos informativos, comerciales, sociales deben tener contenidos que no sean perjudiciales a la sociedad. Como nos menciona Ley Orgánica de Comunicación, (2013) que:

En su artículo 69 que cualquier publicidad que no cumpla con los artículos de difusión de comunicación se implementaran las respectivas medias o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE

- **Ingresos**

Los ingresos son incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, o de disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones, monetarias o no, de los socios o propietarios.

El reconocimiento de un ingreso tiene lugar como consecuencia de un incremento de los recursos de la empresa, y siempre que su cuantía pueda determinarse con fiabilidad. Por lo tanto, conlleva el reconocimiento simultáneo o el incremento de un activo, o la desaparición o disminución de un pasivo y, en ocasiones, el reconocimiento de un gasto.

VARIABLE DEPENDIENTE

- **Estrategia marketing actual**

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta.

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- Cliente. - Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.
- Marketing. - Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- Merchandising. - Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.
- Mercado meta. - La noción de mercado meta, mercado objetivo o target hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio.
- Target u objetivo. - La palabra inglesa “target” u objetivo en el marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

El presente capítulo tiene como objetivo principal impulsar el producto arroz “Don Bosco”, mediante la utilización de métodos de investigación de acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación y de esa manera posicionar en el mercado del cantón Balzar en el periodo 2017.

FIGURA 1: LOGO DE LA EMPRESA.



Elaborado por: (Autor, 2017)

La empresa Piladora Don Bosco, fue creada en el año 2016 dedicada desde sus inicios a la compra de materia prima, procesamiento y venta de arroz al por mayor y menor, colocando así en el mercado a su producto estrella llamado arroz “Don Bosco”.

MISIÓN Y VISIÓN

Misión:

Ser una empresa que contribuya a la creación de procesos, con el fin de obtener una política arrocera nacional que maximice el potencial arrocero local, procurando tener una oferta de exportación, de esta manera convertirnos en un referente importante en un contexto nacional e internacional.

Visión:

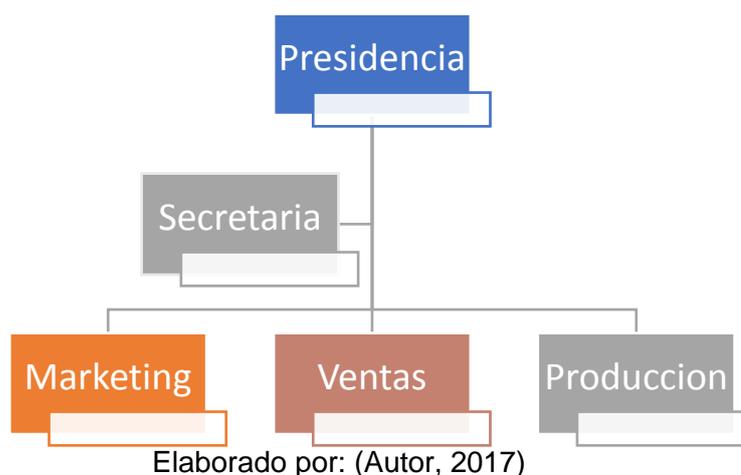
Ser una empresa que trabaje en beneficio del sector pillador ecuatoriano, mejorando la competitividad mediante la implementación y adopción de tecnología y herramientas para el desarrollo sostenible del arroz.

FIGURA 2: PRESENTACION DE PRODUCTOS



Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 3: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA:



DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL

- **Presidencia**

Es la persona que se encarga de dirigir, controla el funcionamiento de la empresa, tanto la matriz como sucursales, está encargado de representar la empresa con el objeto de la sociedad, también convoca y preside las reuniones de la junta directiva.

- **Secretaria**

Desempeña una serie de tareas similares al de una asistente administrativa, sin embargo el enfoque de trabajo está sujeto a los proyectos de su jefe inmediato y no de todo el departamento o empleados de la empresa.

- **Marketing**

Está enfocado en la búsqueda de oportunidades de negocios, el análisis de los consumidores y la competencia que le permita implementar estrategias para el posicionamiento de la empresa o producto.

- **Ventas**

Es el encargado de persuadir a un mercado con la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de sus intermediarios, las técnicas y políticas empleadas a las ventas acorde con el producto que desea vender.

- **Producción**

La función principal es de elaborar productos de calidad con el menor costo posible, también de mantener el control del material con el que se trabaja, planificar los pasos a seguir, los métodos, las herramientas y trazar una asignación de tiempos de elaboración.

FIGURA 4: PLANTILLA TOTAL DE EMPLEADOS



Elaborado por: (Autor, 2017)

La empresa pymes micro que tiene pocos trabajadores en su organización para cumplir con la demanda de los clientes en la venta de los productos de arroz en las diferentes presentaciones los clientes fijos (mayoristas) y clientes finales.

FIGURA 5: COMPRADORES DE ARROZ EN CASCARA

| NOMBRES | QUINTALES |
|---|------------------|
| HERRERA VILLEGAS MANUEL CATALINO | 4.443,45 |
| PLUAS DUQUE JACINTO SIMON | 2.368,03 |
| CARLOS CRUZ CARLOS CLEMENTE | 1.900,87 |
| SIGNOSA S.A. | 1.419,76 |
| VILLAMAR ADRIAN JOSE VICENTE | 474,47 |
| PLUAS SOLEDISPA DIOCILA MARTINA | 505,76 |
| CRUZ CARLOS CONSTANTINO | 6.623,17 |
| AGROSERVICIOS E.H.S.A. AGROSEHSA | 2.473,04 |
| DISFRUTA ECUADOR S.A. | 1.284,47 |
| ESTRADA QUINTANILLA NOE RAUL | 2.800,00 |
| LOZANO PEÑA EBERT OLMEDO | 2.956,09 |
| SUBTOTAL PROVEEDORES | 27.249,11 |
| COSECHA PROPIA Y OTROS PROVEEDORES | 32.649,65 |
| TOTAL COMPRAS | 59.898,76 |

Elaborado por: (MENA PADILLA, 2014)

Tabla 3: PRODUCTOS DE DON BOSCO

| | |
|---|------------------------|
| EMPRESA: | Piladora Don Bosco |
| PRODUCTO: | Arroz Don Bosco |
| PRESENTACIONES | VALOR MONETARIO |
| Quintal (100 kg) | \$ 40,00 |
| Funda de (2 kg) | \$ 0,80 |
| funda de (5kg) | \$ 2,00 |
| funda de (10kg) | \$ 4,00 |
| Los valores son del producto en sus presentaciones no clasificadas. | |
| | |
| Funda de (2 kg) | \$ 1,20 |
| funda de (5kg) | \$ 3,00 |
| funda de (10kg) | \$ 5,00 |
| Los valores del producto en sus presentaciones clasificados | |

Elaborado por: (Autor, 2017)

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación nos permitirá brindar una solución al problema antes planteado para ello obtendremos los resultados con tres tipos de métodos investigativos.

