



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

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

TEMA:

**“PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL  
CUMPLIMIENTO DE VENTAS DE ARROZ EN LA PILADORA  
“LA FABIOLITA”**

AUTORA:

**DENISSE DALILA LOY AVILÉS**

TUTOR:

**Ing. JAVIER JIMÉNEZ PERALTA, Mgs.**

**Guayaquil - Ecuador**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación lo dedico principalmente a Dios, por darme la vida y sabiduría de seguir adelante con mis estudios y permitirme llegar a esta etapa de formación profesional.

A mis padres: Freddy Loy y Angélica Avilés, por ser mis pilares de vida, demostrarme su cariño, amor, apoyo incondicional y fuerza, para no darme por vencida, que nos permite hoy lograr una de nuestras metas como profesionales.

**Loy Avilés Denisse Dalila**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia por todo el esfuerzo que han puesto por darme lo necesario, Cada día llego más lejos en la vida y debo reconocer que nada de esto sería posible sin el apoyo, educación, valores y amor incondicional de mí querida familia Gracias a todos ustedes por estar a mi lado, por haberme enseñado cómo vivir correctamente Por darme tanto sin recibir nada a cambio. Los quiero mucho

**Loy Avilés Denisse Dalila**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de estrategia de marketing en el cumplimiento de ventas de arroz en la Piladora “La Fabiolita” y problema de investigación: ¿Qué incidencia tiene la ausencia de estrategia de marketing para la venta de arroz en la piladora Fabiolita del cantón Salitre, año lectivo 2019?** presentado por **Loy Avilés Denisse Dalila** como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

**Loy Avilés Denisse Dalila**

Tutor:

**Ing. JAVIER JIMÉNEZ PERALTA, Mgs.**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

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

### **CERTIFICO:**

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

---

Nombre y Apellidos del  
Colaborador CEGESCIT

# ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT .....	xii
CAPÍTULO I .....	1
EL PROBLEMA .....	1
<b>1. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Ubicación del problema en el contexto.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Situación conflicto.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Formulación del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Delimitación del Problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.5 Variables de investigación .....</b>	<b>3</b>
<b>1.6 Objetivos de la Investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.6.1 Objetivo General: .....</b>	<b>4</b>
<b>1.6.2 Objetivos Específico: .....</b>	<b>4</b>
<b>1.7 Justificación e importancia .....</b>	<b>4</b>
CAPÍTULO II .....	6
MARCO TEÓRICO .....	6
<b>2.1 Antecedentes históricos .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Antecedentes referenciales.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.1 Marketing.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.2 Los recursos en la gestión de marketing .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.3 Promoción técnica para alcanzar objetivos en la empresa.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.4 Planificación estratégica de marketing.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.5 Plan de marketing .....</b>	<b>16</b>

2.2.6	Partes fundamentales para elaborar un plan marketing .....	17
2.2.7	Fases del plan de marketing .....	17
2.2.8	Ventas .....	19
2.3	Fundamentación Legal .....	21
2.3.1	Constitución de la República del Ecuador:.....	21
2.3.2	Código de la producción: .....	23
2.3.3	Ley de desarrollo agrario:.....	23
2.3.4	Decreto 1438, especulación de arroz: .....	25
2.3.5	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria....	28
2.4	Variables de la Investigación .....	31
2.5	Definiciones conceptuales .....	32
CAPÍTULO III .....		34
METODOLOGÍA.....		34
3.1	Presentación de la empresa.....	34
3.1.1	Nombres completos de la empresa: .....	34
3.1.2	Información de la empresa .....	34
3.1.3	Misión:.....	34
3.1.4	Visión: .....	34
3.1.5	Valores de piladora “La Fabiolita”: .....	35
3.1.6	Objetivos de la piladora: .....	35
3.1.7	Organigrama estructural:.....	36
3.1.8	Descripción de los puestos de trabajo: .....	36
3.1.9	Principales servicios de la piladora:.....	37
3.1.10	Empleados de Piladora “La Fabiolita: .....	39
3.2	Diseño de la investigación. ....	40
3.2.1	Tipos de investigación.....	40
3.2.1.1	Descriptiva .....	40
3.2.1.2	Exploratoria .....	40
3.2.1.3	Correlacional .....	40
3.3	Población y muestra. ....	42
3.3.1	Población: .....	42
3.3.2	Muestra:.....	42
3.4	Técnicas e instrumentos de la investigación.....	43
3.4.1	Instrumento de observación.....	43

