



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE
VENTAS DE PILADORA “LAS PALMAS “EN LA PARROQUIA LAS
LOJAS DEL CANTÓN DAULE.**

Autora:

Angélica Lissette Loy Avilés

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil - Ecuador

2020



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE
VENTAS DE PILADORA “LAS PALMAS “EN LA PARROQUIA LAS
LOJAS DEL CANTÓN DAULE.**

Autora:

Angélica Lissette Loy Avilés

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil - Ecuador

2020



DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios, Segundo a mi madre Angélica Consuelo Avilés Loy y a mi padre Freddy Jacinto Loy Ruiz por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional, me han guiado hasta donde estoy ahora, Por su cariño, amor, apoyo y fuerza para no darme por vencida, sus consejos fueron mi guía y motivación, muchas gracias por su paciencia y comprensión.

Loy Avilés Angélica Lisette



AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a mi tutor de proyecto Simón Alberto Illescas Prieto, quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave para que pudiera desarrollar cada etapa del desarrollo del trabajo.

A mis compañeros, quienes a través de tiempo fuimos fortaleciendo una amistad y creando una familia, muchas gracias por toda su colaboración. Al abogado Joseph Steven Ibáñez Trujillo por haber estado pendiente en cada uno de mis logros, has sido fundamental, has estado conmigo incluso en los momentos más turbulentos, estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances lo permitían, te lo agradezco muchísimo.

¡Muchas gracias por todo!

Loy Avilés Angélica Lisette



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Plan estratégico de marketing para el incremento de ventas de Piladora
“Las Palmas” en la parroquia Las Lojas, del cantón Daule”.

Autora: Loy Avilés Angélica Lissette

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

El actual trabajo de investigación se realizó en la Piladora de arroz “Las Palmas” perteneciente a la parroquia Las Lojas; el cual se centra en realizar un plan estratégico de marketing que ayude a incrementar las ventas de arroz en la empresa. El objetivo principal es conocer las estrategias actuales de la piladora y entender las causas de la problemática de la misma; con el propósito de atraer clientes del sector mediante técnicas de publicidad y marketing; todo lo anterior fundamentado en bases teóricas relacionadas con el marketing y ventas para alcanzar la satisfacción de los clientes cuando realicen sus compras de arroz y el servicio de pilado en la empresa. También, dentro del trabajo se aplica los tipos de investigación exploratoria y descriptiva; asimismo se manejó la técnica de encuestas usando la fórmula de muestreo para encontrar la cantidad de encuestados de la parroquia Las Lojas; las mismas que se tabularon en los resultados, seguida de la interpretación de las entrevistas a miembros de la piladora para conocer toda la problemática actual. La conclusión principal dentro del trabajo es que, al invertir y poner en marcha las estrategias de publicidad propuestas dentro del plan de mejora; se logrará incrementar el volumen de ventas de arroz en Piladora “Las Palmas”.

Estrategias

Marketing

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

THEME:

“Strategic marketing plan for the increase in sales of Piladora “Las Palmas” in the Las Lojas parish, in the Daule canton”.

Author: Loy Avilés Angélica Lissette

Advisor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

The current research work was carried out at the “Las Palmas” Rice Piladora belonging to Las Lojas Parish; which focuses on developing a strategic marketing plan that helps increase rice sales in the company. The main objective is to know the current strategies of the battery and understand the causes of the problem of the same; with the purpose of attracting customers from the sector through advertising and marketing techniques; All of the above based on theoretical bases related to marketing and sales to achieve customer satisfaction when they make their purchases of rice and the poultry service in the company. Also, within the work the types of exploratory and descriptive research are applied; the survey technique was also used using the sampling formula to find the number of respondents from Las Lojas parish; the same ones that were tabulated in the results, followed by the interpretation of the interviews to members of the battery to know all the current problem. The main conclusion within the work is that, by investing and implementing the advertising strategies proposed within the improvement plan; it will be possible to increase the volume of rice sales in Piladora "Las Palmas".

Strategies

Marketing

Sales

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Certificación de aceptación del cegescit	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Índice general	xi
Índice de tablas	xv
Índice de figuras	xvi
Índice de gráficos.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema.	1
1.1.1 Ubicación del problema en el contexto.....	4
1.1.2 Situación conflicto.	8
1.1.3 Formulación del problema.....	9
1.1.4 Delimitación del Problema.	9
1.1.5 Variables de investigación	9
1.1.6 Evaluación del problema.....	10
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 Objetivos de la Investigación.....	11
1.2.1.1 Objetivo General:	11
1.2.1.2 Objetivos Específicos:.....	11
1.2.2 Preguntas de la Investigación	11

1.3	Justificación e importancia.....	12
1.3.1	Aspectos que justifican la investigación	13
1.4	Viabilidad de la investigación	14
1.4.1	Viabilidad técnica	14
1.4.2	Viabilidad económica	14
1.4.3	Viabilidad política	14
	CAPÍTULO II.....	15
	MARCO TEÓRICO	15
2.1	Antecedentes históricos.....	15
2.1.1	Historia del marketing	15
2.1.1.1	Estrategia de marketing	20
2.1.2	Historia de las ventas.....	24
2.1.2.1	Ventas de arroz.....	26
2.1.3	Antecedentes referenciales.....	30
2.2	Fundamentación legal.....	34
2.2.1	Constitución de la República del Ecuador.....	34
2.2.2	Codificación de la Ley de Desarrollo Agrario.....	35
2.2.3	Ley orgánica de defensa del consumidor.....	36
2.2.4	Decreto 1438, especulación de arroz:.....	37
2.2.5	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	38
2.3	Variables conceptuales de la investigación.....	39
2.3.1	Variable independiente	39
2.3.2	Variable dependiente:	40
2.4	Definiciones conceptuales	41
	CAPÍTULO III.....	43
	METODOLOGÍA.....	43
3.1	Presentación de la empresa.	43
3.1.1	Nombres completos de la empresa:.....	43

3.1.2 Información de la empresa.....	43
3.1.3 Objeto social.....	43
3.1.4 Visión.....	43
3.1.5 Misión.....	44
3.1.6 Organigrama estructural.....	44
3.1.7 Descripción de los puestos de trabajo.....	45
3.2 Diseño de investigación.....	46
3.3 Tipo de Investigación.....	47
3.4 Población y muestra.....	48
3.4.1 Población:.....	48
3.4.1.1 Población finita:.....	48
3.4.1.2 Población infinita:.....	49
3.4.2 Muestra:.....	50
3.4.2.1 Muestreo probabilístico:.....	50
3.4.2.2 Muestreo probabilístico aleatorio:.....	51
3.4.2.3 Muestreo no probabilístico:.....	51
3.4.2.4 Muestreo no probabilístico por conveniencia:.....	51
3.5 Métodos y técnicas.....	51
3.5.1 Métodos de investigación.....	51
3.5.2 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	52
3.5.2.1 Encuesta.....	52
3.5.2.2 Entrevista.....	53
CAPÍTULO IV.....	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	54
4.1.1 Encuesta.....	54
4.1.1.1 Interpretación de datos de la encuesta a clientes.....	54
4.1.2 Entrevista.....	66

4.1.2.1 Interpretación de entrevista al gerente	68
4.2 Propuesta de solución al problema	69
4.2.1 Objetivos del plan estratégico	70
4.2.1.1 Objetivo General	70
4.2.1.2 Objetivos Específicos.....	70
4.2.2 Plan estratégico de marketing para Piladora “Las Palmas”	71
4.2.3 Presupuesto para estrategias de marketing	72
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS	
Anexo 1: Carta de aceptación de la empresa	
Anexo 2: Formato de encuesta	
Anexo 3: Formato de entrevista.....	
Anexo 3: Figuras de marketing para Piladora “Las Palmas”	
Anexo 4: Fotos en la piladora	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entorno	8
Tabla 2. Tipos de Investigación	47
Tabla 3. Universo.....	49
Tabla 4. Procesos	52
Tabla 5. Edad de los clientes	54
Tabla 6. Sexo de los clientes	55
Tabla 7. Tipo de arroz que prefiere	56
Tabla 8. Precio del arroz en la piladora.....	57
Tabla 9. Que considera al comprar arroz.....	58
Tabla 10. Como conoció los servicios de la piladora	59
Tabla 11. Cambiar el logo de la piladora.....	60
Tabla 12. La piladora tiene ofertas de arroz.....	61
Tabla 13. Que promociones le gustaría	62
Tabla 14. Publicidad que tiene la piladora	63
Tabla 15. Recomendaría a la piladora	64
Tabla 16. Medio publicitario para la piladora.....	65
Tabla 18. Presupuesto del marketing anual.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la empresa	44
Figura 2. Organigrama de Piladora "Las Palmas" S.A	44
Figura 3. Nuevo logo de la piladora	86
Figura 4. Publicidad en sacos de arroz	86
Figura 5. Publicidad en valla	87
Figura 6. Volantes publicitarios	87
Figura 7. Publicidad en redes sociales.....	88
Figura 8. Calendarios publicitarios	88
Figura 9. Stand publicitario	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de los clientes	54
Gráfico 2. Sexo de los clientes.....	55
Gráfico 3. Tipo de arroz que prefiere	56
Gráfico 4. Precio del arroz en la piladora	57
Gráfico 5. Que considera al comprar arroz	58
Gráfico 6. Como conoció los servicios de la piladora	59
Gráfico 7. Cambiar el logo de la piladora	60
Gráfico 8. La piladora tiene ofertas de arroz	61
Gráfico 9. Que promociones le gustaría.....	62
Gráfico 10. Publicidad que tiene la piladora	63
Gráfico 11. Recomendaría a la piladora.....	64
Gráfico 12. Medio publicitario para la piladora	65

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

A nivel mundial por su elevado valor sociocultural, nutricional y económico, el arroz es uno de los commodities agrícolas de mayor importancia. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el arroz constituye una fuente rica de tiamina y niacina, además, proporciona 20% del suministro de energía alimentaria en el mundo, comparado con el trigo que aporta 19% y el maíz que aporta 5% (Navarrete, 2017).

Durante los últimos años a nivel internacional se ha dado un aumento de las importaciones de arroz con cáscara y descascarillado. Tal conducta llama la atención por lo que se plantea analizarlo, tratando de encontrar los factores que hace que en estos lugares se incremente la superficie y permanezca la producción de arroz para los consumidores de este cereal (Ireta, Altamirano, Ayala, Covarrubias, & Muñoz, 2016).

Desafortunadamente, pocas son las posibilidades que encuentran los productores de arroz para mantenerse vigentes en un mercado en el que la competencia productiva y comercial es tan desigual (Tolentino, 2014).

Por ello, los tipos de estrategias de marketing implementadas por las empresas mundiales dependen de una serie de factores tales como el tipo de industria a la que pertenecen, características del consumidor, tecnología de la empresa, tamaño de la empresa, la cultura organizacional de la empresa, el ambiente económico, político, legal, etc. (Farías, 2014).

A nivel europeo el arroz se cultiva a partir del siglo VIII en Portugal y España y del siglo LX al X en el sur de Italia en 1980. Las ventas en la época del Chang eran muy fluidas se intercambiaban prendas para poder cambiar el arroz chang y a su vez poder obtener prendas y ganancias en las ventas.

El arroz blanco es mayormente destinado al consumo humano debido a la energía que proporciona ya que es uno de los cereales que no contienen gluten. Sin embargo, como consecuencia del proceso de elaboración al que es expuesto sobre todo el pulido para llegar al producto final, pierde varios nutrientes como el salvado y el germen, caso contrario sucede con el arroz integral o también llamado pardo (otra variedad de arroz), el cual mantiene intactos sus nutrientes como proteínas, puesto que no recibe el tratamiento al que es sometido el arroz blanco (Ramírez V. , 2015).

La calidad del grano depende en un 70% de las condiciones que preste el terreno para su producción y un 30% del equipo utilizado para el pilado. El productor debe considerar las condiciones físicas que ofrece el terreno además de la calidad de los insumos para su producción ya que después de la cosecha es de acuerdo al proceso de pilado lo que determina la calidad del producto (Pedrera, 2016).

El marketing es un proceso social que consiste en identificar necesidades y deseos, formular objetivos orientados a satisfacer esas necesidades y construir estrategias que creen un valor superior para la retención del consumidor para alcanzar objetivos particulares, además de ser más fuertes en comparación con la competencia. Como estrategia de marketing, las compañías se aceleran con el fin de, primero, construir bienes únicos y, después, construir muros para evitar que se vayan a los competidores, debiendo ir más allá, esto es, orientarse al mercado escuchando a los clientes y entendiendo sus necesidades, para desarrollar productos o servicios que las satisfagan (Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017).

A nivel latinoamericano el arroz llegó a América gracias Cristóbal Colón en el 1493 en el segundo viaje, pero su cultivo no prosperó. Hasta el año 1512 dieron fruto los intentos de los españoles para conseguir su aclimatación. Durante el último milenio centro sido progresivamente en el resto de los continentes. En los Estados Unidos se desarrolló a partir del trabajo de los esclavos negros venidos del Oeste de África. Que ya lo conocían, esta circunstancia se produjo alrededor del año 1718 (Franquet & Borràs, 2004).

En la década de 1930 aparecen las primeras piladoras de arroz, es el momento en que se acepta en mayor escala la tecnificación, básicamente la mecanización del suelo, que presenta mejores rendimientos en cuanto a producción y con más bajos costos. El pilado de arroz con cáscara, es un proceso tecnificado que surge como una innovación, dirigido al ahorro de tiempo y de costos, que no se lograba a través del “Pilón”, lo que incrementó el desarrollo de las unidades productoras en cuanto al proceso de descascarado (Navarro, 2015).

Por su bajo costo y propiedades nutricionales, en muchos países y regiones de América Latina, el arroz es un componente fundamental en la seguridad alimentaria regional, además de formar parte importante de las tradiciones gastronómicas de muchos países. El valor económico del arroz no sólo se estima por la producción directa del grano, sino también por los productos derivados que se generan como harina, aceite, fibra y fécula, entre otros (Navarrete, 2017).

Visualizar la globalización del mercadeo y marketing agropecuario se puede inferir desde el efecto de la comunicación, donde se potencialice cada uno de los canales; como la publicidad escrita, televisiva, radial, puerta a puerta, diferida o por recomendación; también se crean nuevos canales de información que abran la posibilidad de acercamiento con los clientes, dándole mayor importancia al contenido y a la segmentación (AgroENAE, 2017).

1.1.1 Ubicación del problema en el contexto.

Las organizaciones en el siglo XXI tienen ante sí grandes retos, frente a las dificultades que hoy día presenta el mundo de los negocios, caracterizado por un entorno altamente cambiante y competitivo, obligando a las empresas que desean posicionarse en el mercado a hacer esfuerzos especiales, aplicando con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas o técnicas con las que disponen para lograr sus objetivos (Martínez, 2016).

En esta era digital y de un cambiante entorno económico, es deber de las empresas indagar en los gustos de los clientes, realizar investigaciones de mercados y saber las actuaciones de la competencia con el objetivo principal de lanzar productos y servicios que les generen mayores ingresos. En otras palabras, la información cada día es más relevante para las compañías para la toma de decisiones (Ortiz, Joyanes, & Giraldo, 2015).

Según Ramírez & Alférez (2014): En cuanto a la publicidad en el lugar de venta (PLV), es necesario considerar su importancia en el sentido que permite fortalecer su imagen corporativa e incrementar las ventas de los productos que comercializa (pág. 6). Por ello, la planificación estratégica es necesaria porque indica las acciones a emprender para conseguir los fines, teniendo en cuenta la posición competitiva y las previsiones sobre el futuro.

Sin embargo, la comercialización también es muy importante para el aumentar la productividad y ganancias anuales, ya que la misma es una filosofía de negocios donde todas las áreas de la empresa deben ser sensatos y deben reconocer las necesidades del cliente y consumidor. Todo negocio debe proceder de acuerdo con este principio para conseguir que los clientes obtengan el trato que aspiran, por lo cual confiarán en los productos o servicios de esa empresa.

La calidad es uno de los términos más manejados en la actividad, si se quiere satisfacer las expectativas de aquellos a los que se les brinda el servicio de comercialización y que constituyen la razón de ser de la organización. Por ello, la calidad en la prestación del servicio ha de ser un objetivo básico de la organización, con implicación y compromiso de todos los funcionarios (Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas, 2017).

Por ello, los niveles de satisfacción del usuario es una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios. De lo anterior, se deduce la estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; la cual está determinada por la evaluación a posteriori de la calidad del servicio prestado comparado con las expectativas previas (Morillo & Morillo, 2016).

Otro aspecto fundamental dentro de la ubicación del problema, es indicar que a nivel nacional el financiamiento a los productores de arroz es para el sector agropecuario un instrumento importante para el desarrollo de las actividades económicas del país, el mismo que puede ser a través de la banca pública, privada y por los prestamistas informales conocidos en nuestro medio como chulqueros (Bajaña, 2016).