- Método descriptivo
- Método explicativo
- Método correccional

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Según (sabino 1986) La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de hechos y sus características fundamentalmente es la de presentar una interpretación correcta.

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

Según (Malhotra 2008) señala que esta investigación está diseñada para ayudar a quien toma decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción a una situación específica.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Según (Tamayo 2012) señala que la población total encierra a un fenómeno de estudio, este incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participaran de una determinada característica y se denomina a la población para construir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Muestra

Según (Balestrini 2006) señala que la muestra se realiza cuando: la población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda, entonces el investigador tendrá la posibilidad de seleccionar una muestra, y aquella representa una parte representativa de una población.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Técnica de investigación cuantitativa

La aplicación de la encuesta se la va a utilizar con preguntas abiertas, dicotómicas, opción múltiple cuya aplicación se la realizara en el cantón Balzar de forma aleatoria.

El objetivo de la investigación será de conocer más las causas del problema y de esta manera tomar las decisiones acertadas para la resolución del mismo.

Encuesta

Según (Sabino, 1992) nos indica que la encuesta es un procedimiento que nos permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de una cantidad considerable de personas.

La encuesta debe de poseer unas características indispensables que pueden ser:

1. Esta técnica debe permitir una aplicación masiva del instrumento, tomando muestras considerables de comunidades enteras.
2. Debe de evitar de gran medida el sesgo de la investigación.
3. La información debe de estar estandarizada para acceder a las comparaciones intergrupales.

Para la construcción de la encuesta debe considerarse las siguientes etapas:

- Identificar el problema
- Definir el diseño de la investigación
- Especificar la hipótesis
- Seleccionar la muestra a utilizar
- Diseñar el cuestionario
- Organizar de manera segura el trabajo de campo

Según (Malhotra 2004), nos dice que es la colección de elementos u objetos que se procesan como información que busca el investigador y que sobre ella se realizara las referencias.

Entre los muestreos podemos considerar los siguientes:

- Muestreo probabilístico, Todos los sujetos tiene la probabilidad de ser incluidos en la muestra.
- Muestreo no probabilístico, por esta parte nos indica que los elementos de la muestra se seleccionan siguiendo criterios determinados siempre teniendo en cuenta la representatividad de la muestra.
- El error muestral, se está sujeto a cometer errores por la pérdida de representatividad al momento de seleccionar los elementos de la muestra.

El tamaño de la población del cantón a estudiar es menor a 100.000 habitantes, cuenta con 48470 habitantes por tal razón se realizará un estudio cuantitativo y cualitativo utilizando una investigación aleatoria simple. Utilizando la siguiente fórmula para obtener la respectiva muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot (0,70) \cdot (0,30) \cdot (48470)}{(0,05)^2(48470 - 1) + (1,65)^2 (0,70) \cdot (0,30)}$$

$$n = 229.27$$

$$n = 229 \text{ encuestas}$$

Dónde:

Z^2 = Nivel de Confianza 90% que equivale $(1,65)^2$

P = Probabilidad Éxito (70%)

Q = Probabilidad de Fracaso (30%)

e^2 = Error de Estimación $(0,05)^2$

N= Población de Estudio

n= Unidad Muestral

PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio de campo se aplicó una investigación exploratoria analizando al mercado al azar con un muestreo probabilístico aleatorio simple en donde cada individuo de la población puede ser analizado al azar.

Por consiguiente, se aplicó la formula infinita por ser una población menor a 100.000 habitantes para realizar el trabajo de campo de encuestar a 229 personas en el cantón Balzar para conocer sus tendencias y preferencias en el consumo de este cereal.

CAPÍTULO IV

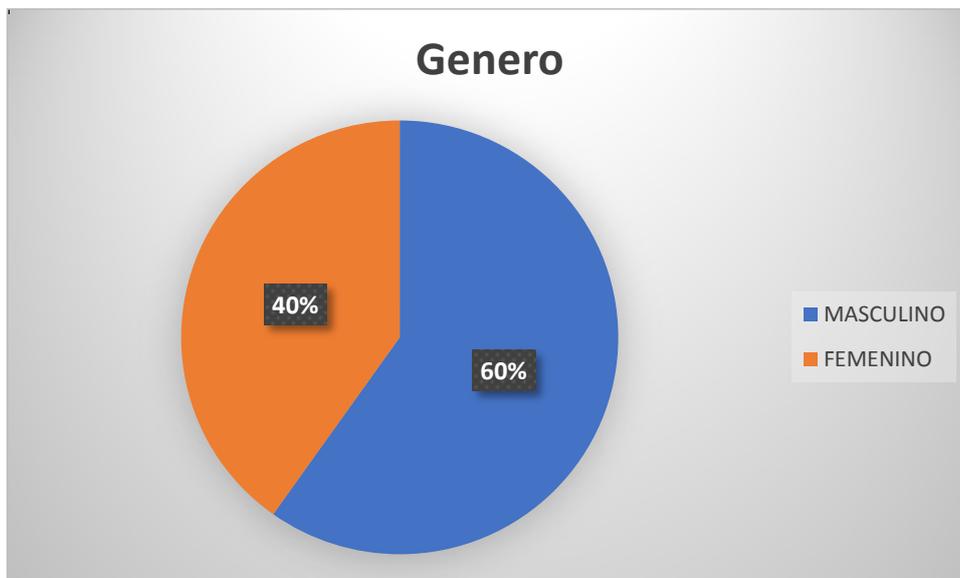
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 4: Genero