3.4.2	Instrumento de encuesta y entrevista.....	44
3.5	Técnicas de muestreo.....	44
	CAPÍTULO IV.....	45
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	45
4.1	PLAN DE MARKETING.....	45
4.1.1	FASE 1: DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA.....	45
4.1.1.1	Interpretación de datos de la encuesta.....	45
4.1.1.2	Interpretación de la entrevista al gerente.....	59
4.1.1.3	Análisis de situación o factores.....	61
4.1.1.3.1	FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) .....	61
4.1.2	FASE 2: OBJETIVOS DE MARKETING .....	62
4.1.2.1	Objetivo Principal: .....	62
4.1.2.2	Objetivos Específicos:.....	62
4.1.3	FASE 3: PLANES DE ACCIÓN .....	62
4.1.3.1	Marketing Mix (precio, plaza, promoción) .....	63
4.1.3.1.1	Precio .....	63
4.1.3.1.2	Plaza .....	63
4.1.3.1.3	Promoción.....	64
4.1.4	Plan de mejora y presupuesto para Piladora “La Fabiolita” .....	68
4.1.4.1	Cronograma de medios .....	70
4.1.4.2	Presupuesto de gasto de marketing .....	71
	CONCLUSIONES.....	72
	RECOMENDACIONES .....	73
	BIBLIOGRAFÍA.....	74
	ANEXOS.....	77
	Anexo 1: Formato de encuesta.....	77
	Anexo 2: Formato de entrevista.....	79



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de Piladora “La Fabiolita” S.A.....	36
Figura 2. Recepción de arroz.....	37
Figura 3. Secado de arroz .....	38
Figura 4. Pilado de arroz.....	38
Figura 5. Venta de arroz .....	39
Figura 6. Logo actual de la empresa.....	64
Figura 7. Logo propuesto para estrategia de marketing.....	65
Figura 8. Publicidad aplicada en el producto (arroz) .....	66
Figura 9. Valla publicitaria.....	67
Figura 10. Volante para publicidad de piladora .....	67

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de cliente.....	46
Gráfico 2. Nivel educativo .....	47
Gráfico 3. Uso del pilado y venta de arroz .....	48
Gráfico 4. Conocimiento de los servicios .....	49
Gráfico 5. Piladora es diferentes al resto .....	50
Gráfico 6. Medio por el cual conoció la piladora.....	51
Gráfico 7. Ofertas en la venta de arroz .....	53
Gráfico 8. Cambiar el logo de piladora.....	54
Gráfico 9. Anuncio de venta de arroz por internet.....	55
Gráfico 10. Opciones publicitarias para piladora.....	56
Gráfico 11. Satisfacción del cliente .....	57
Gráfico 12. Publicidad en la piladora.....	58
Gráfico 13. Análisis FODA .....	61
Gráfico 14. Proceso de Distribución.....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Planilla de empleados en la piladora.....	39
Tabla 2. Población .....	42
Tabla 3. Técnicas de investigación .....	43
Tabla 4. Edad de cliente .....	45
Tabla 5. Nivel educativo.....	46
Tabla 6. Uso del pilado y venta de arroz.....	47
Tabla 7. Conocimiento de los servicios.....	48
Tabla 8. Piladora es diferentes al resto.....	49
Tabla 9. Medio por el cual conoció la piladora .....	50
Tabla 10. Ofertas en la venta de arroz.....	51
Tabla 11. Cambiar el logo de piladora .....	53
Tabla 12. Anuncio de venta de arroz por internet.....	54
Tabla 13. Opciones publicitarias para piladora .....	55
Tabla 14. Satisfacción del cliente.....	56
Tabla 15. Publicidad en la piladora .....	57
Tabla 16. Plan de mejora para Piladora “La Fabiolita” .....	68
Tabla 17. Cronograma de medios 2019.....	70
Tabla 18. Presupuesto del marketing anual 2019 .....	71