El Arroz es cultivado por mayor volumen de tiempo ya que el cacao a su diferencia tiene a demorar un poco su producción haciendo como líder principal al arroz blanco pilado (INIAP, 2007).

La calidad del grano depende en un 70% de las condiciones que preste el terreno para su producción y un 30% del equipo utilizado para el pilado. El productor debe considerar las condiciones físicas que ofrece el terreno además de la calidad de los insumos para su producción ya que después de la cosecha es de acuerdo al proceso de pilado lo que determina la calidad del producto (Pedrera, 2016).

Desafortunadamente, pocas son las posibilidades que encuentran los productores de arroz para mantenerse vigentes en un mercado en el que la competencia productiva y comercial es tan desigual. No obstante, en el caso que a nosotros nos compete esta situación ha motivado procesos de organización para encontrar alternativas que permitan mayores opciones competitivas (Tolentino, 2014).

Es común que en los meses de baja producción (invierno), las grandes y medianas piladoras del cantón ya tienen almacenado el producto hasta alcanzar mejores precios; sin embargo, hay que manifestar que luego tienen que desprenderse de la gramínea, porque el precio tiende a caer en el mercado a causa de la cosecha alcanzada al concluir el invierno (Navarro, 2015).

Lo cierto es, que cualquiera que fuese su tierra de origen, el arroz conquistó, en poco tiempo, a los hombres y mujeres de casi todos los países del mundo. De hecho, si el trigo se conocía como el alimento básico de la civilización occidental, el arroz ha considerado del mismo modo de la oriental (Franquet & Borràs, 2004).

Las variedades de arroz cultivadas han ido variando en los últimos años, mediante una gradual renovación de las más antiguas, en función de las mejores características; provocando la desaparición de determinadas variedades, las nuevas ofrecen mejores rendimientos, mayor resistencia a enfermedades, altura más baja y mayor producción (FAO, 2009).

Piladora “Las Palmas” de la parroquia Las Lojas perteneciente al cantón Daule, inició sus actividades en el año 1963, sus principales productos son el arroz blanco (arroz flor) con la marca del arroz conejo. Su ubicación privilegiada le permite tener acceso rápido a las diferentes ciudades, sus activos son 90 hectáreas para cultivo de arroz y el área industrial para efectuar los procesos del almacenaje, pilado y secado de arroz.

Por lo cual, es una de las piladoras que está alrededor de 60 piladoras, su nivel competitivo es muy alto y su actividad de crecimiento económico es muy lento. Además, presta sus servicios a pequeños y grandes agricultores para vender el arroz en cascará, tamo, polvillo, arrocillo, harina de arroz, semilla curada y clasificada; por lo tanto, este proyecto ayudará a tener mayor productividad en el mercado actual y a futuro.

En el sector agropecuario el costo de las líneas y servicios producción tienden a ser elevados por la congruencia de competencia en el medio y la falta de un plan de marketing eficiente, para lo cual se propone un análisis de mercado con direccionamiento estratégico para obtener ventajas competitivas (Mainato, 2017).

Asimismo, la dinámica del mercado ha llevado a las organizaciones a un enfoque hacia la satisfacción del cliente donde las tecnologías de la información y la comunicación se constituyen en herramientas fundamentales para vender bienes y servicios a través de la red, conocido como comercio electrónico (Sanabria, Torres, & López, 2016).

Este trabajo investigativo se enfoca principalmente en la calidad y publicidad lo cual lleva mejorar los movimientos contables y administrativos de esta piladora de arroz. Ya que existe la ausencia de un Plan estratégico, su diseño está orientado a posicionar a Piladora “Las Palmas” dentro del mercado con los procedimientos del arroz para una buena aceptación por parte de los clientes.

Este modelo permite generar mayor productividad y competitividad a las empresas debido a la reducción de costos de transacción y a la visibilidad que generan a través de factores como el fundamento del negocio, las oportunidades de tecnología y la percepción de los empresarios.

1.1.2 Situación conflicto.

Piladora "Las Palmas" es una de las más grandes piladoras del sector Las Lojas, la cual se encargan de ayudar a los pequeños y grandes agricultores a la Compra - Venta de arroz en cascara y pilado. Como empresa comercializan y producen la Marca de Arroz blanco utilizando el logotipo del (Arroz Conejo) por el mayor peso en quintal y la calidad especial en el grano. Se detallan los principales problemas de Piladora "Las Palmas":

Tabla 1. Entorno

Causas	Consecuencias
Escasa publicidad	Desconocimiento de los productos que brinda la empresa para futuros clientes
Reducida innovación	Insatisfacción de los clientes por logotipo rustico e inexistencia de herramientas tecnológicas
Carencia de estrategias de marketing	Deficiencia de profesional de marketing para comunicar el producto al mercado.
Inexistencia de un plan estratégico de marketing	Bajo % de ventas de arroz en la empresa
Insuficiente aplicación de herramientas estratégicas	Ventajas de mercado para la competencia.

Adaptado: Loy L. (2020).

La situación actual que se observa dentro de la empresa Piladora de arroz "Las Palmas", es una reducción de ventas lo cual provoca una reducción de ganancias del negocio y un lento crecimiento de la empresa; esto es debido a la carencia de estrategias de marketing por parte de la gerencia para obtener un mayor número de clientes mediante publicidad.

1.1.3 Formulación del problema.

¿Cómo mejorar el plan estratégico de marketing para que incida en el incremento de ventas de piladora “Las Palmas”, de la parroquia Las Lojas, cantón Daule en el año 2019?

1.1.4 Delimitación del Problema.

- **País:** Ecuador.
- **Provincia:** Guayas.
- **Cantón:** Daule.
- **Campo:** Administración.
- **Área:** Marketing.
- **Aspecto:** Estrategia, Marketing, Ventas.
- **Periodo:** 2019.
- **Tema:** Plan de estratégico de marketing para el incremento de ventas de la Piladora “Las Palmas “en la parroquia Las Lojas del cantón Daule.

1.1.5 Variables de investigación

- **Variable Independiente:** Estrategia de marketing.
- **Variables Dependiente:** Ventas.

1.1.6 Evaluación del problema

Los aspectos generales que permiten evaluar los problemas que existen en Piladora "Las Palmas" son los siguientes:

- **Delimitado:** Ausencia de un plan estratégico que ayude a mejorar la situación actual de empresa, para el beneficio de la misma y del sector agropecuario.
- **Concreto:** Insatisfacción de los clientes al recibir una mala atención del personal al momento de la compra - venta de arroz en la piladora.
- **Claro:** Obtener mayores ganancias mensuales al aplicar estrategias de marketing en Piladora "Las Palmas".
- **Evidente:** Falta de publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la piladora a la población del sector.
- **Relevante:** Disminución de clientela y ventas bajas de arroz en la empresa por la falta de capacitación del personal de atención.
- **Original:** Como alternativa investigativa para las demás empresas que estén pasando por la misma problemática, se propone estrategias de marketing adecuadas que se adapten a las necesidades e intereses de los actuales y futuros clientes.
- **Factible:** Estabilizar a Piladora "Las Palmas" en el mercado actual y abarcar más clientes para una mayor utilidad.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos de la Investigación.

1.2.1.1 Objetivo General:

- Proponer un plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en Piladora "Las Palmas", en el Cantón Daule, año 2019.

1.2.1.2 Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente las temáticas relacionadas a estrategias de marketing y ventas.
- Diagnosticar la metodología actual utilizada con relación al tipo de estrategias que aplica Piladora "Las Palmas".
- Diseñar un plan estratégico de marketing enfocado en los principales problemas de la piladora de arroz para el aumento del índice de ventas.

1.2.2 Preguntas de la Investigación

- ¿Qué teoría fundamenta las estrategias de marketing y ventas?
- ¿Cuáles son las metodologías utilizadas en el presente proyecto de investigación?
- ¿Se puede solucionar los problemas actuales de Piladora "Las Palmas" con el plan estratégico de marketing?

1.3 Justificación e importancia.

Actualmente, el marketing se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto en su organización como en sus operaciones. Existen diferentes aplicaciones del comercio electrónico que impactan estratégica y operacionalmente el desempeño de las organizaciones, el crecimiento en las ventas y la rentabilidad; estas aplicaciones pueden ser clasificadas en cinco categorías: publicidad, sistemas de pagos, marketing, asistencia al cliente, pedido y distribución (Sanabria, Torres, & López, 2016).

Piladora “Las Palmas” es una empresa dedicada al pilado de arroz, la cual necesita de herramientas estratégicas que permita analizar las acciones, evaluar los planes u objetivos, medir la adecuación con el entorno, averiguar las oportunidades y amenazas, coordinar el mercadeo de servicio, indicar las áreas sobre las que actuar; lo que deviene en emplear el marketing como aliado gerencial para incrementar el bienestar, aumentar la rentabilidad y que recomiende las actuaciones con tendencias a mejoras, punto que será desarrollado en lo sucesivo (Martínez, 2016).

A través de la personalización de las estrategias de marketing en Piladora “Las Palmas”, se puede categorizar a los clientes con base en sus necesidades y expectativas sobre las características de los productos, servicios que brinda la empresa y la aceptación de un rango de precios. Para lograr el éxito en el sector comercial arrocero de Piladora "Las Palmas", es necesario medir el grado de satisfacción de los clientes con relación al servicio recibido, el cual a su vez se puede reflejar en el regreso de ellos al mismo negocio. Por esto, es de vital importancia el diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar la situación actual de la empresa mediante un alto rendimiento económico y financiero con el incremento de las ventas de arroz.

En la actualidad, nos encontramos con un entorno competitivo y dinámico, por lo cual las empresas deben producir cambios en su plan estratégico de marketing y tener avances tecnológicos que les permitan mantener un nivel de competitividad en el mercado con el fin de tener éxito en los objetivos establecidos a corto mediano y largo plazo.

1.3.1 Aspectos que justifican la investigación

- **Conveniencia:** la investigación es conveniente debido a que ayudará a Piladora "Las Palmas" para que tenga un incremento en las ventas del producto. Con esto se logrará aumentar las ganancias que se tengan mensual y anualmente.
- **Relevancia social:** Porque se puede aumentar la productividad y los clientes con un mejor precio del arroz, buscando que la piladora este a un nivel competitivo en el mercado, con el fin de traer beneficios económicos y una mayor competitividad en el mercado.
- **Implicaciones practicas:** Porque se enfoca en mejorar el marketing de Piladora "Las Palmas", ya que mantienen el mismo logo con el que iniciaron sus labores; ocasionando que no se atraiga más clientela.
- **Valor teórico:** Porque los resultados se verán con el plan de marketing que se propone, la información en este proyecto ayudará a que la empresa pueda mejorar en la compra y venta de arroz pilado, polvillo, harina de arroz, arrocillo.
- **Utilidad metodológica:** Porque la investigación se puede ayudar a crear nuevos niveles de ingresos para Piladora "Las Palmas" ya que, con el conocimiento de la metodología utilizada por la empresa, se puede buscar estrategias de publicidad que den a conocer los servicios de la piladora para una mayor captación de clientes.

1.4 Viabilidad de la investigación

La viabilidad de la investigación es un aspecto fundamental dentro del presente proyecto porque tiene mucho que ver con los recursos disponibles para conocer si este se puede llevar a cabo o no. Si la idea de investigación no es viable, será imposible efectuarla, por lo tanto, deberá ser descartada. A continuación, se explican los tipos de viabilidad que van acorde a la investigación aplicada:

1.4.1 Viabilidad técnica

El proyecto es viable en el aspecto técnico ya que mediante la misma se evalúa las estrategias de marketing que se aplicarán en la empresa Piladora "Las Palmas", es posible llevar a cabo estrategias de publicidad satisfactorias utilizando la tecnología; en este caso el internet y redes sociales dando a conocer los servicios de compra-venta de arroz al cliente.

1.4.2 Viabilidad económica

También es viable de manera económica porque si se implementa el diseño del plan estratégico de marketing propuesto, la piladora de arroz aumentará el índice de ventas; ya que actualmente los ingresos son bajos. Esto es debido a la mala administración de la gerencia por la falta de toma de decisiones; ya que la misma no se enfoca en el cliente que es primordial para alcanzar el éxito en toda organización.

1.4.3 Viabilidad política

Es viable con la política desde el momento que el gerente toma la decisión de inversión para la solución del problema de marketing considerando la información relacionada con las leyes acordes al tema de investigación como son el desarrollo agrario (arroz) y derechos de los consumidores para la toma de decisiones independientemente de la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

2.1.1 Historia del marketing

El marketing como disciplina, su concepción y práctica, han estado estrechamente asociados a la evolución histórica de los acontecimientos y circunstancias contextuales que han caracterizado los diferentes momentos históricos según ciclos sociales y económicos de las sociedades. Esto quiere decir que la historia del marketing ha estado vinculada a la creación, consolidación, evolución de las sociedades humanas, a la generación del bienestar que se espera proporcione a la sociedad y de manera particular a los modos de producción capitalista en los que se ha logrado desplegar con mayor intensidad (Rivera, 2015).

Se puede deducir, con base en la evolución histórica, que el pensamiento del marketing se inicia desde el momento en que se desarrolla el capitalismo, cuando la producción se intensifica y la tecnología comienza a evidenciar su importancia y necesidad, desde el momento en que comienza a construirse el intercambio que hoy es la base conceptual del marketing y sobre el cual se sustentan los modernos postulados y sus diferentes ópticas profesionales (Rivera, 2015).

- **Primer período del marketing (1881-1920): Orientada a producción.**

El término marketing comienza a ser utilizado en los Estados Unidos en el periodo comprendido entre 1881 y 1910, cuando se fundan las primeras escuelas de administración de negocios originándose como disciplina en el campo educativo. Jones y Monienson (1990), empeñados en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing y siguiendo a Bartels (1988), afirman que las universidades de Harvard y Winsconsin fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del marketing.

Por lo que los orígenes del enfoque Institucional obedecen a una emigración académica de estudiantes norteamericanos a Alemania, durante el siglo XIX, influidos por el modelo científico del historicismo, que en ese momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, modelo caracterizado por su metodología estadística y su pragmatismo más que por sus ideas teóricas. Esta corriente de economistas norteamericanos regresó a su país hacia 1870 constituyéndose en los pioneros del pensamiento del marketing

En España empieza a utilizarse el término en la década de los años 70. Está tardía aparición tiene que ver con la apertura internacional y la llegada masiva de capital y empresas del exterior, el gran incremento de la competitividad en el mercado y el tardío advenimiento de una sociedad prospera que acepta nuevos hábitos de consumo de mayor calidad.

Para abordar el desarrollo histórico del marketing se ilustran varios periodos evolutivos así. Un primer periodo identificado como periodo Precedente, periodo Prehistórico y de principios del marketing anterior al siglo XX y exactamente en el periodo entre 1800 y 1920 llamado el periodo de Orientación a la Producción anterior al desarrollo de la Revolución Industrial (Rivera, 2015).

Se podría afirmar que hasta antes de 1910 el desarrollo del pensamiento mercadológico (marketing thought), estuvo dominado por la economía y la teoría económica en particular, es así como la actividad comercial y los mercados eran explicados desde el punto de vista de la macroeconomía, ya que el marketing fue inicialmente considerado como un subconjunto de la economía y aún insipiente no fue capaz de explicar los comportamientos de los consumidores, como tampoco avanzar en las teorías de preferencia del consumidor, menos aún en las selección de las marcas y en los efectos del consumo razón por la cual la psicología intenta dar una explicación razonable de las actitudes de los consumidores (Rivera, 2015).

- **Segundo período del Marketing (1920-1950): Orientada a las Ventas**

Periodo caracterizado por el boom de la empresa americana de exitosos negocios, presiona sobre la organización de las estructuras y de los procesos administrativos, buscando una organización menos riesgosa. Es fundamental la progresiva necesidad de disponer de un mayor y mejor conocimiento de los factores que incide en la baja y el flujo del comercio que pudieran obstaculizar el alcance de los objetivos corporativos; es prioritario eliminar la incertidumbre de ser exitosos en los respectivos mercados y como se vive el periodo de la primera posguerra induce a los negocios de la época a incorporar la investigación en si actividad cotidiana.

Hacia el periodo comprendido entre 1930 a 1950, se experimentan las consecuencias generadas por la Gran Depresión vivida en los Estados Unidos y se empieza a sentir la particular especialización de las distintas disciplinas sociales entre las que surge el marketing. Para la disciplina del marketing se establecieron fronteras entre el comportamiento del consumidor y la gerencia del marketing, pero la investigación de mercados y los logros hasta aquí alcanzados en investigación lograron darle a la disciplina el status de ciencia, incluso ni siquiera le fue definido su campo de acción como tampoco los límites de su alcance (Rivera, 2015).