| GENERO | Cantidad |
|-----------|----------|
| MASCULINO | 137 |
| FEMENINO | 92 |
| TOTAL | 229 |

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 6: Genero



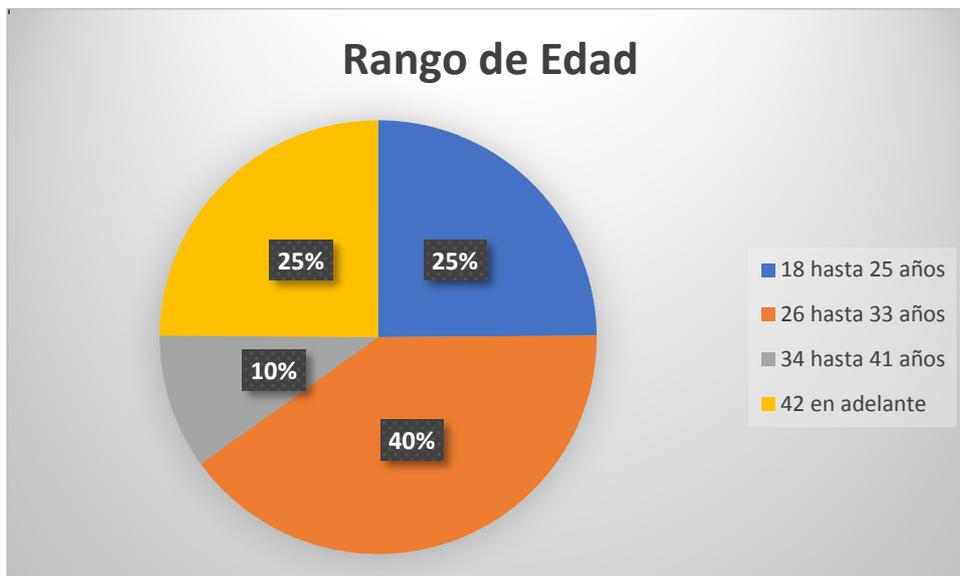
Elaborado por: (Autor, 2017)

Tabla 5: Rango Edad

| EDAD | Cantidad |
|------------------|----------|
| 18 hasta 25 años | 57 |
| 26 hasta 33 años | 92 |
| 34 hasta 41 años | 23 |
| 42 en adelante | 57 |
| Total | 229 |

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 7: Rango de Edad



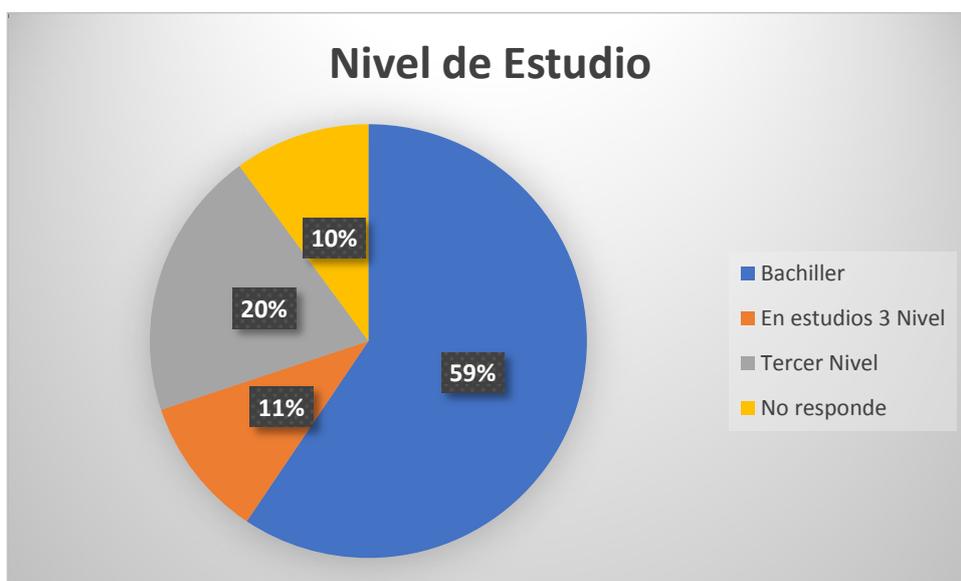
Elaborado por: (Autor, 2017)

Tabla 6: Nivel de Estudio

| NIVEL DE ESTUDIOS | Cantidad |
|---------------------|----------|
| Bachiller | 136 |
| En estudios 3 Nivel | 24 |
| Tercer Nivel | 46 |
| No responde | 23 |
| Total | 229 |

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 8: Nivel de Estudio



Elaborado por: (Autor, 2017)

1. ¿Al indicarle Arroz con que palabra más lo asocia?

Los encuestados especifican que al momento de mencionarle arroz lo asocia con las siguientes palabras: cereal, comida, producto de primera necesidad, alimento que es uno de los más importante en el hogar y de preferencia de la gastronomía ecuatoriana.

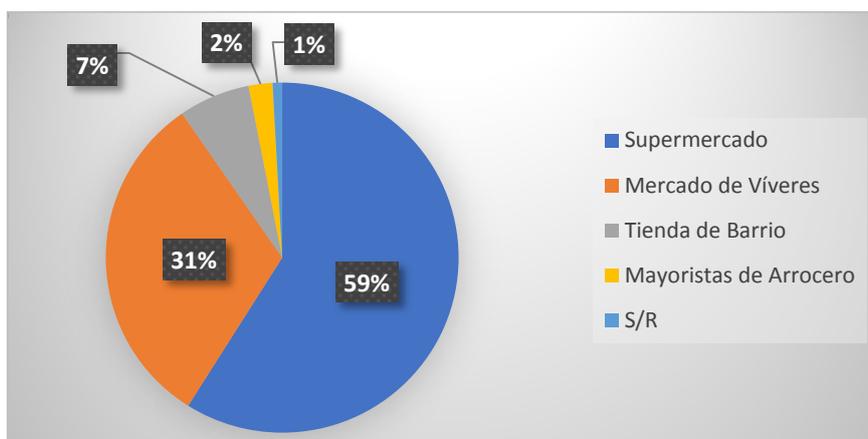
2. Por lo general ¿Dónde compra su arroz para utilizarlo como alimento a su familia?