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

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

**TEMA:**

“Plan de estrategia de marketing en el cumplimiento de ventas de arroz en la Piladora “La Fabiolita”

**Autora:** Loy Avilés Denisse Dalila

**Tutor:** Ing. Javier Jiménez Peralta

**RESUMEN**

Piladora de arroz "La Fabiolita" del cantón Salitre se dedica a brindar los servicios de pilado y compra-venta de arroz de buena calidad; esta investigación se centra en buscar estrategias de marketing que ayude a la empresa a mejorar la venta. Tiene como objetivo conocer el estado actual de la piladora y conocer las causas que ocasionan la problemática a la empresa; con el fin de atraer más clientes para la venta de arroz mediante la aplicación de publicidad; todo esto se fundamenta con la ayuda de bases teóricas sobre las estrategias de marketing y ventas para que los clientes se sientan satisfechos con el servicio y producto que se brinda. Además, se utiliza en este trabajo de investigación los tipos de investigación descriptiva, exploratoria y correlacional; el análisis de la información teórica fue mediante el uso de la técnica de encuesta a clientes, entrevista al gerente, observación de la planta y bibliografía utilizada para aplicar en la metodología. La conclusión más relevante en este trabajo es mediante la aplicación de estrategias de marketing para mejorar la situación de la piladora; se propuso como alternativa de solución un plan de marketing para Piladora “La Fabiolita”, con el cual se aumentará el volumen de ventas de arroz mediante su ejecución y puesta en marcha.

Marketing



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

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

**THEME:**

“Marketing strategy plan in fulfillment of sales of rice in the Piladora "La Fabiolita”.

**Author:** Loy Aviles Denisse Dalila

**Advisor:** Ing. Javier Jiménez Peralta

**ABSTRACT**

The Piladora de arroz "La Fabiolita" from canton Salitre is dedicated to providing the services of piling and buying and selling rice of good quality; this research focuses on finding marketing strategies that help the company improve sales. Its purpose is to know the current state of the battery and know the causes that cause the problem to the company; in order to attract more customers for the sale of rice through the application of advertising; all this is based on the theoretical basis of marketing and sales strategies so that customers feel satisfied with the service and product that is provided. In addition, the types of descriptive, exploratory and correlational research are used in this research work; The analysis of the theoretical information was through the use of the client survey technique, interview with the manager, observation of the plant and bibliography used to apply the methodology. The most relevant conclusion in this work is through the application of marketing strategies to improve the situation of the piler; a marketing plan for Piladora "La Fabiolita" was proposed as a solution alternative, with which the rice sales volume will be increased through its execution and start-up.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1. Planteamiento del Problema.**

#### **1.1 Ubicación del problema en el contexto.**

La piladora “La Fabiolita” de la parroquia Laurel del cantón Salitre, se ha caracterizado por una zona productora de arroz gracias a las condiciones de suelo y factores climáticos. El mentor del negocio de pilado de arroz es el Sr. Jorge Quintero León gerente de la piladora “La Fabiolita” en este cantón se encuentra alrededor de 50 piladora, por la cual en nivel de competencias es alto, y al originarse una baja oferta en la materia prima por parte de los agricultores que representan la estabilidad económica.

La Piladora “La Fabiolita”, es de tipo familiar que su negocio se enfoca en la compra y venta de arroz en cascara y pilado al por mayor y menor. Esta organización realiza actividades administrativas y ventas a base de conocimiento adquirido por los dueños y empleados.