- **Tercer Período del marketing (1950-1990): Orientada al Marketing.**

Surge cuando se toma conciencia de que es mejor aprender primero de los clientes para descubrir que es lo que quieren, como les conviene más y adaptárselo a sus necesidades y preferencias; el objetivo deja de ser vender y pasa a ser satisfacer a los clientes con lo que se les vende. El concepto que dio origen al marketing (1950 Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (Target) que los usa o consume, así entonces, se orientan los esfuerzos de promoción a las masas mediante los medios de comunicación (cine, radio, televisión) que comenzaban a aparecer en este periodo dando inicio a la disciplina del marketing propiamente dicha (Rivera, 2015).

El hecho de mayor trascendencia en relación con la conceptualización del marketing y que marca el cambio de época, se produce en 1960 cuando el Comité de la American Marketing Association (AMA) culmina su trabajo de recopilación y estudio de conceptos y define el marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto al consumidor” (Rivera, 2015).

En el ambiente de la disciplina pugnan diversos autores e investigadores de los Estados Unidos con conceptos y variables del marketing mix lo que genera la elaboración de manuales sobre la materia como el de McCarthy (1964), Buskirk (1961), Cundiff y Still (1964), Stanton (1964), Kotler (1967), Phillips y Duncan (1969), quienes circulan aún en los mercados editoriales y constituyen referencia bibliográfica válida para el estudio del marketing.

En los inicios del 1970 surge la etapa del producto, en esta etapa se crea el concepto de las “4 P” y se manifiestan las consecuencias de producción masiva de la etapa anterior, ya que las empresas comenzaron a generar excedentes en su producción debido a que se logra un equilibrio en la demanda – oferta reduciendo las ventas (Rivera, 2015).

- **Cuarto Período del Marketing (1999 - a la fecha): La era de la Internacionalización y el libre Comercio.**

En este último periodo se destaca desde el punto de vista social la caída del muro de Berlín y con ello el derrumbe del mundo socialista construido alrededor de la conquista del poder por grupos y movimientos sociales y políticos en el mundo. A pesar de los avances y grados de profundización de los procesos de apertura que tipifican las tendencias de globalización y de fragmentación al mismo tiempo, el nuevo orden económico internacional, tiene como fundamento el mundo de la información y el desarrollo tecnológico para su utilización (Rivera, 2015).

La instauración de Internet, que no solo ha acercado a las personas mediante permanente comunicación instantánea, sino que ha contribuido a la realización de negocios a través del mundo constituyéndose en el más de los revolucionarios desarrollos tecnológicos producidos durante los últimos años con la evidente expansión de su utilización, disponibilidad de información y accesibilidad de una forma inusitada, nunca antes imaginada.

La era digital como nuevo escenario del marketing y específicamente del emarketing se encuentra enmarcada en un “proceso histórico de migración de un espacio, el natural, a otro espacio nuevo, el espacio virtual” en el cual, “objetos, sujetos y actividades se trasvasan del territorio natural, al espacio digital, del mundo de átomos al mundo de bits.

Con base en esta nueva visión del marketing, el profesional debe acercarse a la realidad del fenómeno del consumo de una forma más sistemática y mediante el diseño y utilización de diferentes modelos estratégicos, de planeación y operativo para responder a tales requerimientos marcados por la incertidumbre y el desconcierto producido por los constantes cambios generados en la mente de los potenciales consumidores (Rivera, 2015).

2.1.1.1 Estrategia de marketing

Son los diversos procesos que se realizan en una empresa cuyo objetivo primordial es generar valor y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y los diferentes grupos de interés (stakeholders), a través de la creación, comunicación, oferta y entrega de productos y servicios, generando fidelización con la marca (Ortiz, Joyanes, & Giraldo, 2015).

La estrategia de marketing es el resultado del proceso de planificación. Supone partir del análisis y selección de los mercados a servir y la definición de los objetivos a alcanzar, para poder determinar la combinación de los instrumentos de marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) que permita alcanzar los objetivos propuestos (Tur & Monserrat, 2014).

Se considera al Marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes; asumiendo que el punto de partida del marketing radica en las necesidades y deseos humanos (Martínez, 2016).

De acuerdo con los autores anteriores se entiende que el marketing es una estrategia que deben aplicar las empresas de bienes o servicios para lograr el cumplimiento de sus objetivos; para esto debe existir una correcta planificación con el instrumento del marketing mix.

Las compañías necesitan vender y los departamentos de marketing realizan un plan anual que contiene múltiples elementos para promocionar sus servicios y/o productos. Dichos elementos incluyen campañas en puntos de venta, comerciales televisivos y radiales, contenidos constantes en sitios web, entre otros (Ortiz, Joyanes, & Giraldo, 2015).

El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes. Las principales formas del marketing directo, incluyen ventas personales, marketing telefónico, marketing por correo directo, marketing por catálogo, marketing por quioscos y marketing en línea. En este caso la mayoría de los artesanos hacen un marketing directo uno a uno, es decir, esperar a que el cliente llegue y compre (Romero, Zúñiga, & Suárez, 2016).

Se interpreta que existen distintos tipos de marketing, pero las empresas deben evaluar el adecuado para promover su marca a los actuales y futuro clientes; aunque en la actualidad el marketing digital es el mas usado para llegar a una mayor cantidad de personas en poco tiempo.

El Planeamiento Estratégico es un proceso que consiste en el análisis sistemático de los puntos fuertes y débiles de la organización, y de las oportunidades y amenazas del ambiente externo, con el fin de formular estrategias y acciones estratégicas para aumentar la competitividad y su nivel de determinación, basándose siempre en los elementos más humanos y que ayudan a comprender el desafío de la organización (Barreda, 2016).

La planificación estratégica puede ser definida como el proceso de decidir sobre los programas que la organización va a acometer y sobre la cantidad aproximada de recursos que se asignará a cada programa para los siguientes años (Barra & Gómez, 2014).

Para que las organizaciones consigan una mayor competitividad y por ende una mayor utilidad en los ingresos económicos anuales; se deben centrar en aplicar una correcta planificación estratégica enfocada en las principales debilidades para convertirlas en fortalezas de la empresa.

El Marketing está en un proceso fluctuante de constante reacomodo para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias, que permiten:

- Obtener una mejor orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor,
- Buscar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidos,
- Tratar de captar unos consumidores que hoy en día se caracterizan por ser más selectivos y exigentes en sus demandas y
- Crear relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores (Martínez, 2016).

Para la elaboración de planes estratégicos de marketing, de carácter general o específico para un servicio, es la herramienta más habitual para marcar los objetivos a corto, medio o largo plazo, así como las herramientas utilizadas para alcanzarlos (Barra & Gómez, 2014).

Dentro del plan estratégico de marketing se encuentran el mix de servicios que es una herramienta clave para basar estrategias de diferenciación. No obstante, se consideran otros factores además del mix de servicios en la planificación estratégica y en la formulación de estrategias de marketing de servicios para la empresa: visión, misión, valores y posicionamiento de la marca (Schmidt, Kassouf, Canhadas, Dias, & Abrantes, 2014).

La mayoría de las empresas tienen como objetivo captar la mayor cantidad de clientes para mantener una buena posición en el mercado actual globalizado; que en la actualidad a nivel mundial está muy complicado, ya que la competencia es fuerte; por lo que es una herramienta necesaria y primordial de las compañías contar con un plan estratégico de marketing.

Las pequeñas empresas no logran en sus proyectos de sostenibilidad dar importancia a los planes de marketing enfocados a la rentabilidad, satisfacción al cliente, variedad y accesibilidad de los productos que ofrecen a los clientes (Maldonado & Pérez, 2017).

La aplicación de una estrategia de marketing relacional brinda beneficios a todas las partes implicadas en la red que se establece. Las empresas del sector servicios son las que obtienen una mayor rentabilidad de la aplicación de una estrategia de este tipo (Guzmán, 2014).

Es necesario que todas las empresas fijen sus objetivos y metas a cumplir ya sea enfocados a corto, mediano y largo plazo, siempre buscando obtener la mayor rentabilidad; por ello, deben planificar estratégicamente todas las acciones y estrategias para alcanzar las mismas.

Los objetivos y estrategias de marketing de servicios son:

- Incrementar la utilidad
- Facilitar el uso del tiempo
- Ampliar la utilidad del lugar
- Promover la utilidad de la compra
- Elevar la comodidad
- Crear una imagen del local
- Proveer seguridad al cliente
- Consolidar una posición competitiva dentro del mercado actual (Schmidt, Kassouf, Canhadas, Dias, & Abrantes, 2014).

El marketing puede ser visto desde diferentes ópticas, siendo una de éstas la sustentada en este trabajo, es decir, como una herramienta para servir a los mercados, toda vez que a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa acomete acciones estratégicas y operativas dirigidas a proporcionar ayuda que agregan valor desde el momento mismo en que se inicia la relación (Peñaloza, 2005).

Las estrategias de marketing que implementen las empresas deben ir siempre enfocadas a satisfacer a los clientes, siempre adaptándose a sus necesidades; por lo que es fundamental tener una planificación de cómo se llevara a cabo la conexión de la empresa con sus posibles clientes.

2.1.2 Historia de las ventas

La venta es tan antigua como el ser humano y a medida que las civilizaciones avanzaban también se desarrollaban complejos sistemas en la economía; por supuesto, una de esas áreas es el comercio, actividad que tiene que ver con la compra y venta de bienes y servicios (Mayo, 2012).

Hace muchísimos años, 4,000 A.C. las ventas ya existían y se dice que los árabes ya comercializaban entre ellos. Viajaban en grandes caravanas por aquello de los asaltos a los viajeros y vendían sus productos en la Mesopotamia y Egipto. Entre las personas de aquella época se tendía a menospreciar a quienes se dedicaban a vender o prestar un servicio a cambio de una ganancia; esta creencia cambió con el paso del tiempo, en la edad media precisamente; la gente admitió que las ganancias obtenidas de las mismas estaban justificadas al tipo de actividad desarrollada (Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, 2011).

Las actividades de compra y venta se iniciaron con el intercambio de bienes, a lo cual se le conoció como trueque. Así, por ejemplo, se puede mencionar a la comunidad primitiva, donde la producción era de autoconsumo, por lo que no existía la producción de excedentes, motivo por el cual no era necesario ningún proceso de compra o venta. Después siguió el esclavismo, donde la producción de excedente económico permite la aparición de la propiedad privada, incluso los esclavos constituían base de la producción, pues ellos mismos eran considerados como mercancía y el comercio era una de las actividades principales (Mayo, 2012).

Luego, durante la Edad Media, la sociedad saltó a lo que se conoció como feudalismo, en esta etapa ya se llevan a cabo ferias, lo que contribuyó al desarrollo del comercio y de la producción artesanal; posteriormente se hace presente el capitalismo, dando paso a métodos complejos en el comercio, es aquí donde se habla de la libre competencia (Mayo, 2012).

Tiempo después, en 1780 cuando las Colonias Norteamericanas rompieron relaciones con Inglaterra, los colonos establecieron factorías compitiendo con los ingleses de ahí surgió un señor llamado Moses Brown quien instaló una fábrica de hilados, y después vendió a las amas de casa sus productos, reconociéndose entonces, como el primer vendedor casa en casa o puerta a puerta (Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, 2011).

A este señor le sucedió otro personaje llamado el viajante, el saludador o el hombre del apretón de manos, el cual era un señor muy elegante con su sombrero de copa alta, su puro y su buen vestir; se distinguía por ser una persona de mundo, con grandes historias que contar. Finalmente apareció otro personaje llamado Jonh Patterson, el cual por su gran habilidad para vender y para organizar grupos de vendedores se le llama “el padre de las ventas” (Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, 2011).

Con la Revolución Industrial se inicia la profesión que se llamaba “vendedor moderno”. Los primeros también fueron vendedores ambulantes, aunque muchos de ellos se fueron estableciendo paulatinamente en las ciudades, y en donde ofertaban toda la enorme variedad de productos nuevos que surgieron gracias a los avances de la época. Entre 1980-1990, el vendedor se fue profesionalizando cada vez más, procurando conocer muy bien a sus clientes para poder ofrecerles los productos que necesitaban, e intentando satisfacerles al máximo, lo que les aseguraría ventas y fidelización de la clientela (Ferrando, 2019).

De los 90 en adelante se inicia la era de la información, la cual significó una gran revolución en todos los sentidos, incluyendo el de los vendedores y agentes comerciales, quienes debieron abandonar prácticamente todas las prácticas que realizaban hasta el momento por nuevas técnicas en las que el cliente pasaba a ser el centro y, sobre todo, éste se encontraba mucho más informado que en años anteriores (Ferrando, 2019).

2.1.2.1 Ventas de arroz

Las ventas pueden significar el inicio o el final de la cadena de valor de una empresa, siendo su pilar fundamental ya que es la única actividad que genera ingresos. La cadena de valor, como la cadena de las actividades generadoras de valor que se requieren para suministrar un producto o servicio, iniciando con el aprovisionamiento de materia prima, la producción de componentes, la fabricación, el ensamblaje, la distribución y la venta hacia el consumidor final (León, 2013).

Las ventas y su enlace con el marketing son de vital importancia para el desarrollo empresarial y, en particular, para que una empresa pueda surgir en el competitivo mundo de los negocios. Existe una diferencia entre ventas y mercadeo: las ventas son más tácticas y el mercadeo tiende a ser más estratégico (Vásquez, 2015).

Las estrategias de marketing además de centrarse en los clientes su principal función es obtener mayores ventas mensuales o anuales; por lo que se debe tener claro que la venta es la comercialización de un producto o servicio por dinero.

La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. Se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una prestación en dinero, servicio o especies. Es un proceso dinámico que sigue un ciclo que requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos (Vásquez, 2015).

La formación no puede improvisarse, ya que debe servir como vínculo para la mejora en el rendimiento en ventas de los vendedores y cubrir sus deficiencias. Por rendimiento en ventas se entiende, la capacidad de los vendedores de aumentar la cuota de mercado de la compañía, generando un alto nivel de ventas, vendiendo productos con márgenes de utilidad más alto y/o con mayores cuentas en su territorio, propulsando las ventas de los nuevos productos de la empresa, produciendo ventas y contratos rentables a largo plazo, y, en definitiva, que exceden los objetivos de ventas y cuotas durante el año (Vila, Kuster, & Escamilla, 2015).

El departamento o área de ventas en las empresas se encuentra dentro de los pilares fundamentales de las organizaciones, en el cual es necesario aplicar estrategias para el lanzamiento de nuevos productos o servicios, donde alcanzar mayores utilidades debe ser el objetivo primordial.

Para lograr esta mejora del rendimiento (ventas) de los vendedores, una buena vía es planificar su formación. Esta planificación debe de llevarse a término diferenciando tres etapas fundamentales en su desarrollo tal y como ya se detallaba en la introducción (Vila, Kuster, & Escamilla, 2015):

1. Análisis de las necesidades de formación
2. Desarrollo y aplicación del plan de formación
3. Evaluación de las prácticas formativas.

Concretamente, por desempeño de los vendedores se entiende, que sean capaces de realizar su trabajo con calidad, cometiendo menos errores, de forma más rápida, estando más motivados y generando más confianza entre sus jefes de ventas (Vila, Kuster, & Escamilla, 2015).

Por lo que es necesario, que las empresas cuenten con vendedores capacitados y especializados en entregar un servicio y atención oportuna a los clientes cuando deseen adquirir el producto o servicio; por lo que la calidad también es fundamental para la comercialización de los mismos.

Un jefe de ventas se entiende que desarrolla su capacidad de liderazgo cuando considera las ideas y diferentes opiniones de su equipo de ventas, les pregunta su parecer, considera sus sugerencias, pregunta su postura, se presta a colaborar con ellos de forma permanente, se preocupa por su bienestar, les trata amablemente, se preocupa por crear un ambiente y clima de trabajo afable. En suma, decide cómo debe proceder cada uno de sus vendedores, definiendo un esquema de trabajo contando con su colaboración y aprobación (Vila, Kuster, & Escamilla, 2015).

Las expectativas de los clientes son moldeadas por factores controlados por la empresa, así como también por factores incontrolables. Para disminuir la diferencia entre el desempeño del servicio y las promesas realizadas, la empresa debe enfocarse en los factores controlables que son; publicidad de la empresa y venta personal (Matsumoto, 2014).

Por lo que se puede decir, que las ventas con el eje central de todo negocio, puesto que es la actividad primordial en el comercio; por lo que las empresas deben centrarse en hacer lo necesario para alcanzar el éxito.