Tabla 7: Lugar de Compra de Arroz

| | Total | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Supermercado | 135 | 59% |
| Mercado de Víveres | 72 | 31% |
| Tienda de Barrio | 15 | 7% |
| Mayoristas de Arrocero | 5 | 2% |
| S/R | 2 | 1% |
| TOTAL | 229 | 100% |

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 9: Lugar de Compra de Arroz



Elaborado por: (Autor, 2017)

Interpretación: Los encuestados especifican que su mayor compra del producto lo realiza en supermercado y mercado de víveres con un 90% para adquirir sus productos de primera necesidad.

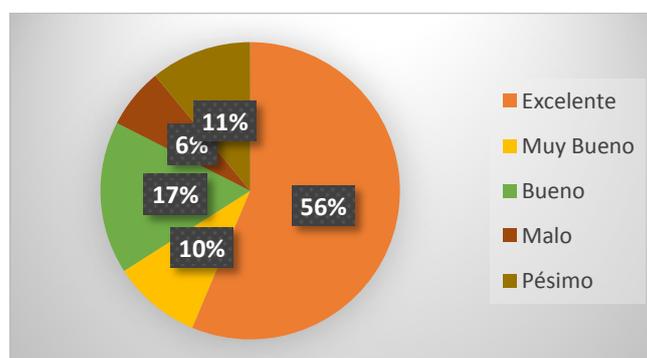
- ¿Cómo califica usted los productos terminados de arroz que se comercializan en sus diferentes presentaciones en los puntos de ventas?

Tabla 8: Puntos de Ventas

| | | |
|-----------|-----|------|
| Excelente | 129 | 56% |
| Muy Bueno | 22 | 10% |
| Bueno | 38 | 17% |
| Malo | 15 | 7% |
| Pésimo | 25 | 11% |
| TOTAL | 229 | 100% |

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 10: Lugar de Compra de Arroz



Elaborado por: (Autor, 2017)

Interpretación: Los encuestados tiene una buena aceptación de los productos que son comercializados en los diferentes puntos de ventas les otorga una calificación Buena, Muy Buena y Excelente que representa un 85% de los encuestados.

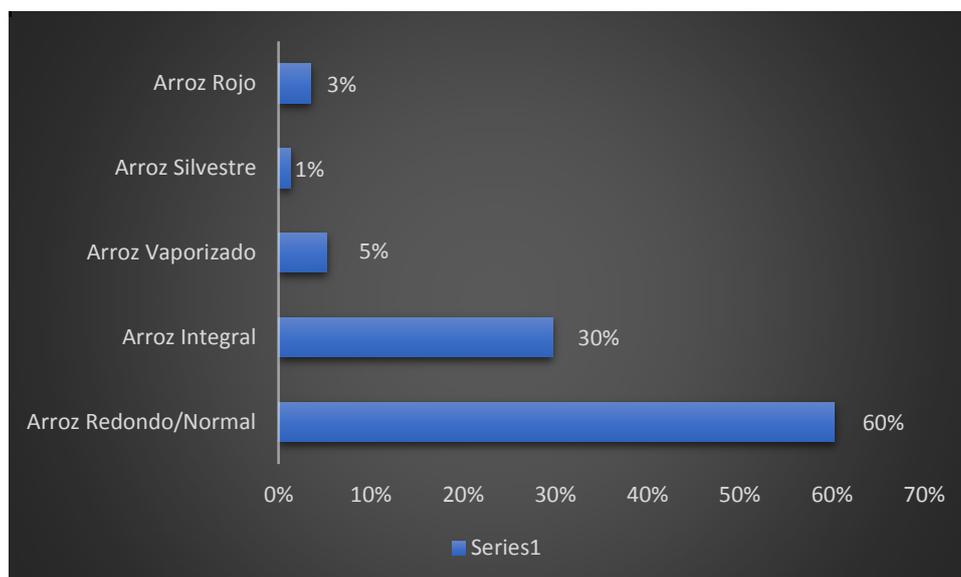
4. ¿Qué tipo de arroz prefiere al momento de comprar?

Tabla 9: Tipo de Arroz

| | Total | % |
|----------------------|-------|------|
| Arroz Redondo/Normal | 138 | 60% |
| Arroz Integral | 68 | 30% |
| Arroz Vaporizado | 12 | 5% |
| Arroz Silvestre | 3 | 1% |
| Arroz Rojo | 8 | 3% |
| TOTAL | 229 | 100% |

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 11: Tipo de Arroz



Elaborado por: (Autor, 2017)

Interpretación: Los encuestados tiene una preferencia por el arroz normal indiferente del tamaño un 60% y posterior un consumo de arroz integral para un segmento de mercado exclusivo con un 30% y la diferencia con las marcas que están en el comercio.

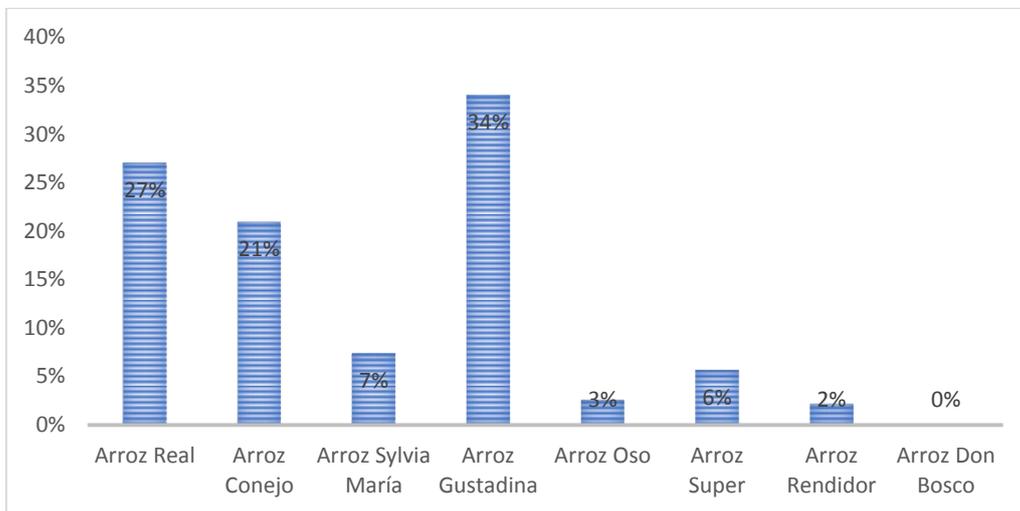
5. ¿Qué marca de arroz compra usted por lo general?