Por ende, “La Fabiolita” se ha caracterizado por brindar asesoramiento a los pequeños agricultores para impulsar la venta de los productos tales como arroz, polvillo, arrocillo, semilla, por ende este proyecto ayudará a la empresa aumentar la participación en el mercado como la calidad del producto y percibiendo la diferencia con las demás competencia, llevar un manejo adecuado a través de los controles administrativos, ventas y en especial estrategias de marketing enfocadas al agricultor en realizar sus procesos de pilado de arroz y sus derivados en la empresa.

## 1.2 Situación conflicto.

La piladora “La Fabiolita” no reúne un buen plan marketing para promocionar sus servicios en el servicio de pilado de arroz a la población de agricultores que detallamos a continuación:

- No cuenta con técnicas de retención de los consumidores, no cuenta con campaña publicitaria.
- Ausencia de un servicio de báscula industrial para la medición del arroz y gramínea.
- Los empleados no usan implementos de seguridad, también no cuenta con el servicio de número suficiente de secadoras.
- No usan un sistema computarizado, compran los saquillos para el proceso de envasado de marca blanca comercial que es “arroz oso” para colocar dicho producto.
- Los dueños de la piladora y sus familiares no cuentan con credenciales de identificación de los puestos de trabajos.
- La piladora “La Fabiolita” no cuenta con una certificación para garantizar su producción como valor agregado en sus servicios.
- No tiene una comunicación de sus precios por los servicios que se genera en la piladora.

Con este trabajo de investigación del plan de estrategia de marketing se pretende mejorar la problemática correspondiente a imagen institucional, servicios que brinda a los clientes para lograr incrementar los ingresos y mantener satisfacción con los clientes.

### **1.3 Formulación del problema.**

- ¿Qué incidencia tiene la ausencia de estrategia de marketing para la venta de arroz en la piladora “La Fabiolita” de la parroquia Laurel en el cantón Salitre en el año lectivo 2019?

### **1.4 Delimitación del Problema.**

- **Tema:** Plan de estrategia de marketing en el cumplimiento de ventas de arroz en la Piladora “La Fabiolita”
- **País:** Ecuador.
- **Provincia:** Guayas.
- **Cantón:** Salitre.
- **Campo:** Administración.
- **Área:** Marketing.
- **Aspecto:** Aumento de venta de arroz por medio de marketing.

### **1.5 Variables de investigación**

- **Variable Independiente:** Ventas de arroz.
- **Variables Dependientes:** Estrategias de marketing.

## **1.6 Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1 Objetivo General:**

- Diseñar un plan de estrategia de marketing para el cumplimiento de ventas de arroz en la Piladora “La Fabiolita”.

### **1.6.2 Objetivos Específico:**

- Fundamentar teóricamente las temáticas relacionadas a las ventas y estrategias de marketing.
- Diagnosticar la situación actual de la piladora y las estrategias de marketing que implementa actualmente en el mercado.
- Desarrollar la propuesta de plan de marketing en Piladora “La Fabiolita” para aumentar el volumen de venta de arroz.

## **1.7 Justificación e importancia**

Este es un mundo globalizado, altamente competitivo en la evolución de estrategias de marketing que proporcionen un mayor beneficio y un mejor funcionamiento para el logro de los objetivos, con la finalidad de que la venta de arroz tenga un mejor beneficio en el recurso de la piladora.

El arroz es uno de los principales componentes de la canasta básica, y es el sustento económico de muchas familias en el sector rural de la costa de nuestro país. En los recintos de la Parroquia rural Laurel, la siembra de arroz es la fuente principal de ingresos de las familias campesinas.

A pesar de ser una zona 100% arrocera, los agricultores se ven obligados a vender a intermediarios el arroz en cáscara inmediatamente realizada la



cosecha, lo que no les permite comercializarlo directamente a los distribuidores. El plan estratégico de marketing nos ayudará a dar un soporte al control de las actividades de “La Fabiolita”. Realizar una reingeniería al pilado para incrementar la productividad y mejorar la calidad del pilado, establecer objetivos a largo plazo que la empresa desea alcanzar.