Los clientes aman una venta especial y ese es precisamente el beneficio principal de los descuentos promocionales, todas las empresas, incluso las que utilizan una fijación de precios basada en el valor, manejan ocasionalmente promociones o ventas especiales para atraer a los clientes y crear emoción (Romero, Zúñiga, & Suárez, 2016).

Otro factor clave para aumentar el índice de ventas es realizar un análisis estratégico el cual consiste en recoger y estudiar datos relativos al estado y evolución de los factores externos e internos que afectan a la empresa, es decir, del entorno y de los recursos y capacidades de la organización. Este análisis sirve para que la organización conozca en cada momento su posición ante su reto estratégico; el cual parte de la esencia de la propia empresa, plasmada en su misión y su visión sobre su posición en el mercado (Barra & Gómez, 2014).

Se puede decir que las ventas se especializan en la persuasión de los clientes, con base a un enfoque metodológico donde se aplican una sucesión de pasos enfatizados en conseguir que se convenza del producto o servicio al cliente potencial.

Para que la fuerza de ventas esté orientada al Valor del Cliente, la organización debe (Núñez, Parra, & Villegas, 2011):

- Comprender el negocio, clientes y tendencias con el mercado.
- Generar una buena relación, habilidad para relacionarse con el cliente.
- Mantener la relación con el cliente, es decir, el grado de interlocución que tiene para mantener la relación.
- Diferenciarse de la competencia, como la Fuerza de Ventas maximiza.
- Optimizar los recursos para lograr una adecuada interacción con el cliente (Núñez, Parra, & Villegas, 2011).

Esto es, una formación planificada oportunamente, siguiendo las etapas, permitirá obtener altos resultados cuantitativos y cualitativos, al vincularse con los objetivos y la estrategia empresarial, pero siendo lo suficientemente flexible para adaptarse a los cambios (Vila, Kuster, & Escamilla, 2015).

La fuerza de ventas ya no es sólo quien se dedica a vender un determinado producto que se fabrica, también debe tener un grado de Orientación al Valor del Cliente importante, de forma tal que pueda atender sus necesidades en el punto de venta. Para poder incrementar las ventas, los vendedores tienen que presentar y deben encontrar caminos para obtener beneficios, se debe estar sobre el cliente, escuchar sus inquietudes y formular soluciones y alternativas (Núñez, Parra, & Villegas, 2011).

Finalmente, se entiende que la actividad de la venta es un arte, y que las empresas se sienten satisfechos al contribuir a satisfacer las necesidades de un producto o servicio a un cliente, donde el cliente como el vendedor se están colaborando mutuamente.

2.1.3 Antecedentes referenciales

La presente investigación posee varios trabajos investigativos como antecedentes referentes. A continuación, se menciona algunos de ellos:

Año: 2016, **Autores:** Vallet Teresa; Rivera Pilar; Vallet Ilu & Vallet Antonio, **Institución:** Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa, **Tema:** Eficiencia del plan de marketing como técnica de aprendizaje cooperativo. **Resumen:** Es innegable la importancia que el trabajo en equipo tiene como capacidad transversal en los nuevos planes de estudio universitarios. Por ello, es importante conocer qué es el aprendizaje cooperativo y su eficiencia sobre los equipos de estudiantes que lo utilizan. El objetivo del artículo consiste en indicar el concepto de aprendizaje cooperativo y estudiar sus consecuencias sobre el aprendizaje individual de los miembros de un equipo y rendimiento global obtenido por el mismo.

Los resultados señalan que el aprendizaje cooperativo mejora el aprendizaje de la asignatura en la que se aplica y el rendimiento del equipo, por lo que abogamos por que se favorezca su uso en las aulas y propone nuevas líneas de investigación para completar el conocimiento.

Semejanza: Aplicación de estrategias de marketing que son herramientas fundamentales para conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Donde comprenden de cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing, clasificándose en estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la distribución, y estrategias para la promoción.

Año: 2016, **Autora:** Salas Yamileth, **Institución:** Universidad Nacional Mayor de San Marcos, **Tema:** Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó. **Resumen:** Anaflex busca lograr sacar ventaja sobre la competencia para posicionarse como marca líder. Sustentando en dichas razones, se debe de conocer muy bien a los compradores potenciales y esto dependerá del mercado objetivo que se tenga y sus principales características para que se pueda llevar a cabo un plan de marketing que busque el correcto posicionamiento de la marca. Esta investigación presenta las diferentes actitudes y acciones a tomar, así como estrategias adecuadas para ser implementadas por la empresa.

Semejanza: Creación de un plan estratégico para el posicionamiento de la marca, la cual tiene en cuenta los atributos que aportan valor a los clientes, el posicionamiento actual de la empresa y el de la competencia. Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

Año: 2014, **Autor:** Farías Pablo, **Institución:** Universidad del Valle, **Tema:** Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. **Resumen:** El propósito de este trabajo es presentar una investigación exploratoria que busca contribuir al conocimiento acerca de la manera en que las empresas están usando estrategias de marketing para incrementar el valor de los clientes. El foco de esta investigación son las empresas chilenas. Los resultados muestran que las estrategias de marketing empleadas por las empresas chilenas presentan una significativa orientación al cliente, sin embargo, se destacan por seguir estrategias pasivas de marketing en cada uno de los tres procesos analizados para aumentar el valor de los clientes. El hecho de que una importante proporción de las empresas analizadas desarrollen estrategias pasivas, da la oportunidad para estas empresas y potenciales competidores de analizar la factibilidad de realizar estrategias más activas y científicas para abordar a sus clientes.

Semejanza: Uso de estrategias de marketing para el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Estas sirven para comunicar y posicionar los productos/servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por canales idóneos.

Año: 2016, **Autor:** Martínez Doris, **Institución:** Fundación Miguel Unamuno y Jugo, **Tema:** Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. **Resumen:** El presente artículo tiene como objetivo identificar los factores claves de éxito en el área de marketing y describirlos como aliados gerenciales para las empresas que desean posicionarse en el mercado bajo un buen desempeño sostenible, para ello, se ha consultado referencias teóricas del Marketing como aliado gerencial, con recopilación e integración de datos. Los hallazgos describen quince herramientas de apoyo, prevención y control llamados “factores clave de éxito (FCE)” en el área de marketing, como aliados gerenciales de las empresas de servicios en el sector seguridad, vigilancia y protección en diversos sectores.

Finalmente, se busca que las acciones de marketing deben enfocarse al bienestar, tanto de la organización, como de los usuarios, tanto en el medio ambiente, económico, social y tecnológico, caracterizadas por ética, desarrollo sustentable y transparencia para responder de forma adecuada.

Semejanza: Las estrategias de marketing son uno de los aspectos más importantes para la competitividad empresarial. Las empresas deben centrarse únicamente en realizar acciones de marketing operativas una vez se haya definido las estrategias ya sea a corto/medio plazo con el establecimiento de una correcta visión estratégica en la organización.

Año: 2010, **Autor:** Zamora Edwin, **Institución:** Universidad Técnica de Ambato, **Tema:** Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en el Comercial Zamora en la ciudad de Ambato. **Resumen:** La primera parte considera la descripción teórica a tenerse en cuenta para el desarrollo del mismo. La segunda parte consta básicamente de un análisis conceptual, para luego formular objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades del Mercado y los resultados obtenidos al cabo de los últimos meses, junto con la aplicación del plan de marketing estratégico. Como conclusión se tiene que de acuerdo con las encuestas realizadas se concluye que “Comercial Zamora” debe tomar en cuenta como punto principal la promoción de nuevos productos para su comercialización ya que la mayor parte de personas se enfocan en lo tradicional.

Semejanza: Manejo de la Planificación Estratégica porque constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con dicha planificación se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Año: 2014, **Autores:** Toro Esther & Quizhpe José Miguel, **Institución:** Universidad Técnica de Machala, **Tema:** El plan de marketing para la fidelización de clientes en la Ferretería Ferrielectric de la ciudad de El Guabo y su impacto en la oferta de productos. **Resumen:** El marketing como una de las disciplinas académicas, presenta un sin número de estrategias que permiten al empresario entre otras cosas, lograr el posicionamiento de su empresa mediante la captación de clientes, mediante una gran variedad de recursos que permiten atraer a los mismos, y lograr efectividad en la empresa. Como conclusión se tiene que mediante los resultados analizados se necesita un programa de capacitación a los empleados de la ferretería para brindar a los clientes la mejor atención siendo efectivos en la oferta de productos y que la implementación de un plan efectivo de marketing ayudo a la organización de la empresa.

Semejanza: Contar con un plan de marketing bien desarrollado porque es imprescindible para las empresas de todos los sectores y todos los tamaños. Pero, todavía muchos los que se lanzan a hacer publicidad online sin tener clara su estrategia de marketing o con un plan poco concreto.

2.2 Fundamentación legal

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

En la carta magna del Ecuador, prevalece la igualdad, equidad en el Buen Vivir y establece que (Constitución de la República del Ecuador, 2008):

Artículo 276. El régimen del desarrollo de las comunidades: visto desde un enfoque económico, debe promover la justicia, democracia y acciones de sostenibilidad productiva en una distribución equitativa de los bienes, servicios y trabajo; que a través de diferentes formas legales de organización de producción económica; de carácter particular, pública, familiares, asociaciones, autónomas y mixtas; sujeta a diferentes leyes, normas, decretos con un fin de eficiencia y calidad social.

Artículo 281.- La soberanía alimentaria constituye un objeto estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.
2. Fortalecer el desarrollo de organizaciones, redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

Artículo 304. Sobre políticas comerciales: para inserción de estrategias de producción sostenibles a nivel local, nacional e internacional, teniendo en cuenta minimizar y evitar las diferentes prácticas monopolistas que afecten el mercado (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

2.2.2 Codificación de la Ley de Desarrollo Agrario

Artículo 1.- Actividad agraria. - Para los efectos de la presente Ley, entiéndase por actividad agraria toda labor de supervivencia, producción o explotación fundamentada en la tierra (Ley de Desarrollo Agrario, 2004).

Artículo 3.- Políticas agrarias. - El fomento, desarrollo y protección del sector agrario se efectuará mediante el establecimiento de estas políticas:

- a. De capacitación integral al indígena, al montubio, al afro-ecuatoriano y al campesino en general, para que mejore sus conocimientos relativos a la aplicación de los mecanismos de preparación del suelo, de cultivo, cosecha, comercialización, procesamiento y en general, de aprovechamiento de recursos agrícolas;

- b. De preparación al agricultor y al empresario agrícola, para el aprendizaje de las técnicas modernas y adecuadas relativas a la eficiente y racional administración de las unidades de producción a su cargo (Ley de Desarrollo Agrario, 2004);

Artículo 33.- Participación Campesina. - El Gobierno Nacional promoverá la efectiva participación de la población campesina, a través de sus respectivas organizaciones empresariales legalmente establecidas, en la elaboración, ejecución y evaluación de programas y proyectos de desarrollo agropecuario relacionados con su área de interés empresarial.

Artículo 35.- Asesoría a las organizaciones campesinas. - El Ministerio de Agricultura y Ganadería creará un servicio permanente de asesoría legal, contable y técnica a las organizaciones campesinas y a sus empresas asociativas con el fin de impulsar su consolidación y desarrollo empresarial de autogestión (Ley de Desarrollo Agrario, 2004).

2.2.3 Ley orgánica de defensa del consumidor

Artículo 4.- 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.

Artículo 5.- Obligaciones del Consumidor: Son obligaciones de los consumidores (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000):

1. Propiciar el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos;
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Artículo 17.- Obligaciones del Proveedor: Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Artículo 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio: Todo proveedor está en la obligación de entregar oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a condiciones de mutuo acuerdo con el consumidor (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

2.2.4 Decreto 1438, especulación de arroz:

Artículo 2.- Política de precios referenciales.

La política de precios para los productos sujetos a las disposiciones del presente Decreto, consiste en establecer precios referenciales para cada uno de ellos, a fin de que sirvan de base para el control de la especulación por parte de las autoridades competentes (Decreto N° 1438, 2013).

Artículo 5.- Control de Precios.

Teniendo como base los precios referenciales publicados, obtenidos en base a la metodología descrita en el presente Decreto, les corresponde a las Intendencias Generales, Comisarías de Policía y, demás entes públicos competentes, realizar controles periódicos de precios de los productos sujetos a esta normativa, así como de la imposición de las sanciones a las que hubiere lugar, en aplicación de la ley vigente.

Artículo 6.- Administradores de Mercados Mayoristas.

Corresponde a los administradores de los mercados a nivel de mayoristas o terminales de transferencia de víveres, anunciar en espacios visibles en los establecimientos que administran, los precios referenciales de cada uno de los productos sujetos a la presente disposición, tan pronto como esté disponible la información en las páginas web del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, y del Ministerio de Industrias y Productividad, a fin de que los compradores tengan libre acceso a los mismos (Decreto N° 1438, 2013).

2.2.5 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

Artículo 44.- Código para la comercialización.

Se otorgará un código alfanumérico que permitirá identificar los productos alimenticios para todos los efectos legales y sanitarios, el mismo que será único de acuerdo al certificado de Buenas Prácticas de Manufactura y se mantendrá inalterable durante su vigencia (ARCSA, 2015).

Artículo 57.- Certificado de Libre Venta.

La ARCSA se encargará de la expedición del Certificado de Libre Venta a productos alimenticios nacionales con Notificación Sanitaria o alimentos procesados que hayan sido inscritos por la línea de producción certificada en Buenas Prácticas de Manufactura, para lo cual el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del Sistema Automatizado.

Artículo 80.- De las obligaciones del personal.

Durante la fabricación de alimentos, el personal manipulador que entra en contacto directo o indirecto con los alimentos debe:

- a. Mantener la higiene y el cuidado personal (ARCSA, 2015);
- b. Estar capacitado para realizar la labor asignada, conociendo previamente los procedimientos, protocolos, instructivos relacionados con sus funciones y comprender las consecuencias del incumplimiento.

Artículo 123.- Condiciones óptimas de bodega.

Las bodegas para almacenar los alimentos terminados deben mantenerse en condiciones higiénicas y ambientales apropiadas para evitar la contaminación posterior de los alimentos empaquetados (ARCSA, 2015).

2.3 Variables conceptuales de la investigación

En el presente trabajo de investigación se aplican las siguientes variables para el cumplimiento de los objetivos:

2.3.1 Variable independiente

- **Estrategia de marketing**

La forma tradicional de hacer marketing tiene que acoplarse a internet y desarrollar el comercio electrónico; pero no debe considerarse que sea un marketing aparte, sino que sigue siendo el marketing de la empresa, pero ahora con nuevas características (Barrientos, 2017).

En el ámbito del marketing, se puede considerar la estrategia como un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma, o puede tomar, la competencia considerando, a la vez, las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno (Tur & Monserrat, 2014).

Para definir lo que significa el marketing en una palabra se podría decir que es una estrategia. Ya que, sin estrategia, sin saber dónde está la empresa, a dónde quiere ir y cómo llegar allá, los esfuerzos no tendrán garantía de buenos resultados.

2.3.2 Variable dependiente:

- **Venta de arroz**

En el proceso de ventas se encuentra la planeación de ventas a mediano plazo, en el proceso de abastecimiento se encuentran las órdenes de materiales y la planeación del personal, en el proceso de producción se ubica el tamaño del lote, programación de maquinaria y control de piso, en el proceso de distribución la planeación del transporte y los centros de distribución y, por último, en el proceso de ventas se encuentra la planeación de ventas a corto plazo (Santana & Granillo, 2014).

La venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido (Vásquez, 2015).

Por lo que, para que funcione correctamente una empresa debe conocer el nivel de ventas que necesita para compensar su inversión de los productos o servicios que vende. De lo contrario, se enfrentará al riesgo de liquidez insuficiente y quiebra, que es una de las peores situaciones para una empresa.

2.4 Definiciones conceptuales

En el desarrollo del trabajo de investigación se encuentran muchos conceptos, de los cuales se presenta la definición de los principales obtenidos de la Real Academia Española (RAE):

- **Agricultor:** Persona que tiene por oficio principal trabajar y cultivar la tierra.
- **Área de trabajo:** Lugar discreto en el que se puede realizar actividades.
- **Arroz:** Planta cereal de hojas largas, ásperas y espiga grande.
- **Atención:** Proceso cognitivo que admite orientarse hacia estímulos selectos para procesarlos y manifestar al respecto.
- **Calidad:** Herramienta básica para una propiedad inherente que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.
- **Cliente:** Es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.
- **Comercialización:** Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio
- **Competidor:** Que compite con otros que aspiran a un mismo objetivo.
- **Compra:** Es la acción de adquirir un producto ofrecido por un vendedor.
- **Comprador:** Persona que realiza el acto de compra y que puede ser o no el consumidor del producto o servicio.