Tabla 10: Marca de Arroz

| | Total | % |
|--------------------|-------|------|
| Arroz Real | 62 | 27% |
| Arroz Conejo | 48 | 21% |
| Arroz Sylvia María | 17 | 7% |
| Arroz Gustadina | 78 | 34% |
| Arroz Oso | 6 | 3% |
| Arroz Súper Extra | 13 | 6% |
| Arroz Rendidor | 5 | 2% |
| Arroz Don Bosco | 0 | 0% |
| TOTAL | 229 | 100% |

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 12: Tipo de Arroz



Elaborado por: (Autor, 2017)

Interpretación: La marca más adquirida por los encuestado es Arroz Gustadina con un 34%, Arroz Real 27% y Arroz Conejo un 21%.

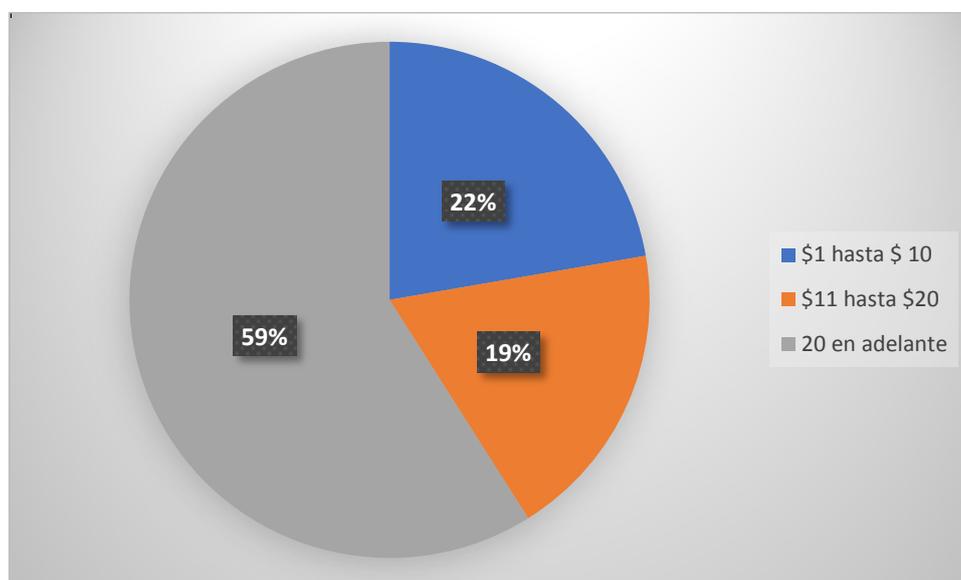
6. ¿Cuál es el valor mensual que destina a invertir en el cereal para su hogar?

Tabla 11: Inversión Mensual Arroz

| | Total | % |
|-----------------|-------|------|
| \$1 hasta \$ 10 | 51 | 22% |
| \$11 hasta \$20 | 43 | 19% |
| 20 en adelante | 135 | 59% |
| TOTAL | 229 | 100% |

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 13: Inversión Mensual Arroz



Elaborado por: (Autor, 2017)

Interpretación: Un 59% de los encuestados especificaron que invierten más de \$20 dólares en comprar este cereal.

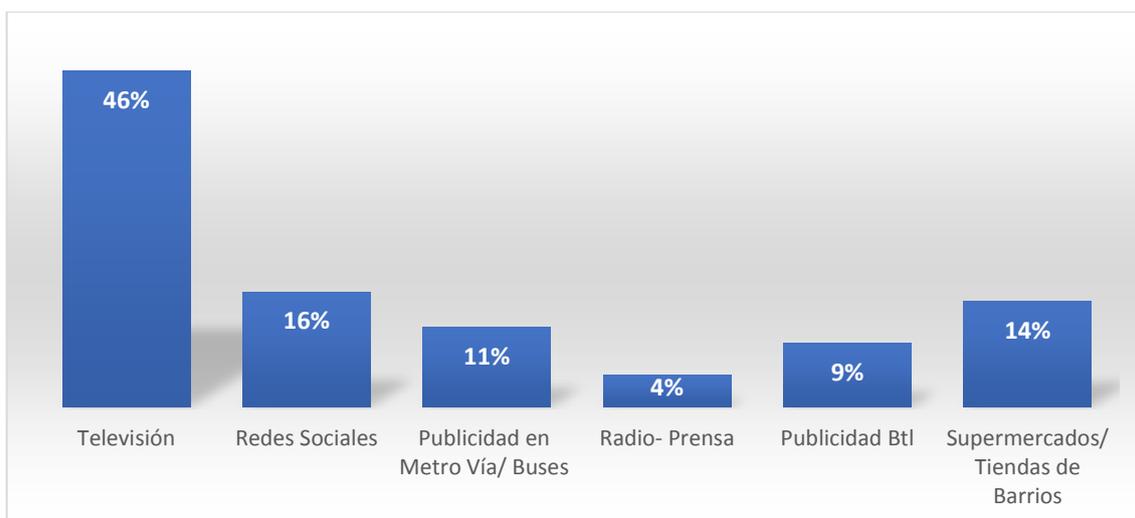
7. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál usted más visita para conocer de productos?

Tabla 12: Medios de Comunicación

| | Total | % |
|--------------------------------------|-------|------|
| Televisión | 105 | 46% |
| Redes Sociales | 36 | 16% |
| Publicidad en Metro Vía/ Buses | 25 | 11% |
| Radio- Prensa | 10 | 4% |
| Publicidad Btl | 20 | 9% |
| Supermercados/ Tiendas de Barrios | 33 | 14% |
| TOTAL | 229 | 100% |

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 14: Medios de Comunicación



Elaborado por: (Autor, 2017)

Interpretación: Los encuestado indica que el canal de comunicación que más se enteran de un producto determina es la Televisión con 46%, Redes Sociales 16%, Supermercados y Tiendas de Barrios con 14% son los sectores de comunicación de preferencia.