Se debe tener en cuenta que los agricultores de dicho sector cosechan sus arroces dos cosechas por año, por lo tanto, se aumentara cada vez más el producto, en dicho caso se propondrá las estrategias de marketing para tener más acogidas con los clientes y aumentar la participación en el mercado y así lograr tener expectativas de la piladora que sean las adecuadas con la asignación optima de dicho producto en las ventas de arroz y direccionar a lo ya planteado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes históricos**

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).

Durante los últimos años a nivel internacional se ha dado un aumento de las importaciones de arroz con cáscara y descascarillado; sin embargo, en un contexto de disminución de superficie y por ende de la producción arroceras, existen estados en donde se está incrementando. Tal comportamiento 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 (Ireta, Altamirano, Ayala, Covarrubias, & Muñoz, 2016).

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).

A nivel local los suelos son de tipo arcilloso, aptos para el cultivo de arroz, pero la deficiencia de los macro nutrientes, obliga a incorporarlos al suelo para que estos expresen su fertilidad y consecuentemente aumenten los rendimientos del cultivo. El cultivo de arroz demanda el uso de fertilizantes nitrogenados, la Urea es el más adquirido por los arroceros manejando en la forma tradicional de fertilizar llamada al “voleo”, que consiste en arrojar de forma manual la urea (Barzola, 2012).

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, 2015).

Similar al comportamiento de otros cereales, el precio del arroz en el mercado internacional está afectado por la oferta, demanda y crecimiento de la población, así como por variables biológicas y fenómenos climáticos que inciden en la productividad. Estos factores les confieren alta volatilidad a los precios, por lo que es necesario planificar racionalmente la toma de decisiones, tanto a nivel de productor como de los organismos oficiales, para determinar la superficie a cultivar y el financiamiento de la siembra (Ceballos & Pire, 2015).

El arroz, a diferencia de otros cultivos agrícolas, luego de su cosecha requiere necesariamente de un procesamiento industrial donde tiene lugar el secado del grano y su posterior pase al molino para ser descascarado y clasificado, en dependencia de la proporción de granos partidos.

Existen además los factores tecnológicos que se agrupa todo el soporte técnico material que garantice los insumos y avances tecnológicos necesarios para la cosecha y postcosecha, debido a que el arroz requiere de un procesamiento agroindustrial previo a su consumo. Se destaca, dentro de estos factores tecnológicos, un grupo de variables biológicas como el manejo de plagas y enfermedades, y la fisiología y nutrición de la planta. Todas ellas inciden directamente en los rendimientos, pero no constituyen una limitación en las actuales condiciones de la producción arrocería (Pérez & Penichet, 2014).

De acuerdo al tamaño y comercialización del arroz, se lo clasifica en Grano largo el cual compone el 85% de su comercio mundial el mismo que se su clasifica en relación al porcentaje de granos partidos, la calidad se mide de acuerdo al porcentaje de partido, y en relación a su aromatización entre los cuales se cita el Jazmín que proviene de Tailandia y el Basmati que proviene de la India, el 15% del comercio mundial lo compone el arroz de Grano medio y corto (Ramírez, 2015).

Las piladoras y centros de venta de arroz deben contar con el área de ventas en donde el vendedor debe conocer cada detalle de los productos que vende ya que solo así podrá responder a los requerimientos de sus clientes y ganar su inclusión, respeto, confianza y reconocimiento; solo se puede vender lo que realmente se conoce, de no ser así el vendedor no estará vendiendo sino sólo tomando pedidos (León, 2013).

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).

El proceso de pilado de arroz surge como una innovación debido al tiempo y costos que tomaba pilar el arroz en el denominado Pilón, aumentando de esta manera el desarrollo del comercio agrícola y la evolución de los diferentes cantones del Ecuador.