- **Cultivo:** Es la práctica de sembrar semillas en la tierra y realizar las labores necesarias para obtener frutos de las mismas.
- **Empleado:** Persona que labora para una empresa a cambio del salario
- **Gestión:** Acción o trámite que, junto con otros, se lleva a cabo para conseguir o resolver una cosa.
- **Índice:** Valor numérico que expresa la relación estadística entre varias cantidades referentes a un mismo fenómeno.
- **Insatisfacción:** Sentimiento de malestar o disgusto que se tiene cuando no se colma un deseo o no se colma una necesidad.
- **Producto:** Conjunto de rasgos y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.
- **Productor:** Persona que interviene en la producción de bienes y servicios en la organización del trabajo.
- **Rentabilidad.** - Relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la compañía (tanto corrientes como fijo) en actividades productivas.
- **Servicio:** Son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.
- **Utilidad:** Se lo define como la ganancia o el beneficio que puede obtenerse de la venta de algo.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa.

3.1.1 Nombres completos de la empresa:

Piladora “Las Palmas” S.A. de la parroquia Las Lojas, del cantón Daule.

3.1.2 Información de la empresa

Piladora “Las Palmas” S.A., inició sus actividades el 17 de junio de 1963 cuyo Gerente General es el Ing. Andrés Martínez, sus principales productos que brinda a los clientes son el arroz blanco (arroz flor) con la marca del arroz conejo; además la empresa se encarga de ayudar a los pequeños y grandes agricultores con la compra-venta de arroz en cascara y pilado.

3.1.3 Objeto social

El objetivo social de Piladora “Las Palmas” S.A es brindar arroz pilado con la marca conejo de buena calidad, además de otorgar un servicio a toda la comunidad del cantón Daule, fomentando de esta manera fuentes de empleo para el beneficio de todos.

3.1.4 Visión

Ser una empresa piladora líder en la industria arrocera, con la mejor posición en el mercado nacional, satisfaciendo a nuestros clientes con calidad garantizada y brindando excelente servicio.

3.1.5 Misión

Procesar y comercializar arroz de buena calidad, ofreciendo a los pequeños productores de Salitre trato y remuneración justa, obteniendo una mejora significativa en la cadena de distribución del arroz y generando empleo en la comunidad que se dedica a esta actividad agrícola.

Figura 1. Logo de la empresa

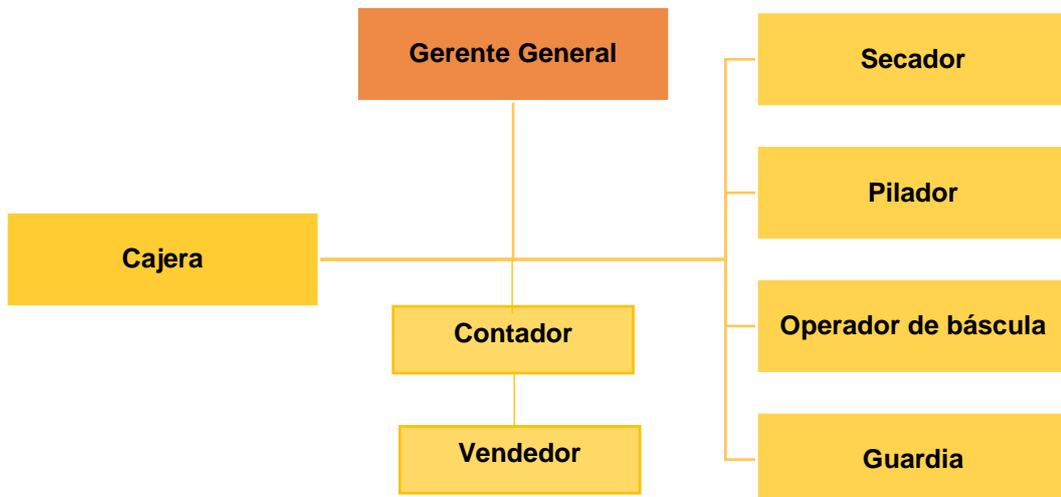


Fuente: Piladora "Las Palmas" (2020).

3.1.6 Organigrama estructural

Se presenta el organigrama estructural de la piladora enseguida:

Figura 2. Organigrama de Piladora "Las Palmas" S.A



Fuente: Piladora "Las Palmas" (2020).

3.1.7 Descripción de los puestos de trabajo

A continuación, se detalla cada operación de los puestos de trabajo de Piladora “Las Palmas”:

- **Gerente General:** Sus funciones son dirigir el trabajo de todos los trabajadores de la piladora y vela por todas las funciones de mercado y ventas de la empresa, así como las operaciones del día a día.
- **Cajera:** Sus funciones son recepcionar, entregar y custodiar el dinero en efectivo, cheques, giros y otros documentos de valor, con el fin de conseguir el recaudo de ingresos a la piladora y cancelar los pagos que correspondan a través de caja, conforme al rubro de la empresa.
- **Contador:** Lleva el de control contable interno, garantizando el registro de los ingresos y egresos de la empresa; velando en que se cumpla con la legislación y procedimientos establecidos por la ley.
- **Secador y Pilador:** Sus funciones son controlar el proceso de secado, pilado y operación de máquinas del arroz. Mantener informado al gerente sobre cualquier avería o anomalía en los procesos y dar mantenimiento rutinario de los equipos.
- **Vendedor:** Su función es atender a los clientes con la venta y entrega del arroz en sus respectivos vehículos; además de brindar información de los precios de cada presentación de arroz.
- **Operador de báscula:** Sus funciones son recibir y despachar los carros con arroz en cascara de los pequeños y grandes agricultores que llegan a vender su producto a la piladora; además, de pesaje mediante báscula electrónica.

- **Guardia:** Sus funciones son vigilar la piladora y proteger los bienes, así como la proteger a las personas que se encuentren en los mismos, llevando a cabo comprobaciones, registros y prevenciones necesarias.

3.2 Diseño de investigación

Para la correcta realización del trabajo se aplica el siguiente diseño:

- Para la recolección de información se efectuará mediante el trabajo de campo mediante la observación directa del movimiento dentro de la empresa y con los datos procedentes de la aplicación de las encuestas a los clientes de Piladora de arroz “Las Palmas” y también del uso de las entrevistas asignadas al Gerente y personal involucrado.
- Con la investigación cualitativa ayuda a tener un conocimiento profundo del consumidor de arroz, toda esta información permite conseguir que el producto tenga mayor aceptación de la comunidad y de esta manera se incremente las ventas de la piladora.
- Mediante la investigación documental se tiene como principal sustento o fundamento múltiples fuentes de carácter documental de forma impresa o digital (Internet, certificando que exista validez de la fuente consultada).
- Dentro de este tipo de investigación destacan las modalidades bibliográficas (basadas en la consulta de libros), hemerográficas (artículos de revistas, periódicos y medios de comunicación) y archivísticas (cartas, oficios, documentos oficiales o expedientes, entre otros (Pimienta, 2018, pág. 58).

3.3 Tipo de Investigación

Dentro del trabajo se emplean los siguientes tipos de investigación:

Tabla 2. Tipos de Investigación

Explorativa	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
<p>Según (Llopis, 2014): “La investigación exploratoria trata de la familiarización con un tema del que se tiene conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones y obtener hipótesis”. (p.40)</p>	<p>Según (Baena, 2015): “Esta investigación trata de explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta este. Se ocupan tanto de la determinación de las causas como de los efectos que se puedan generar mediante la prueba de hipótesis.” (p.129)</p>	<p>Según (Díaz, 2016): “La investigación descriptiva se fundamente en especificar las propiedades importantes de personas, grupos, (...) que sea sometido análisis.” (p.127)</p>	<p>Según (Arias, 2012): “La investigación correlacional tiene como finalidad determinar el grado de asociación o relación no casual que puedan existir entre dos o más variables del caso de estudio.” (p.128)</p>

Adaptado: Loy L. (2020).

Los tipos de investigación que se usan en este trabajo son la exploratoria porque ayuda a proporcionar un panorama amplio y general de Piladora “Las Palmas” con el fin de establecer la problemática actual de la empresa para actuar sobre la misma. También se aplica la investigación descriptiva para dar a conocer las características de la piladora y de esta forma obtener toda la información que permita crear estrategias de marketing para incrementar las ventas de arroz.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población:

Según Baena (2015): “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (pág. 41).

Según Zorrilla (1993): “Se llama población o universo al conjunto de elementos que son tomados para la observación y ejecución de una investigación o estudio. Cada uno de los elementos que dispone la población es conocido como individuo o unidad estadística” (pág. 50).

Para el autor Ibáñez (1992): “El concepto de población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios” (pág. 25).

De acuerdo a las citas anteriores, se entiende que la población es cada elemento o individuo de los cuales tienen ciertas características comunes en relación al estudio a resolver.

3.4.1.1 Población finita:

Según Arias (2012): “Son agrupaciones en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (pág. 82).

Según Ibáñez (1992): “Son aquellos conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos, permitiendo su fácil identificación y contabilización” (pág. 35).

Se entiende por población finita, a la misma que tiene un tamaño de unidades conocido, donde se puede alcanzar a contar e incluye un número limitado de mediciones y observaciones.

3.4.1.2 Población infinita:

Según Anguera (1996): “Una población es infinita cuando no se pueden contabilizar todos sus elementos pues existen en número ilimitado, como por ejemplo, la población de insectos en el mundo” (pág. 75).

Según Arias (2012): “Es donde se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (pág. 82).

Se define entonces, que la población infinita está conformada por poblaciones inmensas; donde muchas veces su tamaño puede ser desconocido o que no tiene fin.

Tabla 3. Universo

N°	ELEMENTOS	CANTIDAD
ENTREVISTA		
1	Gerente General	1
2	Cajera	1
3	Contador	1
4	Vendedores	4
ENCUESTA		
5	Clientes de la población Las Lojas	223
TOTAL		230

Fuente: Piladora “Las Palmas” (2020).

En el actual trabajo de investigación la población es finita porque está constituido por un total de 230 personas, las cuales 7 laboran a diario en Piladora “Las Palmas” y un total de 223 clientes de la parroquia Las Lojas (compradores de arroz), que serán encuestados para el diagnóstico actual con respecto a las estrategias de marketing que aplica la piladora; con el fin de obtener resultados que validen la propuesta.

3.4.2 Muestra:

Según (Kourganoff, 2013): “Se refiere al grupo de unidades extraídas de una población, definida previamente, de acuerdo con un plan de sondeo dado y sobre las cuales se realizarán las observaciones previstas en la encuesta” (pág. 23).

Según Baena (2015): “Se define a la población como el total del fenómeno en estudio donde las unidades de población tienen un distintivo común la cual se estudia y facilita el origen a los datos de la investigación” (pág. 41).

Según Urbano (2008): “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población” (pág. 22).

La muestra es la parte de la población que se estudia donde se determina en función de la población determinada, y las conclusiones extraídas de la muestra solo pueden referirse a la población de referencia.

3.4.2.1 Muestreo probabilístico:

Es una técnica de muestreo en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos y formar parte de la muestra (Malhotra, 2008).

3.4.2.2 Muestreo probabilístico aleatorio:

Es una técnica elegida al azar y cualquier miembro de la población tiene las mismas posibilidades de ser seleccionada (Pimienta, 2018).

3.4.2.3 Muestreo no probabilístico:

Este método una técnica de muestreo que no realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra (Malhotra, 2008).

3.4.2.4 Muestreo no probabilístico por conveniencia:

El método es una técnica de muestreo que el procedimiento de selección no es al azar, sino que está basado en el juicio personal del investigador para cometer la elección de elementos que pertenecerán a la muestra (May, 2004).

3.5 Métodos y técnicas

3.5.1 Métodos de investigación

En el proyecto, se utiliza el método científico porque tiene la capacidad de manifestar respuestas eficaces para la búsqueda de conocimientos mediante técnicas y procedimientos que conducen para la resolución de la problemática actual de Piladora “Las Palmas”. Además, se aplica el método inductivo que trata del estudio individual donde se realiza las conclusiones generales que ayudan a descubrir los temas generalizados; parte de la observación porque recauda datos de las variables del proyecto para poder solucionarlos.

Finalmente, se emplea el método de investigación cualitativo donde se enfoca en interpretar, observar y encuestar para analizar el entorno interno y externo de la piladora de arroz; ayudando de esta manera a conseguir el conocimiento específico de las distintas áreas de interés a estudiar.

3.5.2 Técnicas e instrumentos de la investigación

Tabla 4. Procesos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Adaptado: Loy L. (2020).

Las técnicas a utilizar en este trabajo son las encuestas aplicadas a los clientes de Piladora “Las Palmas” para verificar las estrategias que usa la empresa mediante un formulario de preguntas cerradas. También se usa la técnica de entrevista al gerente y miembros de la empresa para obtener información interna de la piladora de arroz.

3.5.2.1 Encuesta

Según García & Giacobbe (2009): “Muchos investigadores diferencian encuestas de cuestionarios; usan el término cuestionario para referirse al conjunto de preguntas planteadas y el término encuesta para el conjunto de acciones a realizar para la implementación del cuestionario (pág. 131).

Se realiza cuando la información que se necesita puede ser obtenida a partir de la respuesta que una o varias personas puedan dar a un cuestionario preelaborado, y las mismas están dispuestas a colaborar con la investigación (Hernández & Coello, 2006, pág. 68).

Según Yuni & Urbano (2006): La encuesta alude a un procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador y puede incluirse dentro de las técnicas llamadas de reporte personal, ya que son las personas las que aportan la información (pág. 63).

La encuesta es la actividad donde a muchas personas se les hace una serie de preguntas en relación al tema de estudio para recopilar datos o probar las opiniones públicas sobre una problemática determinada.

3.5.2.2 Entrevista

Según Ibáñez (1992): “El fin utilizar la técnica de la entrevista es obtener información relevante sobre un tema de estudio, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto de estudio (pág. 43).

La entrevista es definida como una conversación que se da entre dos personas, que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea aquel que está entrevistando (Malhotra, 2008).

Según May (2004): “El investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que se necesite; si existe una interpretación errónea de las preguntas permite aclararla, asegurando una mejor respuesta (pág. 31).

Se define entonces que la entrevista es una técnica que se trata del diálogo entre dos o más personas: el entrevistador realiza las preguntas y el entrevistado responde a las mismas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

4.1.1 Encuesta

4.1.1.1 Interpretación de datos de la encuesta a clientes

Datos informativos:

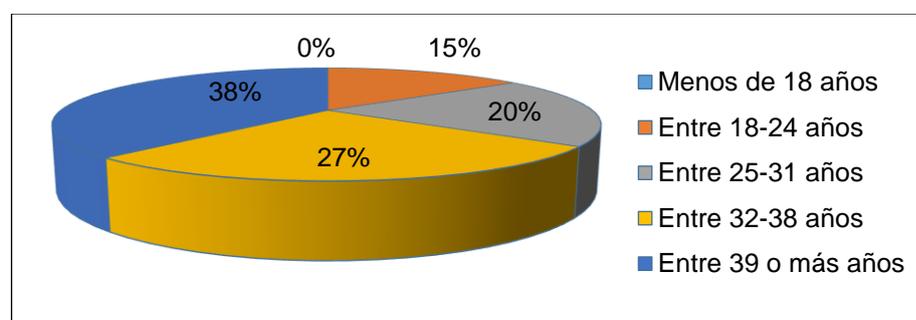
A. ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 5. Edad de los clientes

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 18 años	0	0%
Entre 18-24 años	33	15%
Entre 25-31 años	45	20%
Entre 32-38 años	60	27%
Entre 39 o más años	85	38%
TOTAL	223	100%

Elaborado por: Loy L. (2020).

Gráfico 1. Edad de los clientes



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Loy L. (2020).

Análisis e interpretación

Como se puede observar en la gráfica la mayoría de las personas encuestadas tienen de 39 años en adelante; mientras que un porcentaje intermedio de los clientes están entre los 25 a 38 años de edad y una pequeña cantidad que tienen de 18 a 24 años.

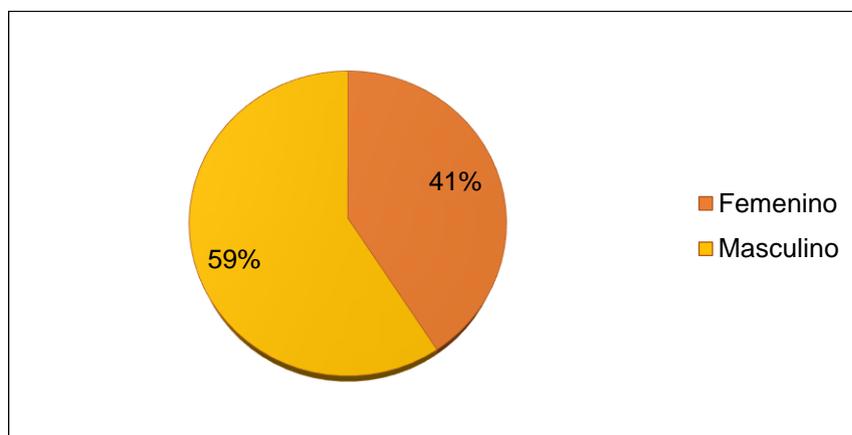
B. Sexo:

Tabla 6. Sexo de los clientes

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	91	41%
Masculino	132	59%
TOTAL	223	100%

Elaborado por: Loy L. (2020).