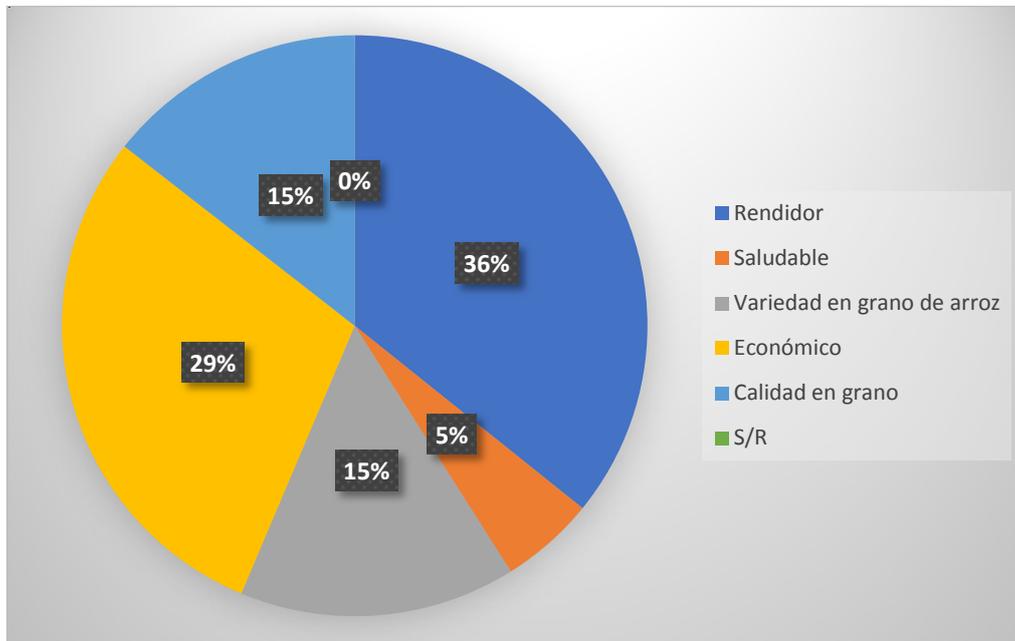
8. ¿Qué aspectos debe comunicar un producto para su compra?

Tabla 13: Aspectos a comunicar del producto

| | Total | % |
|----------------------------|-------|------|
| Rendidor | 82 | 36% |
| Saludable | 12 | 5% |
| Variedad en grano de arroz | 35 | 15% |
| Económico | 67 | 29% |
| Calidad en grano | 33 | 14% |
| S/R | 0 | 0% |
| TOTAL | 229 | 100% |

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 15: Aspectos a comunicar del producto



Elaborado por: (Autor, 2017)

Interpretación: Uno de los aspectos que consideran más importante que debe comunicar un producto que sea: Rendidor 36%, Económico 29 y Variedad de arroz para comprar un 15%.

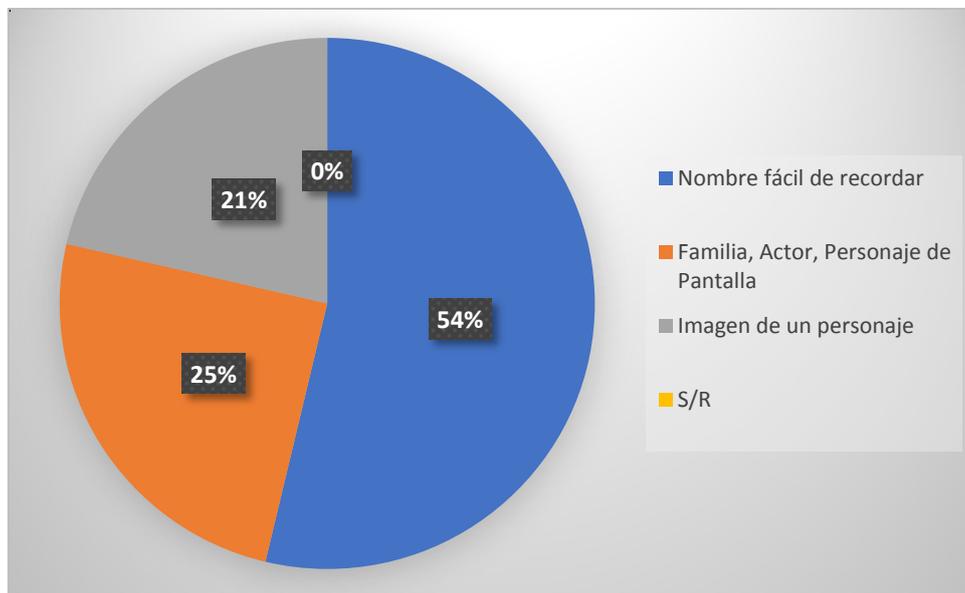
9. ¿Qué aspectos imagen comunicacional debe tener el producto para comprarlo de forma inmediata?

Tabla 14: Imagen Comunicacional

| | Total | % |
|---------------------------------------|-------|------|
| Nombre fácil de recordar | 123 | 54% |
| Familia, Actor, Personaje de Pantalla | 57 | 25% |
| Imagen de un personaje | 49 | 21% |
| S/R | 0 | 0% |
| TOTAL | 229 | 100% |

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 16: Imagen Comunicacional



Elaborado por: (Autor, 2017)

Interpretación: Los encuestados especifica que el nombre de la marca debe ser fácil de recordar para comprarlo en el punto de venta un 54% lo especificaron y un 25% identifique el producto con un personaje creando un personal Branding de la empresa.

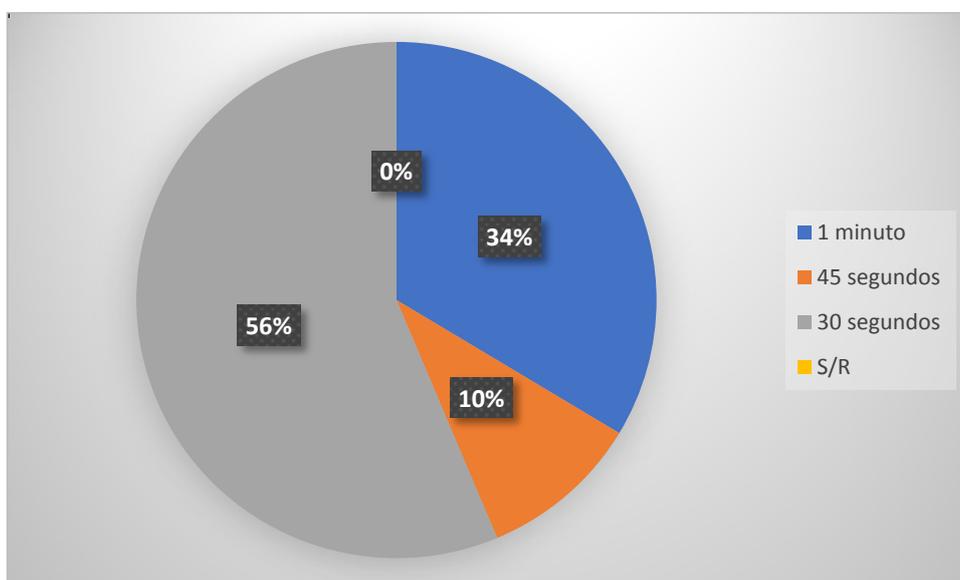
10. ¿Cuántos segundos considera que debe tener una publicidad en su enfoque comunicacional?