En Ecuador el mayor porcentaje de la producción de arroz se comercializa como grano en cáscara durante los meses de abril a mayo y unos pocos lo venden pilado. En el canal de distribución hay intermediarios que modifican los precios, ampliando el margen de diferencia entre lo que paga el consumidor final y lo que recibe el productor (Viteri & Zambrano, 2016).

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 arroz es el segundo cereal más consumido por el hombre (después del trigo) y un alimento básico para más del 40% de la población mundial (de él depende alrededor del 80% de su dieta). La importancia de su aporte calórico y la cantidad de personas que se benefician con su producción, coloca al arroz como una fuente importante de alimento y recursos para los países en vías de desarrollo.

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).



## **2.2 Antecedentes referenciales**

### **2.2.1 Marketing**

La American Marketing Association (AMA), emitía una definición de marketing como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción, distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. Para ese entonces estaba en boga a escala mundial el paradigma de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) y la mezcla del marketing (Díaz, 2013).

Las compañías deben plantear sus objetivos del canal de marketing en términos del nivel de servicio que los consumidores meta esperan. Por lo general, una compañía puede identificar varios segmentos que desean diferentes niveles de servicio. En los objetivos de canal de la compañía también influyen la naturaleza de la organización y de sus productos, los intermediarios de marketing, los competidores y entorno (Romero, Zúñiga, & Suárez, 2016).

El marketing es una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades. Los modelos tradicionales, y el Marketing está en un proceso fluctuante de constante reacomodo para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias, que permiten a las empresas (Martínez, 2016):

- 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.
- Crear relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores.

Se considera el área de Marketing, como una herramienta aliada que aporta a la gerencia: determinar donde debería estar la organización en los próximos dos a cinco años (visión), permite identificar los recursos que necesita para llegar al futuro deseado, mantener respeto con el medioambiente, y prever la mezcla de ideas o servicios, al final de dicho horizonte para ser una organización saludable y sostenible en el tiempo, dado a que se ha incrementado la complejidad, evolucionando los paradigmas de la práctica comercial, conforme a los nuevos retos de sostenibilidad (Martínez, 2016).

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas (Andrade, 2016).

El marketing en la medida que fue evolucionando a través del tiempo, se ha convertido cada vez más en un instrumento de mucha importancia para las empresas, ya que ha contribuido a éstas para llegar a los consumidores de manera más efectiva en cuanto al interés de satisfacer sus necesidades y deseos a través del ofrecimiento de productos de valor. Es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para la gestión de relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y grupos de interés (Ayala, 2013).



## 2.2.2 Los recursos en la gestión de marketing

En la búsqueda por ser más competitivas a través de una gestión de mercadeo, las pequeñas empresas necesitan disponer y hacer uso de una serie de recursos que deben ser considerados activos de la compañía. Desde otro ángulo, los activos en mercadeo pueden ser clasificados en cuatro importantes grupos, de los cuales se derivan una serie de habilidades, conocimientos y experiencias tanto internas como externas (Franco, Restrepo, & Sánchez, 2014):

1. **Activos relacionados con el consumidor:** Imagen de marca, posicionamiento, posesión de productos y servicios superiores.
2. **Activos de distribución:** Redes de distribución y de proveedores, rapidez de respuesta.
3. **Activos de marketing interno:** Sistemas de información en mercadeo, habilidades tecnológicas, bases de datos, patentes, franquicias, cultura corporativa, costos y proceso productivo.
4. **Activos basados en alianzas:** Para ingresar a mercados.

Muchas de las pequeñas empresas de servicio carecen de algunos de estos recursos o activos como no tener sistemas de información en mercadeo, no saber cuál es la imagen de marca que tiene el mercado objetivo ni el posicionamiento de la misma, no contar con las habilidades tecnológicas, y no tener un control de costos y de sus procesos para estandarizar la calidad del producto y ofrecer un precio competitivo (Franco, Restrepo, & Sánchez, 2014).