Gráfico 2. Sexo de los clientes



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Loy L. (2020).

Análisis e interpretación

Se observa claramente en la gráfica que más de la mitad de los clientes de la Piladora de arroz "Las Palmas" son hombres y las otras son mujeres.

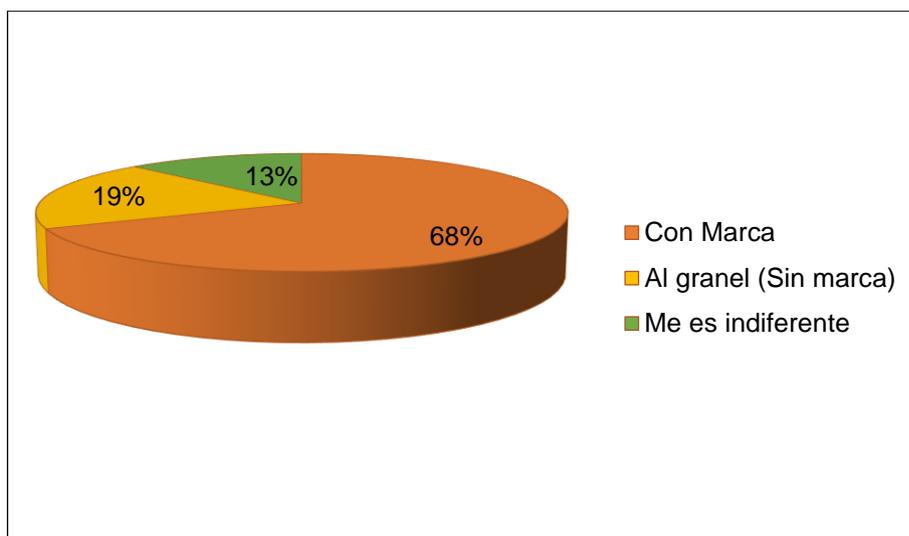
1. ¿Qué tipo de arroz prefiere comprar?

Tabla 7. Tipo de arroz que prefiere

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Con Marca	152	68%
Al granel (Sin marca)	43	19%
Me es indiferente	28	13%
TOTAL	223	100%

Elaborado por: Loy L. (2020).

Gráfico 3. Tipo de arroz que prefiere



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Loy L. (2020).

Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes prefieren comprar el arroz con marca, esto se puede deber a que Piladora “Las Palmas” tienen la marca Conejo y es preferida por los mismos; sin embargo, pocos clientes respondieron que compran al arroz al granel y a la diferencia les es indiferente el tipo de arroz para la compra.

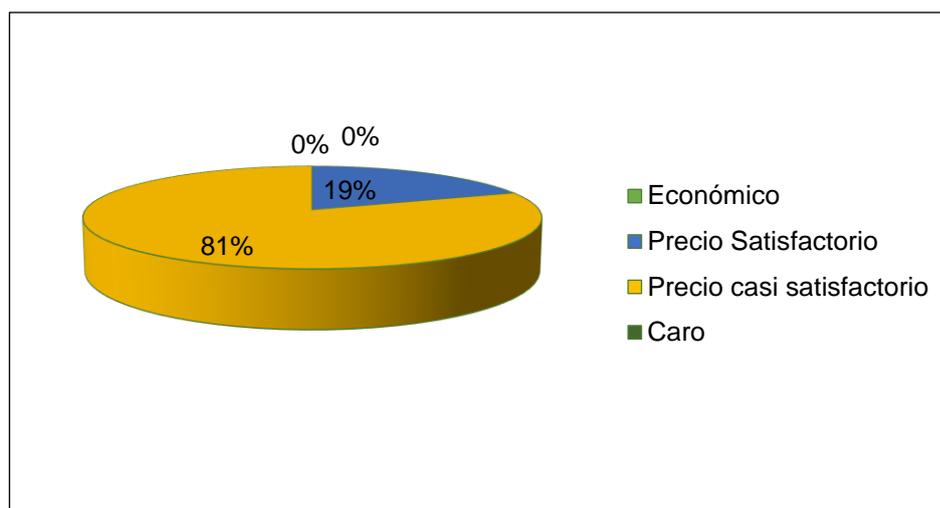
2. ¿Qué le parece el precio de los productos que le ofrece la piladora?

Tabla 8. Precio del arroz en la piladora

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Económico	0	0%
Precio Satisfactorio	43	19%
Precio casi satisfactorio	180	81%
Caro	0	0%
TOTAL	223	100%

Elaborado por: Loy L. (2020).

Gráfico 4. Precio del arroz en la piladora



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Loy L. (2020).

Análisis e interpretación

El precio del arroz Conejo que tiene Piladora “Las Palmas” se encuentra en un nivel medio; esto quiere decir que la empresa está al día con los precios de la competencia, puesto que tiene a un buen precio su producto y esta es una ventaja que tiene la empresa frente a otras piladoras del sector.

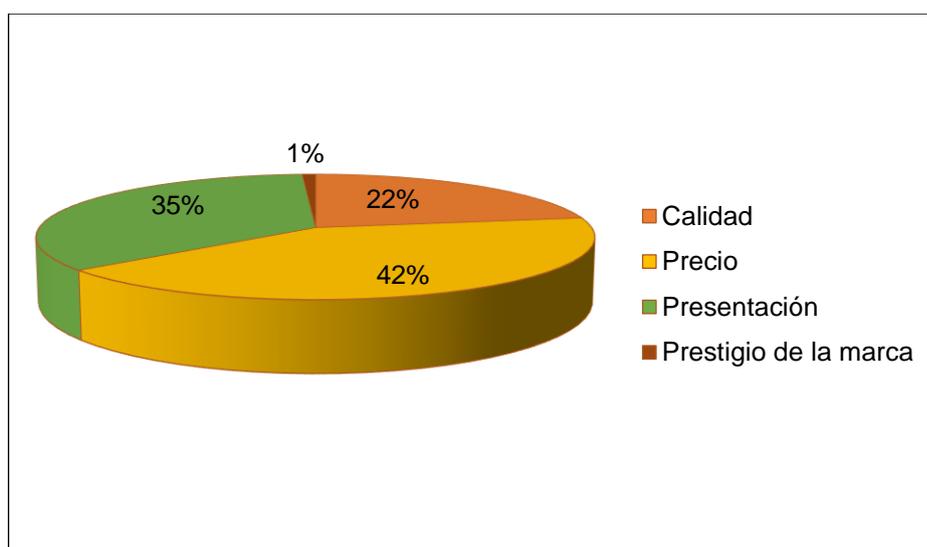
3. ¿Qué es lo que usted considera al momento de comprar arroz?

Tabla 9. Que considera al comprar arroz

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad	50	22%
Precio	93	42%
Presentación	78	35%
Prestigio de la marca	2	1%
TOTAL	223	100%

Elaborado por: Loy L. (2020).

Gráfico 5. Que considera al comprar arroz



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Loy L. (2020).

Análisis e interpretación

Los clientes consideran primero el precio del arroz antes de la compra; debido a que la economía actual afecta a todos los ecuatorianos. Otro aspecto importante es la presentación del arroz ya que el producto llama desde la atracción a la vista y finalmente la calidad del arroz influye mucho para que las personas lo compren.

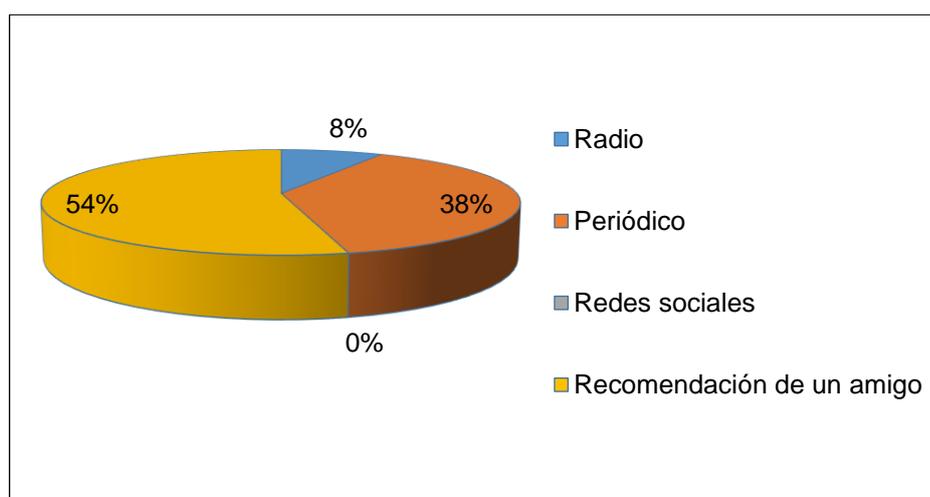
4. ¿Por cuál medio de comunicación conoció usted los servicios que brinda la piladora?

Tabla 10. Como conoció los servicios de la piladora

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	18	8%
Periódico	85	38%
Redes sociales	0	0%
Recomendación de un amigo	120	54%
TOTAL	223	100%

Elaborado por: Loy L. (2020).

Gráfico 6. Como conoció los servicios de la piladora



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Loy L. (2020).

Análisis e interpretación

Piladora “Las Palmas” no realiza ni invierte en marketing para atraer clientes, ya que es por recomendación como se enteraron la mayoría de los clientes encuestados; esto es muy importante para la empresa ya que demuestra que la empresa tiene un buen arroz o precio por ello recomiendan el producto.

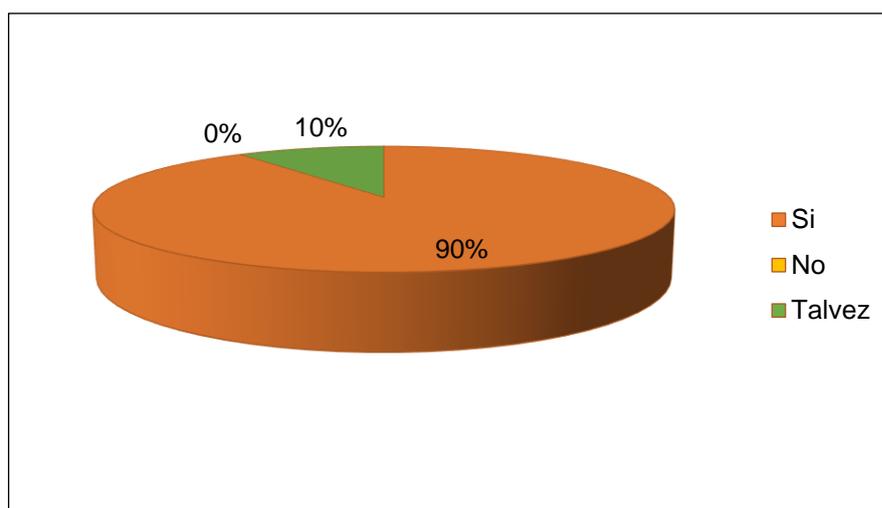
5. ¿Cree usted que Piladora “Las Palmas” debe cambiar el logo por uno más llamativo?

Tabla 11. Cambiar el logo de la piladora

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	201	90%
No	0	0%
Talvez	22	10%
TOTAL	223	100%

Elaborado por: Loy L. (2020).

Gráfico 7. Cambiar el logo de la piladora



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Loy L. (2020).

Análisis e interpretación

Casi todas los encuestados opinan que se debería de cambiar el logo, ya que Piladora “Las Palmas” mantiene el mismo logotipo con el cual inicio sus labores. Es primordial actualizar el logo ya que es una estrategia de marketing que sirve como medio de atracción para captar nuevos clientes para la compra de arroz.

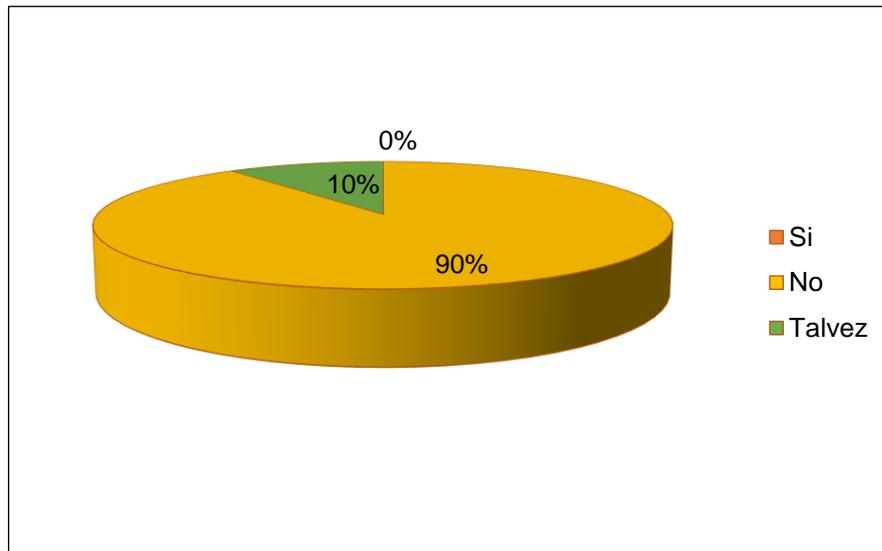
6. ¿Como cliente ha observado ofertas de arroz en la piladora?

Tabla 12. La piladora tiene ofertas de arroz

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	200	90%
Talvez	23	10%
TOTAL	223	100%

Elaborado por: Loy L. (2020).

Gráfico 8. La piladora tiene ofertas de arroz



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Loy L. (2020).

Análisis e interpretación

Piladora “Las Palmas” no brinda ofertas a sus clientes; esto repercute de forma negativa en el nivel de ventas de la empresa, debido a que la economía actual del país está difícil y los clientes buscan ofertas de productos para su beneficio. Además, esto es una debilidad que tiene la piladora y que la competencia puede aprovechar a su favor.

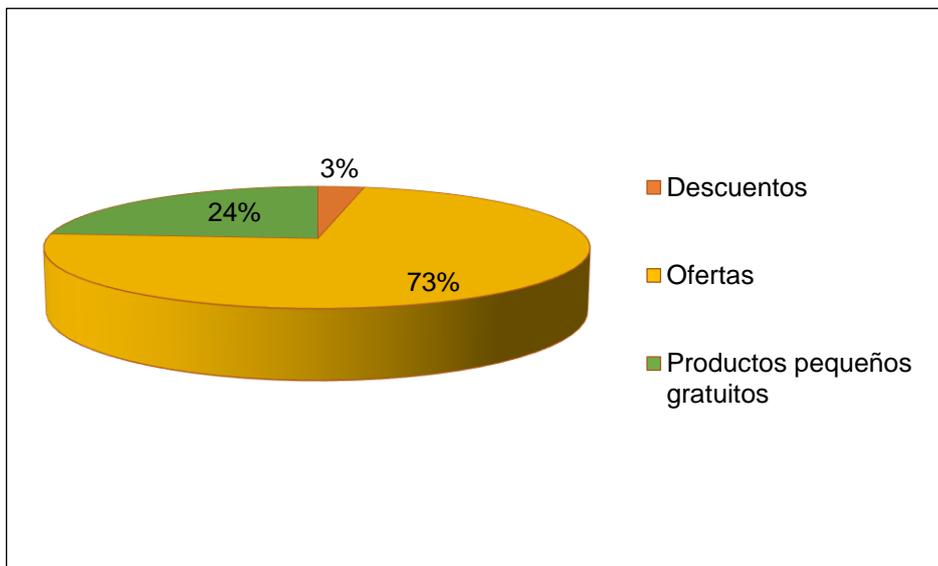
7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que aplique la piladora?

Tabla 13. Que promociones le gustaría

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Descuentos	7	3%
Ofertas	163	73%
Productos pequeños gratuitos	53	24%
TOTAL	223	100%

Elaborado por: Loy L. (2020).

Gráfico 9. Que promociones le gustaría



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Loy L. (2020).

Análisis e interpretación

Las ofertas y los productos pequeños gratuitos de arroz son estrategias de marketing que les gustaría a los clientes de Piladora “Las Palmas”; por lo que se debería tomar en cuenta esto, para aumentar las ventas diarias de la piladora obteniendo un beneficio para la empresa.