Tabla 15: Publicidad

| | Total | % |
|-------------|-------|------|
| 1 minuto | 77 | 34% |
| 45 segundos | 23 | 10% |
| 30 segundos | 129 | 56% |
| S/R | 0 | 0% |
| TOTAL | 229 | 100% |

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 17: Publicidad



Elaborado por: (Autor, 2017)

Interpretación: Los encuestados consideran que la publicidad que se transmita en televisión sea de 30 segundos fácil de recordar y de sencillo lenguaje para el potencial cliente.

4.1. CONCLUSIONES

- La empresa debe invertir en medios publicitarios en el cantón Balzar y sus alrededores para lograr un posicionamiento técnico a largo plazo.
- Mediante la investigación realizada en el mercado logramos identificar un alta competitiva de empresa por comercializar su marca.
- El mercado demanda mayor variedad del tipo de arroz que se comercializa por los competidores para efectuar su compra.

4.2. RECOMENDACIONES

- La empresa debe contar con un plan anual de estrategia de marketing aplicar al mercado para lograr su posicionamiento.
- Contar con un presupuesto anual para la implementación de tácticas de marketing en los puntos de ventas.
- Ejecutar acciones de marketing en medios no tradicionales para lograr un mayor impacto en el mercado objetivo de consumidores de este cereal.

4.3. PLAN DE MEJORA

| PLAN DE MEJORA | | | | | | | | | |
|--|--|----------------------|---|----------------------|----------------------|--|------------|------------|----------------------------|
| ACCIONES DE MEJORA | TAREAS | RESPONSABLE DE TAREA | RECURSOS NECESARIOS | FINANCIACIÓN | PRESUPUESTO ESTIMADO | INDICADOR DE SEGUIMIENTO | TIEMPOS | | RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO |
| | | | | | | | INICIO | FIN | |
| Aprobación de Presupuesto de Inversión de plan Marketing | Elaborar un plan de marketing anual para aprobación de presupuesto. | Jefe de Marketing | Contar con proveedores para la ejecución del plan de marketing. | Presupuesto Aprobado | - | Acta de Reunión del Comité. | 31/10/2017 | 31/11/2017 | Presidencia Ejecutiva |
| Rediseño de la Marca | Reformar la marca del producto para motivar el interés en los consumidores al momento de la compra | | Diseño de Marca por un diseñador Gráfico. | Presupuesto Aprobado | \$ 800,00 | Acta de Reunión del Departamento de Marketing. | 1/1/2018 | 31/1/2018 | Jefe de Marketing |
| | | | Propuesta de campaña de Marketing | | \$ 500,00 | | | | Diseñador Gráfico |
| Posicionamiento de Marca | Analizar las mejores tácticas de | | Campaña de Marketing para | Presupuesto Aprobado | \$ 900,00 | Seguimiento del Área y | 1/1/2018 | 31/12/2018 | Jefe de Marketing |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|--|----------------------|-------------|--|----------|------------|-------------------|
| en Redes Sociales, Pagina Web (Seo). | marketing para la implementación de las estrategias en medios no tradicionales. | comercialización de los productos. | | | Presidencia Ejecutiva | | | |
| Publicidad en medios. | Contratar el servicio de los diferentes medios de | Servicios de cadenas de televisión para ejecutar la parrilla de medios con Spot Publicitarios, Cuñas Radiales y Anuncio de Prensa. | Presupuesto Aprobado | \$ 2.000,00 | Acta de Reunión del Departamento de Marketing. | 1/1/2018 | 31/12/2018 | Jefe de Marketing |
| | comunicación requeridos para ejecutar el plan de medios. | | | | | | | |
| Merchandising en el Punto de Venta | Contratar los servicios de una agencia de BTL para ubicación de cabeza de góndola de impacto en los puntos de ventas. | Elaborar el arte de impacto visual en los puntos de ventas. | Presupuesto Aprobado | \$ 1.500,00 | Acta de Reunión del Departamento de Marketing. | 1/1/2018 | 31/12/2018 | Jefe de Marketing |
| | | | | \$ 5.700,00 | | | | |

Bibliografía

- Ecuasem*. (23 de 10 de 2017). Obtenido de Ecuasem:
<http://www.ecuasem.org/pdf/Reglamento%20de%20semillas%20vigente.pdf>
- Gracia , V. B. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Editorial UOC.
- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial (Vol. 207)*. . Editorial UOC.
- Hernández Sampieri, R. F. (2003). *Metodología de la investigación (Vol. 707)*. . México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decima Cuarta Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Ley Organica de Comunicacion*. (14 de 6 de 2013). Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/sites/default/files/archivos/2013/06/tercercomunicacion.pdf>
- Malhotra , N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Marketing research: An applied orientation, 5/e*. . India: Pearson Education.
- MENA PADILLA, V. (2014). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6297/1/TESIS%20MASTER%20Ec.%20Victor%20Mena%2018-sep-2014.pdf>
- Ministerio Industrias*. (23 de 10 de 2017). Obtenido de Ministerio Industrias:
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Sabino. (1986). *El proceso de investigación*. Caracas : Panapo .
- Sabino, C. A. (1992). *El proceso cle investigación*.
- Tamayo. (2012). *El proceso de la investigacion cientifica* .