### **2.2.3 Promoción técnica para alcanzar objetivos en la empresa**

La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio orientadas a públicos determinados. La promoción es la comunicación de los mercadólogos que informa, convence potenciales sobre el producto con el objetivo de influir en su opinión o generar una respuesta. Este comprende la publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas y el marketing directo (Romero, Zúñiga, & Suárez, 2016).

### **2.2.4 Planificación estratégica de marketing**

La planificación es uno de los principales instrumentos para gestionar la organización y está condicionada a la realización de las acciones por medio de métodos, técnicas, normas y recursos. La planificación debe ser un proceso continuo que incluye explicitar los objetivos e implementar las acciones necesarias para lograrlos.

En ese sentido, planificar es decidir con antelación qué hacer, de qué manera hacerlo, cuándo hacerlo y quién debe hacerlo, lo que puede considerarse una determinación de la dirección a seguir para alcanzar un resultado deseado englobando una serie de toma de decisiones (Zuin, França, Spers, Galeano, & Ragazzo, 2016).

La planificación posee dos aspectos básicos que deben tener en cuenta las organizaciones:

- a.** Determinación de los objetivos de las organizaciones.
- b.** Selección de los medios para alcanzar esos objetivos, dado que esos aspectos se basan en métodos, planes o lógica.

La planificación efectuada por las organizaciones debe buscar maximizar los resultados y minimizar las deficiencias, empleando para eso principios de mayor eficiencia, eficacia y efectividad. Partiendo de los objetivos establecidos por la organización es posible desarrollar la planificación para una empresa a diferentes niveles, descriptos como estratégico, táctico y operativo, siendo que:

- a. La planificación estratégica busca dar una dirección a la empresa en relación con su campo de actuación;
- b. La planificación táctica tiene por objetivo mejorar los resultados de determinada área y puede aplicarse a varios niveles de la organización;
- c. La planificación operativa comprende los planes de acción.

Se contextualizará el marketing y se indicará su importancia para el desarrollo de la estrategia y el proceso de planificación (Zuin, França, Spers, Galeano, & Ragazzo, 2016).

Las estrategias de marketing empleadas por las empresas presentan una significativa orientación al cliente, sin embargo, las empresas analizadas se destacan por seguir estrategias pasivas de marketing. Estos resultados atraviesan diversos contextos competitivos, como mercados con bajo crecimiento (Farías, 2014).

La planeación estratégica de marketing es hablar de la mezcla de marketing que representa el conjunto de los instrumentos de marketing que son utilizados en una organización para lograr sus objetivos y que consta de cuatro componentes esenciales, tradicionalmente denominados como las cuatro P del marketing (Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017).

Incluye las herramientas fundamentales para el estudio del entorno externo organizacional, variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que acontecen en el sistema empresarial. Todos estos elementos pueden ser analizados, para las pequeñas y medianas empresas, dentro del plan de marketing (Ruiz, Carralero, Tamayo, & Aguilera, 2015).

El Marketing mix se compone de elementos que integran las estrategias, identificados como las 4P: producto, precio, plaza y promoción de las cuales se busca la integración y combinación, en donde la información recolectada y analizada de cada una de ellas, tiene no solo implicaciones para la toma de decisiones sobre la variable en cuestión sino también para el conjunto restante de estas (Ortiz, Toraya, & Femat, 2015).

### **2.2.5 Plan de marketing**

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

Contar con un buen plan de marketing no asegura en modo alguno el éxito organizacional; pero carecer de él si determina su fracaso en un escenario lleno de una crisis estructural socioeconómica; donde pequeñas y medianas empresas se muestran perdidas ante la alta competitividad del mercado (Ruiz, Carralero, Tamayo, & Aguilera, 2015).

Las estrategias en el plan de marketing consisten, en primer lugar, en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa; a continuación, se fija una estrategia de segmentación y posicionamiento, para finalmente configurar el marketing mix, a través de la estrategia funcional (Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017).