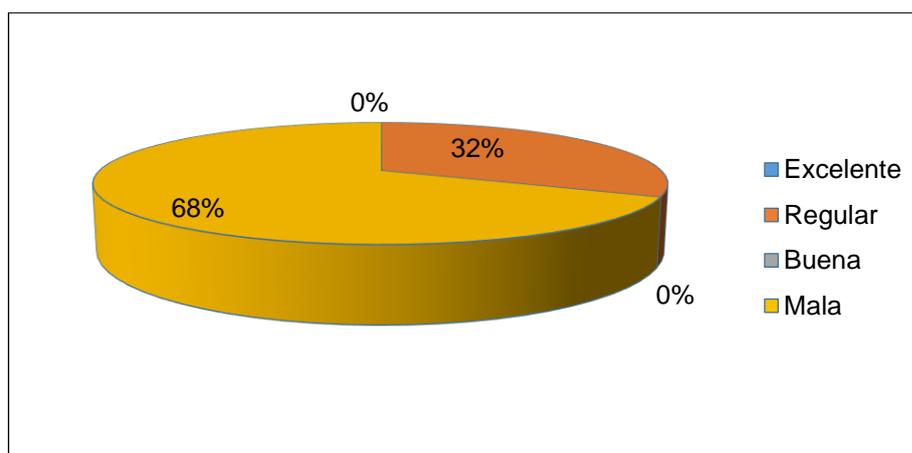
8. ¿Cómo considera usted la publicidad que tiene la piladora actualmente?

Tabla 14. Publicidad que tiene la piladora

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Regular	71	32%
Buena	0	0%
Mala	152	68%
TOTAL	223	100%

Elaborado por: Loy L. (2020).

Gráfico 10. Publicidad que tiene la piladora



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Loy L. (2020).

Análisis e interpretación

Piladora “Las Palmas” tiene una mala publicidad puesto que se observa que no aplica estrategias de marketing que den a conocer los servicios que ofrece a todas las personas del sector. Esta es otra falencia que genera las pérdidas de ventas por la que atraviesa la empresa; invertir en publicidad mediante redes sociales, valla publicitaria y radio son una opción para solucionar dicho problema.

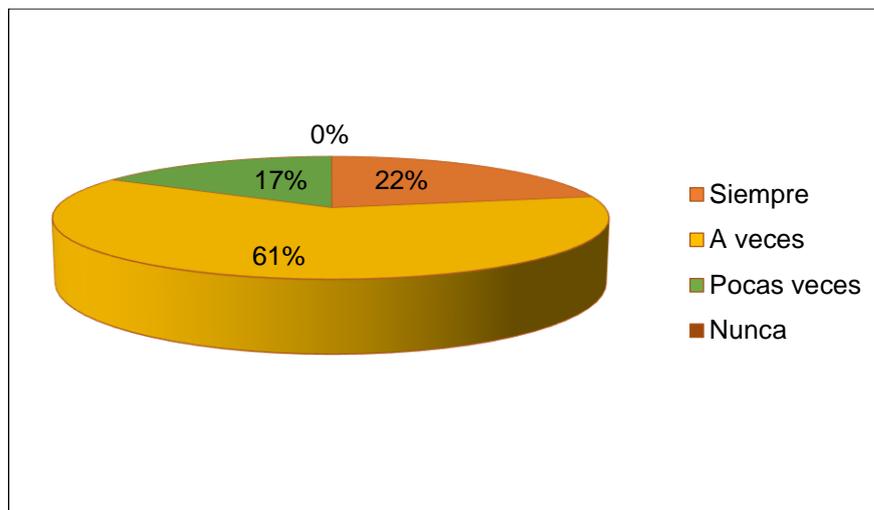
9. ¿Recomendaría usted a Piladora “Las Palmas”?

Tabla 15. Recomendaría a la piladora

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	49	22%
A veces	137	61%
Pocas veces	37	17%
Nunca	0	0%
TOTAL	223	100%

Elaborado por: Loy L. (2020).

Gráfico 11. Recomendaría a la piladora



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Loy L. (2020).

Análisis e interpretación

Evidentemente la empresa tiene varias falencias como falta de innovación, de publicidad, de promociones, entre otras por las cuales los clientes no siempre recomendarían los servicios de la Piladora “Las Palmas”. Cuenta con las ventajas que la marca de arroz Conejo, la calidad y el precio es lo que mantiene a la actual clientela con la que cuenta la piladora.

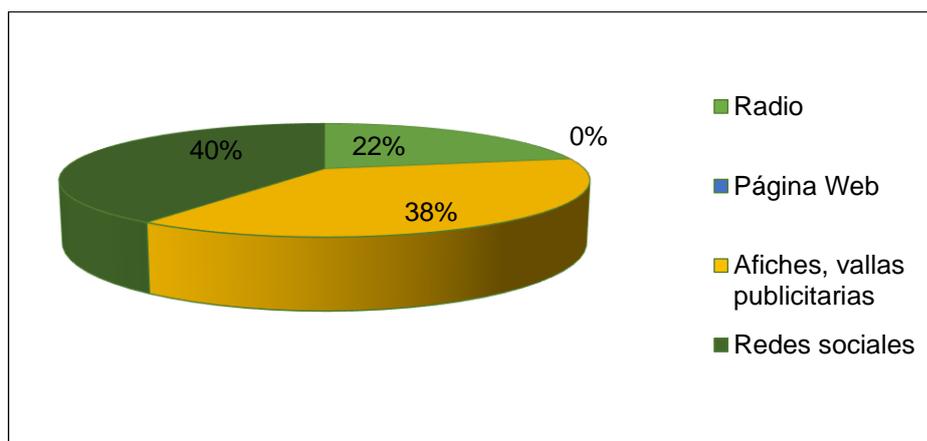
10. ¿Qué medio publicitario, considera el más óptimo para dar a conocer a la piladora “Las Palmas”?

Tabla 16. Medio publicitario para la piladora

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	49	22%
Página Web	0	0%
Afiches, vallas publicitarias	84	38%
Redes sociales	90	40%
TOTAL	223	100%

Elaborado por: Loy L. (2020).

Gráfico 12. Medio publicitario para la piladora



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Loy L. (2020).

Análisis e interpretación

Los medios publicitarios que más les gusta son las redes sociales, ya que hoy en día son un medio de comunicación muy utilizados por la mayoría de personas con los teléfonos inteligentes. A los clientes de la empresa les parece que mediante afiches, vallas publicitarias y radio se puede dar a conocer los servicios y arroz de calidad que brinda Piladora “Las Palmas” a todas las personas.

4.1.2 Entrevista

El objetivo principal de utilizar esta herramienta es: “Conocer los motivos y situaciones de la disminución de ventas de arroz en Piladora “Las Palmas”.

Para ello se aplicó entrevistas las cuales estaban conformadas por cinco preguntas relacionadas al tema de ventas de la empresa y que debían ser respondidas de manera abierta de acuerdo a la opinión personal.

FORMULARIO	GERENTE	CAJERA	CONTADOR	VENDEDOR
1. ¿Cuál es el índice actual de ventas de arroz en la piladora?	Es de un 63% el índice actual de ventas	56% me parece que es el índice de ventas	60% es el índice de ventas de arroz	59% me parece que puede ser el actual índice
2. ¿Piladora "Las Palmas" ha realizado algún tipo de promociones de ventas?	La empresa no aplica promociones en las ventas	No, en la piladora no existe promociones	Las promociones de ventas, no se utiliza promociones	No existen promociones en la venta de arroz
3. ¿Qué tipo de venta realiza Piladora "Las Palmas" para llegar a los clientes?	Solo ventas directas de arroz en la piladora	Las ventas son directas del producto en la empresa	Solo ventas directas de arroz	Se aplican ventas de arroz solo en la piladora
4. ¿Qué limitaciones tiene la piladora para ser competitiva?	No invertir en publicidad para la empresa	Bajo índice de ventas de arroz	Deficiencia de estrategias de marketing	Que la piladora no aplica promociones ni publicidad
5. ¿Cuáles piensa usted que son las características con las que cuenta el arroz que vende Piladora “Las Palmas” a diferencia de la competencia?	El producto (arroz) que se ofrece a los clientes es de calidad	Precios accesibles al bolsillo de todos los clientes	La empresa cuenta con un buen precio a diferencia al de la competencia	Ofrecer al mercado un arroz “Conejo” de excelente calidad

Elaborado por: Loy L. (2020).

Análisis de las entrevistas

1. De acuerdo a las respuestas de los entrevistados que la empresa no invierte en marketing y publicidad que den a conocer los servicios y productos que tienen a disposición para todo el público; todo lo anterior son los problemas que generan el índice bajo de ventas de arroz por el cual atraviesa la empresa.
2. La gerencia de Piladora “Las Palmas” no aplica estrategias para atraer clientes al negocio, debido a que no aplica ningún tipo de promociones en los servicios y productos (arroz Conejo). La empresa está enfocada más en la calidad del producto que ofrecen a los clientes.
3. La piladora no aprovecha las ventajas de publicidad que brindan las herramientas tecnológicas en la actualidad, en este caso se puede mencionar las redes sociales las manejadas que son el Instagram, Facebook donde se puede brindar información de la empresa, servicios, contactos y venta de los productos; para no solo realizar las ventas de arroz directas a los clientes.
4. La empresa arrocera cuenta con varias falencias como la inexistencia de estrategias de marketing, carencia de promociones y publicidad, insuficiente toma de decisiones e inversión de la gerencia; que perjudican la rentabilidad e ingresos mensuales y anuales de la misma.
5. Las características que tiene la piladora es que si cuenta con diferentes presentaciones de arroz como sacos de 1 kilo, 2 kilos, 5 kilos y 10 kilos; es así que se puede vender el producto de acuerdo al alcance del bolsillo del cliente.

4.1.2.1 Interpretación de entrevista al gerente

De manera general todos los entrevistados expresan que la empresa está pasando por un momento complicado ya que no existen muchas ventas diarias, se puede decir que el nivel de ventas de arroz mensual se encuentra entre el 56% a 63%; esto genera pérdidas económicas a la piladora ya que mantienen un gran stock de arroz Conejo para la venta.

Los motivos de la problemática anterior pueden ser a que Piladora “Las Palmas” no ofrece promociones a sus clientes y solo aplica venta directa en la empresa es otra desventaja frente a la competencia.

Las limitaciones que tiene la piladora es que por parte de la gerencia no buscan estrategias de marketing para atraer más clientes y aumentar el índice de ventas; además que no usan ninguna herramienta para conocer la satisfacción de los clientes que son el pilar fundamental en todo negocio.

Además, la falta de publicidad es claramente la problemática actual de la piladora; ya que no utilizan herramientas tecnológicas como Facebook o redes sociales para vender el arroz al mercado vía online como muchas empresas lo realizan actualmente.

Finalmente, dentro de las entrevistas se obtuvo que las características que tiene la empresa y que lo diferencia de la competencia, es contar con un arroz de calidad y buen precio para todo tipo de clientes.

4.2 Propuesta de solución al problema

Dentro de la solución al problema se encuentra la planificación estratégica, la cual determina las metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas. Una buena estrategia de marketing debiera de integrar: los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión o metas de forma efectiva y eficiente (Alvarez, 2007).

La planificación de marketing se elabora en función del desglose de las acciones necesarias para que la empresa alcance los objetivos propuestos, ordenando las estrategias para obtener eficiencia y efectividad en las actividades orientadas por el marketing, acaba siendo una herramienta de gestión con la que la organización puede definir los resultados que desea alcanzar, formular acciones para lograr competitividad y aprovechar al máximo las oportunidades halladas para potenciar las fortalezas

La planificación estratégica se relaciona con objetivos a largo plazo y es un proceso gerencial que, además de proporcionar una dirección para la empresa, posibilita formular objetivos respecto a la selección de las acciones a seguir, que por lo general son responsabilidad de los niveles más altos de la empresa. Y consta de dos fases:

- La primera se refiere al análisis de oportunidades de mercado para identificar los segmentos.
- La segunda se relaciona con la toma de decisiones que comprende la selección de segmentos atractivos y posicionamiento competitivo de la empresa en segmentos seleccionados como objetivo de sus acciones de marketing (Zuin, França, Spers, Galeano, & Ragazzo, 2016).

El plan estratégico es un esquema de acción donde se especifican los objetivos a corto y mediano plazo que la empresa anhela lograr, donde se puntualizan las estrategias y tácticas que se deben seguir con la finalidad de tomar decisiones y gestionar los recursos para obtener los objetivos.

4.2.1 Objetivos del plan estratégico

4.2.1.1 Objetivo General

- Diseñar un plan estratégico de marketing enfocado en los principales problemas de la piladora de arroz para el aumento del índice de ventas en el periodo del 2020 al 2025.

4.2.1.2 Objetivos Específicos

- Proponer varias estrategias de marketing que incrementen los ingresos económicos de Piladora “Las Palmas.
- Realizar publicidad con varios medios que ayuden a otorgar información de la empresa, servicios y productos que ofrece a los clientes.
- Mejorar el nivel de la piladora entre un 80% a 100% las problemáticas con las que cuenta en relación a la deficiencia de marketing.

A continuación, se presenta el plan estratégico propuesto de acuerdo a la problemática actual de la piladora en este trabajo de investigación:

4.2.2 Plan estratégico de marketing para Piladora “Las Palmas”

OBJETIVO: Implementar estrategias de marketing y publicidad para incrementar las ventas de Piladora “Las Palmas.”						
PROBLEMA	OBJETIVO	META	ACCIONES	RECURSOS	PLAZO	RESPONSABLE
Ausencia de publicidad	Dar a conocer los productos y servicios que brinda la empresa	Información a las personas con la publicidad de la piladora en un 100%	Utilizan medios que permitan atraer clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valla publicitaria ▪ Volantes ▪ Publicidad en sacos 	Cada mes	Gerente General
Escasez de innovación	Satisfacer a los clientes con una nueva imagen de la piladora	Utilizar todas las herramientas tecnológicas a beneficio de la empresa	Innovan el logotipo de la piladora y llegar a nuevos clientes vía online	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cartel nuevo ▪ Página de Facebook para la piladora 	Publicaciones mensuales	Gerente General Diseñador gráfico
Carencia de estrategias de marketing	Aplicar el marketing para comunicar el producto al mercado.	Captar en un 100% nuevos clientes que compren arroz de la marca “Conejo”	Contrato de anuncios publicitarios en la radio del sector.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Radio más sonada en la parroquia Las Lojas 	Todos los días	Gerente General
Inexistencia de un plan estratégico de marketing	Aumentar el % de ventas de arroz en la empresa	Implementar 4 estrategias de marketing	Obsequios a los clientes por su fidelidad a la piladora	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calendarios ▪ Llaveros ▪ Camisetas ▪ Gorras 	Cada Diciembre	Gerente General
Insuficiente aplicación de herramientas estratégicas	Aprovechar las estrategias como ventajas de mercado	Disminuir la competencia en un 80% con la publicidad y marketing en la piladora	Publicidad de la piladora en ferias y eventos mediante el stand.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stand publicitario 	Cada 3 meses	Gerente General Vendedor

Elaborado por: Loy L. (2020).

4.2.3 Presupuesto para estrategias de marketing

Tabla 17. Presupuesto del marketing anual

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD	COSTO \$	CANTIDAD	TOTAL
PUBLICIDAD				
Facebook	Anuncios sobre servicios y productos de Piladora "Las Palmas"	5	400	2.000,00
Valla publicitaria	Publicidad con el logo y dirección de la empresa	500	100	50.000,00
Radio del sector	Anuncio publicitario de servicios, lugar y teléfono de la piladora	5	2000	10.000,00
Stand publicitario	Publicidad de la piladora en ferias y eventos.	500	2	1.000,00
Publicidad en sacos de arroz	Stikers con logo, dirección y teléfono de la piladora.	1,50	20.000	30.000,00
COMUNICACIÓN				
Volantes	Explicación de los servicios de Piladora "Las Palmas"	0,50	8000	4.000,00
Obsequios publicitarios	Regalos en fechas especiales como Navidad y fin de Año.	2,5	5.500	13.750,00
IMAGEN CORPORATIVA				
Cartel nuevo	Diseñador gráfico para el nuevo logo y cartel de la piladora	800	1	800,00
			TOTAL	\$ 111.550,00

Elaborado por: Loy L. (2020).

El gerente general de Piladora "Las Palmas" para aplicar las estrategias de marketing, debe hacer un préstamo de \$111.550,00 al BanEcuador en un plazo de 5 años de pago, porque la empresa actualmente no cuenta con capital para dicha inversión.

CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio realizado en Piladora "Las Palmas", se realiza las siguientes conclusiones:

- Se logro fundamentar de manera teórica las temáticas relacionadas con las estrategias de marketing y ventas.
- Dentro del diagnóstico actual se conoció que las estrategias que aplica Piladora "Las Palmas", son ofrecer un producto de calidad (arroz) a un precio al alcance de todo bolsillo
- Con la propuesta del plan estratégico de marketing se puede solucionar los principales problemas de la piladora de arroz para aumentar el índice de ventas actual.
- La empresa cuenta con un déficit de uso de redes sociales que pueden ayudar de manera favorable a elevar las ventas de arroz, con un bajo presupuesto.
- La carencia de estrategias de marketing genera grandes pérdidas económicas a la piladora; debido a que la competencia cuenta con publicidad y promociones que las usan a su beneficio.

RECOMENDACIONES

Con el fin lograr los beneficios que existen al aplicar el plan de mejora propuesto, se plantea las recomendaciones siguientes:

- Antes de aplicar un trabajo de investigación se debe informarse sobre las temáticas relacionadas mediante la fundamentación teórica.
- Realizar diagnósticos anuales para medir la satisfacción de los clientes en relación a los servicios y productos que ofrece la piladora de arroz.
- Supervisar en Piladora “Las Palmas” la puesta en marcha del plan estratégico de marketing propuesto para incrementar el índice de ventas de arroz en la misma.
- Estar al día con la tecnología que puede ser útil como herramienta de marketing para extenderse a otros nuevos lugares y clientes fuera del sector.
- Invertir en estrategias de marketing como promociones y publicidad que ayuden a captar nuevos clientes para ayudar al desarrollo de la piladora.

BIBLIOGRAFÍA

- AgroENAE. (11 de abril de 2017). AgroENAE Business School. Obtenido de El Marketing Agrícola tiene que adaptarse a las nuevas formas de comunicación on line: <http://agroinfo.enaes.es/el-presente-de-la-comunicacion-y-el-marketing-agricola/#gref>
- Anguera, M. (1996). Metodología de la observación de las ciencias humanas (10 ed.). Tecnos, Madrid: EUNED (reproducción del original de Cátedra / Teorema).
- ARCSA. (2015). Agencia de Regulación, Control, y Vigilancia Sanitaria. RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG, (pág. 86). Quito.
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición. Caracas: Episteme.
- Baena, G. (2015). Instrumentos de Investigación (Vol. V). México: Editores Unidos Mexicanos.
- Bajaña, N. (2016). Diagnóstico de la informalidad de los pequeños productores de arroz en el cantón Daule, y su efecto sobre la recaudación, periodo 2010 – 2013. Universidad de Postgrado del Estado, Maestría en Administración Tributaria. Guayaquil: Instituto de Altos Estudios Nacionales.
- Barra, A., & Gómez, N. (septiembre-diciembre de 2014). relación entre los insumos del plan estratégico y los resultados para la acreditación. caso aplicado a Universidades Chilenas. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación", 14(3), 1-20.
- Barreda, H. (enero de 2016). Planeamiento estratégico en Universidades de América Latina. Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL, 9(1), 257-277.
- Barrientos, P. (enero-junio de 2017). Marketing + internet = oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, 9(1), 41-56.

- Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. (2011). Administración de ventas (Tercera edición ed.). Sonora-México: Guía de Aprendizaje.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Asamblea del Ecuador.
- Decreto N° 1438. (2013). Rafael Correa Delgado, Presidente Constitucional del Ecuador. Norma la política de control de precios referenciales, (pág. 6). Quito-Ecuador.
- Díaz, V. P. (2016). Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud. Santiago de Chile: RIL Editores.
- FAO. (2009). Producción Mundial, Ministerio de Agricultura y Riego Perú. Obtenido de Estadísticas de la FAO: <https://www.minagri.gob.pe/portal/especial-iv-cenagro/26-sector-agrario/arroz/218-produccion>
- Farías, P. (enero-junio de 2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Cuadernos de Administración, 30(51), 8-14.
- Ferrando, M. (17 de abril de 2019). Breve historia de la venta y los vendedores. Obtenido de RedHistoria: <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/>
- Franquet, J., & Borràs, C. (2004). Variedades y mejora del arroz (*Oryza sativa*, L.). Cataluña: Universidad internacional de Cataluña.
- García, J. J., & Giacobbe, M. S. (2009). Nuevos desafíos en investigación: teorías, métodos, técnicas e instrumentos. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Guzmán, J. (julio-noviembre de 2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, IV (2), 25-42.

- Hernández, R. A., & Coello, S. (2006). El proceso de investigación científica. La Habana: Editorial Universitaria.
- Ibáñez, B. (1992). Manual para la elaboración de tesis. México: Trillas: McGraw Hill.
- INIAP. (2007). Manual Del Cultivo De Arroz. Guayaquil: INIAP Archivo Histórico.
- Ireta, A. d., Altamirano, J. R., Ayala, A. V., Covarrubias, I., & Muñoz, M. (junio-agosto de 2016). Factores que explican la permanencia de la producción de arroz en México. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas (15), 2981-2993.
- Kourganoff, V. (2013). La investigación científica. México: Trillas: McGraw-Hill.
- León, N. I. (abril-junio de 2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XIX (2), 379-389.
- Ley de Desarrollo Agrario. (2004). Codificación de la ley de desarrollo agrario. H. Consejo Nacional, 16.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Registro Oficial Suplemento 116. Quito: Congreso Nacional.
- Llopis, R. (2014). Grupos de discusión. Madrid: ESIC.
- Mainato, S. J. (2017). Diseño de un plan de negocios para mejorar el Almacén Agropecuario Quilloac, del cantón Cañar, provincia de Cañar, periodo 2017-2020. Carchi - Ecuador: DSpace ESPOCH.
- Maldonado, C. R., & Pérez, G. J. (2017). Formulación de un plan estratégico de marketing para la Central Mayorista "COOMPRORIENTE" del municipio de Tibasosa. Sogamoso: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Repositorio. <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/2218>.

- Malhotra, N. (2008). Muestreo; diseño y procedimientos. Investigación de Mercados. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 12(34), 42-58.
- Matsumoto, R. (octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. PERSPECTIVAS (34), 181-209.
- May, J. (2004). Guía para la presentación de trabajos académicos. México: Internacional Thompson Editores.
- Mayo, A. (2012). Administración de ventas. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.
- Morillo, M., & Morillo, M. (abril-junio de 2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXII (2), 111-131.
- Navarrete, J. (12 de junio de 2017). El mercado del arroz (I). Obtenido de El economista: <https://www.economista.com.mx/opinion/El-mercado-del-arroz-I-20170612-0005.html>
- Navarro, J. (2015). "Rol e importancia del sector agrícola arrocero en el desarrollo socio-económico del cantón Samborondón". Facultad de Ciencias Económicas. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Núñez, D., Parra, M., & Villegas, F. (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. Facultad de Economía y Negocios. Santiago-Chile: Universidad de Chile.
- Ortiz, M., Joyanes, L., & Giraldo, L. (enero-julio de 2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. E-Ciencias de la Información, 6(1), 1-30. doi:10.15517/eci.v6i1.19005
- Pedrera, J. P. (2016). Influencia de la gestión administrativa en la estructura organizacional de la piladora "Don Vásquez" del cantón Arenillas. Unidad

Académica de Ciencias Empresariales. Machala - Ecuador: Universidad Técnica de Machala.

- Peñaloza, M. (enero-junio de 2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.
- Pimienta, J. H. (2018). *Metodología de la investigación*. México D.F: Pearson Educación.
- Ramírez, C., & Alférez, L. (enero-junio de 2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión* (36), 1-27.
- Ramírez, V. (2015). "Proyecto de inversión para una planta de procesamiento de arroz en el cantón Daule". Facultad de Ciencias Económicas. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Departamento de Derecho privado. Getafe-España: Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (octubre-diciembre de 2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC* (4), 91-102.
- Romero, C., Zúñiga, G., & Suárez, A. (septiembre-diciembre de 2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia. *Omnia*, 22(3), 87-99.
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (enero-junio de 2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (80), 132-154.

- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (julio-septiembre de 2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65), 93-106.
- Santana, F., & Granillo, R. (julio-diciembre de 2014). Sistemas de planeación avanzada como herramienta para la planeación de una cadena de suministros agroalimentaria. *Revista Mexicana de Agronegocios*, XVIII (35), 992-1003.
- Schmidt, W., Kassouf, N., Canhadas, H., Dias, A., & Abrantes, R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas. *Invenio*, 17(33), 37-54.
- Tolentino, J. (julio-diciembre de 2014). La producción de arroz del estado de Morelos: una aproximación desde el enfoque SIAL. *Estudios Sociales*, 22(44), 37-61.
- Tur, V., & Monserrat, J. (diciembre de 2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra* (88), 1-18.
- Urbano, Y. (2008). *Técnicas para investigar*. España: Brujas: EUNED.
- Vázquez, G. (2015). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Temas de Management*, XII (12), 16-22.
- Vila, N., Kuster, I., & Escamilla, M. (julio-septiembre de 2015). Formación para fuerza de ventas mexicana. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXI (3), 358-372.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar. Volumen 2: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación* (2a. ed.). Córdoba: Editorial Brujas.
- Zorrilla, A. (1993). *Introducción a la metodología de la investigación* (11ª ed.). México: León y Cal.

ANEXOS

Anexo 1: Carta de aceptación de la empresa



Daule, 8 de septiembre 2019

CARTA DE ACEPTACIÓN

Ing. Andrés Martínez Vera

GERENTE GENERAL DE PILADORA "LAS PALMAS"

Por este escrito me permito informarle que la Srta. **Angélica Lissette Loy Avilés**, alumna del **Instituto Tecnológico Bolivariano** de la carrera Administración de Empresas, fue aceptada para realizar en la empresa arrocera Piladora "**LAS PALMAS**" su residencia profesional, con el proyecto **Plan estratégico de marketing para el incremento de ventas de la piladora "LAS PALMAS"** en la parroquia Las Lojas del cantón Daule. Bajo la supervisión y asesoramiento del Dr. Llescas Prieto Simón Alberto; ocupa el cargo de tutor.

Atentamente:

Ing. Andrés Martínez Vera

Anexo 2: Formato de encuesta



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA CARRERA: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes de Piladora "Las Palmas" de la parroquia Las Lojas, del cantón Daule.

ENCUESTADORA: Loy Avilés Angélica Lissette.

Saludos cordiales

La presente encuesta es anónima y tiene como objetivo obtener la mayor información posible a los clientes en relación a su fidelización de la piladora de arroz. Su opinión es personal y confidencial, por lo tanto, se le recuerda que lo expuesto en este documento debe ser con total veracidad. El estudio sólo será analizado de forma agregada, con fines estadísticos y académicos. Así mismo se le comunica que las respuestas emitidas en este documento se analizarán con absoluta confidencialidad.

OBJETIVO: Diagnosticar la metodología actual utilizada con relación al tipo de estrategias que aplica Piladora "Las Palmas".

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) solo una de las alternativas que usted considere, sin opción a dejar una pregunta en blanco.

DATOS INFORMATIVOS

¿Qué edad tiene usted?:

Menos de 18 años	Entre 18-24 años	Entre 25-31 años	Entre 32-38 años	Entre 39 o más años

Sexo:

Femenino		Masculino	
----------	--	-----------	--

1. ¿Qué tipo de arroz prefiere comprar?

Con Marca	Al granel (Sin marca)	Me es indiferente

2. ¿Qué le parece el precio de los productos que le ofrece la piladora?

Económico	Precio Satisfactorio	Precio casi satisfactorio	Caro

3. ¿Qué es lo que usted considera al momento de comprar arroz?

Calidad	Precio	Presentación	Prestigio de la marca

4. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted los servicios que brinda la piladora?

Radio	Periódico	Redes sociales	Recomendación de un amigo

5. ¿Cree usted que Piladora “Las Palmas” debe cambiar el logo por uno más llamativo?

Si	No	Talvez

6. ¿Como cliente ha observado que la piladora tenga ofertas de arroz?

Si	No	Talvez

7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que aplique la piladora?

Descuentos	Ofertas	Productos pequeños gratuitos

8. ¿Cómo considera usted la publicidad que tiene la piladora actualmente?

Excelente	Regular	Buena	Mala

9. ¿Recomendaría usted a Piladora “Las Palmas”?

Siempre	A veces	Pocas veces	Nunca

10. ¿Qué medio publicitario, considera el más óptimo para dar a conocer a la piladora “Las Palmas”?

Radio	Página Web	Afiches, vallas publicitarias	Redes sociales

Gracias por su atención brindada en el desarrollo de la encuesta.

Angélica Lissette Loy Avilés
cc.0958549479

Anexo 3: Formato de entrevista



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA CARRERA: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida al Gerente General, Cajera, Contador y Vendedor de Piladora "Las Palmas" de la parroquia Las Lojas, del cantón Daule.

Lugar:

Horario de atención:

Hora de culminación:

ENTREVISTADORA: Loy Avilés Angélica Lissette.

Saludos cordiales

La presente entrevista es anónima y tiene como objetivo obtener la mayor información posible sobre las ventas de la piladora de arroz. Su opinión es personal y confidencial, por lo tanto, se le recuerda que lo expuesto en este documento debe ser con total veracidad. El estudio será analizado de forma agregada, con fines académicos.

OBJETIVO: Diagnosticar la disminución de ventas de Piladora "Las Palmas".

Cuestionario

1. ¿Cuál es el índice actual de ventas de arroz en la piladora?

2. ¿Piladora "Las Palmas" ha realizado algún tipo de promociones de ventas?

3. ¿Qué tipo de venta realiza Piladora "Las Palmas" para llegar a los clientes?

4. ¿Qué limitaciones tiene la piladora para ser competitiva?

5. ¿Cuáles piensa usted que son las características con las que cuenta el arroz que vende Piladora “Las Palmas” a diferencia de la competencia?

Gracias por su atención brindada en el desarrollo de la entrevista.

Angélica Lissette Loy Avilés
cc.0958549479

Anexo 3: Figuras de marketing para Piladora “Las Palmas”

Figura 3. Nuevo logo de la piladora



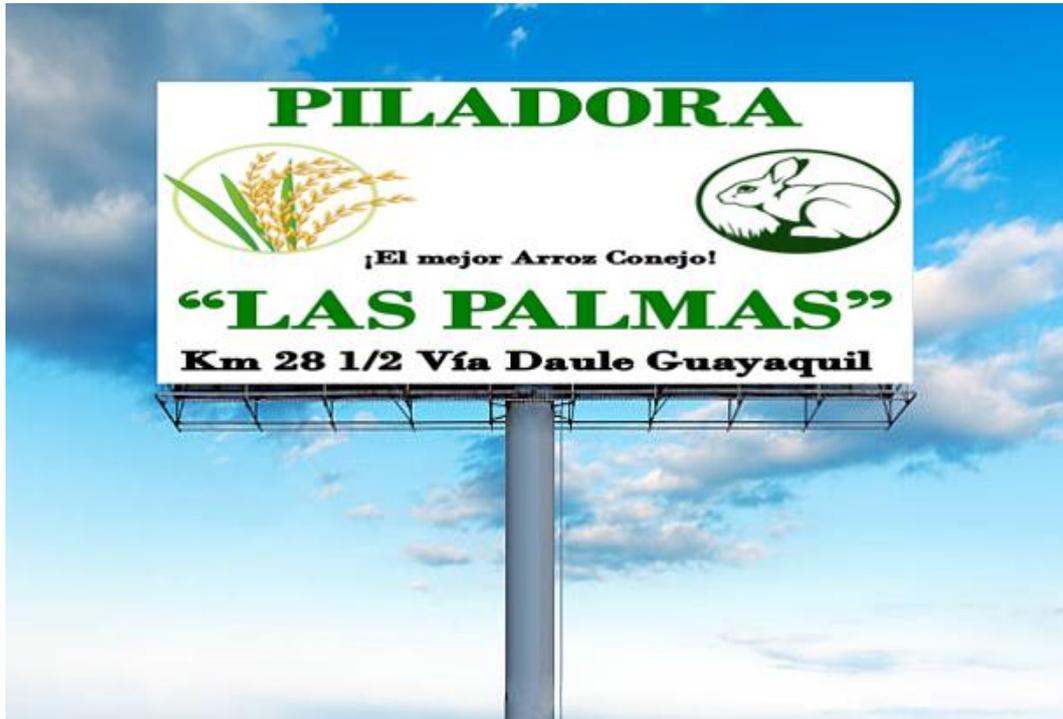
Elaborado por: Loy L. (2020).

Figura 4. Publicidad en sacos de arroz



Elaborado por: Loy L. (2020).

Figura 5. Publicidad en valla



Elaborado por: Loy L. (2020).

Figura 6. Volantes publicitarios



Elaborado por: Loy L. (2020).

Figura 7. Publicidad en redes sociales



Elaborado por: Loy L. (2020).

Figura 8. Calendarios publicitarios



Elaborado por: Loy L. (2020).

Figura 9.

Stand publicitario



Elaborado por: Loy L. (2020)

Anexo 4: Fotos en la piladora