ANEXOS

GENERO M F

EDAD

18 hasta 25 años

26 hasta 33 años

34 hasta 41 años

42 en adelante

| |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

NIVEL DE ESTUDIOS

Bachiller

En estudios 3 Nivel

Tercer Nivel

No responde

| |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

1. ¿Al indicarle Arroz con que palabra más lo asocia?

2. Por lo general ¿Dónde compra su arroz para utilizarlo como alimento a su familia?

| Supermercado | Mercado de Víveres | Tienda de Barrio | Mayoristas de Arroceros | S/R |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |

3. ¿Cómo califica usted los productos de arroz envasado que se comercializan en los puntos de ventas?

| Excelente | Muy Bueno | Bueno | Malo | Pésimo |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |

4. ¿Qué tipo de arroz prefiere al momento de comprar?

| Arroz Redondo | Arroz Integral | Arroz Vaporizado | Arroz Silvestre | Arroz Rojo |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |

5. ¿Qué marca de arroz compra usted por lo general?

| Arroz Real | Arroz Conejo | Arroz Sylvia María | Arroz Gustadina | Arroz Oso | Arroz Súper Extra | Arroz Rendidor | Arroz Don Bosco |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |

6. ¿Cuál es el valor que destina a invertir en el cereal para su hogar?

| \$1 hasta \$10 | \$11 hasta \$20 | 20 en adelante |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál usted más visita para conocer de productos?

Televisión

Redes Sociales

Publicidad en Metro Vía/ Buses

| |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Radio- Prensa

Publicidad Btl

Supermercados/ Tiendas de Barrios

| |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

8. ¿Qué aspectos debe comunicar un producto para su compra?

| | | | |
|----------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Rendidor | <input type="checkbox"/> | Económico | <input type="checkbox"/> |
| Saludable | <input type="checkbox"/> | Calidad en grano | <input type="checkbox"/> |
| Variedad en grano de arroz | <input type="checkbox"/> | S/R | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Qué aspectos imagen comunicacional debe tener el producto para comprarlo de forma inmediata?

| | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Nombre fácil de recordar | <input type="checkbox"/> | Imagen de un personaje | <input type="checkbox"/> |
| Familia, Actor, Personaje de Pantalla | <input type="checkbox"/> | S/R | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Cuántos segundos considera que debe tener una publicidad en su enfoque comunicacional?

| | | | |
|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| 1 minuto | <input type="checkbox"/> | 45 segundos | <input type="checkbox"/> |
| 30 segundos | <input type="checkbox"/> | S/R | <input type="checkbox"/> |

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “Propuesta Estrategia de marketing para la marca de arroz” Don Bosco” en el cantón Balzar en el periodo 2017”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: ¿La ausencia de estrategias competitivas afecta el posicionamiento del mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Biblian Ltda. durante el periodo actual?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:  Judith Elizabeth Salazar Sandoval

Tutor:


Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta



Factura: 001-004-000047300



20170901008D05043



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901008D05043

Yo, el Sr. Notario(a) Suplente ORLANDA DE JESÚS LÓPEZ TAMAYO de la NOTARÍA OCTAVA EN RAZÓN DE LA
DILIGENCIA DE PERSONAL 12693-DP09-2017-FM, comparece(n) EVELYN KATHERINE LEON BARRERA portador(a) de
CÉDULA 0302377536 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en
GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s)
constante(s) en el documento que antecede, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y
privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La
presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley
Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria,
no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 18 DE SEPTIEMBRE DEL 2017, (11:28).

EVELYN KATHERINE LEON BARRERA
CÉDULA: 0302377536

NOTARIO(A) SUPLENTE ORLANDA DE JESÚS LÓPEZ TAMAYO
NOTARÍA OCTAVA DEL CANTÓN GUAYAQUIL
AP: 12693-DP09-2017-FM





CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, LEON BARRERA EVELYN KATHERINE en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPE BIBLIAN LTDA. DEL CANTÓN LA TRONCAL, EN EL PERIODO 2017**, de la modalidad de **SEMIPRESENCIAL** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

EVELYN KATHERINE LEON BARRERA

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0302377536

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0922707062

Nombres del ciudadano: SALAZAR SANDOVAL JUDITH ELIZABETH

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/BALZAR/BALZAR

Fecha de nacimiento: 12 DE JULIO DE 1990

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: SALAZAR ECHEVER JUAN BAUTISTA

Nombres de la madre: SANDOVAL MONTALVAN DEIDAMIA JUDITH

Fecha de expedición: 20 DE MARZO DE 2014

Información certificada a la fecha: 6 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO - GUAYAS-BALZAR-NT 1 - GUAYAS - BALZAR

de certificado: 172-066-68612



172-066-68612

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA
N.º 092270706-2

APellidos y Nombres: SALAZAR SANDOVAL JUDITH ELIZABETH

LUGAR DE NACIMIENTO: GUAYAS BALZAR

FECHA DE NACIMIENTO: 1990-07-12

NACIONALIDAD: ECUATORIANA

SEXO: F

ESTADO CIVIL: SOLTERA




INSTRUCCIÓN: BACHILLERATO

PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE

APellidos y Nombres del Padre: SALAZAR ECHEVER JUAN BAUTISTA

APellidos y Nombres de la Madre: SANDOVAL MONTALVAN DEIDAMIA JUDITH

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: BALZAR 2014-03-20

FECHA DE EXPIRACIÓN: 2024-03-20

E3333112

DIRECTOR GENERAL: [Firma]

FIRMA DEL CEDULADO: [Firma]

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017

054 JUNTA No

054 - 058 NUMERO

0922707062 CEDULA

SALAZAR SANDOVAL JUDITH ELIZABETH
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA

BALZAR CANTÓN

BALZAR PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN: 4

ZONA: 1




ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA

ELECCIONES 2017 GARANTIZAMOS TU DECISION

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

F. J. PRESIDENTE DE LA JURY

IMP. 1041.141

De conformidad con el numeral 5 del Artículo 18 de la Ley Notaria reformada mediante Registro Oficial No. 913 del 30 de diciembre de 2016 Sexto Suplemento. DOY FE. Que la(s) fotocopia(s) que antecede(n) es (son) igual(es) al(los) documento(s) original(es) que me fue exhibido y que consta de 01 foja(s) útil(es) Balzar 06-11-2017



NOTARIA PRIMERA del Cantón Balzar

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Alzate

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Luis Alzate

Firma