## 2.2.6 Partes fundamentales para elaborar un plan marketing

El marketing en su aplicación implica una serie de pasos a seguir, entre ellos, se resumen en dos etapas denominadas marketing estratégico y marketing operativo con sus respectivos objetivos.

- **El marketing estratégico** es un proceso que está orientado al análisis de las necesidades, a encontrar nuevas oportunidades, planteando las estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento, además de dar lineamientos generales estratégicos sobre la mezcla de marketing.
- **El marketing operativo** llamado también marketing táctico, contempla aspectos relacionados a las cuatro “P” del marketing (producto, precio, plaza y promoción). Esto implica que el marketing táctico especifica las acciones de marketing que se van a poner en práctica, sobre la base de las estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento definidas previamente (Ayala, 2013).

## 2.2.7 Fases del plan de marketing

### 🚧 ETAPAS DE LA FASE 1:

#### a. Diagnóstico de la empresa

- **Externo:** Éste debe englobar todo aquello que esté relacionado con tu negocio, tu marca, tu página web o el proyecto del que se trate. Estos son: Competencia directa, Competencia indirecta y el sector.
- **Interno:** Consiste en valorar si las estrategias de marketing que se están realizando en la empresa, están contribuyendo a alcanzar los objetivos empresariales.

## **b. Análisis de la situación o factores**

- **FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas):** Es una herramienta en forma de matriz que se nutre de estas cuatro variables para establecer el mejor camino que la empresa debe tomar.

## **🚦 ETAPAS DE LA FASE 2:**

### **c. Objetivos**

Se plasman los objetivos a los que se desea llegar, estos han de ser medibles para comprobar si ha acertado en el plan de marketing.

## **🚦 ETAPAS DE LA FASE 3:**

### **d. Planes de acción**

- **Marketing mix (precio, plaza y promoción):** Aquí se especifican las acciones a desarrollar, así como hacia quien se las dirige, que personal será el encargado de realizarlas. El uso de las adecuadas herramientas dirigidas a obtener la satisfacción del cliente potencial o actual es lo que también podemos entender como marketing.

#### **Precio**

- ¿Cuánto cobraré por mi producto o servicio?
- ¿Cuál será el costo de distribución?
- ¿Y el de almacenaje?

#### **Plaza**

- ¿Cómo y dónde traeré mi producto para mis clientes?
- ¿Dónde produciré mi producto o servicio?
- ¿Qué canales de distribución usaré?

#### **Promoción**

- ¿Cómo crearé conciencia e interés en mi producto?
- ¿Haré publicidad? ¿Cuál es mi presupuesto?

- ¿Publicidad directa?
  - ¿Un Website?
- **Estrategias de marketing:** Son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; estas deben quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.
  - **Presupuesto:** es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

**e. Control:**

- **Resultados:** Cuando se tiene las acciones del plan de marketing en funcionamiento hay que someterlas a un riguroso control, pudiendo así detectar cualquier problema y solucionarlo sin que cause males mayores, realizando los ajustes necesarios que dictaminen las circunstancias.

### **2.2.8 Ventas**

La figura del vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa, vital para el desempeño de ventas, ya que al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente. En períodos económicos en los que la competencia es cada vez más intensa, es necesario aplicar correctamente las distintas herramientas que el marketing ofrece para conseguir fortalecimiento y permanencia en el mercado, en la cual la gestión estratégica de ventas es crucial y determinante para la competitividad de la empresa.

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).

El marketing es una de las herramientas más indicadas para competir adecuadamente. Tradicionalmente, el marketing ha estado enfocado en lo transaccional, por ello que se priorizaba conseguir clientes para efectuar la venta y así terminaba la relación con ellos. El marketing relacional, se ocupada de esta falencia fijando mayor importancia a captar, convencer y conservar clientes con el objetivo de fidelizarlos (Guzmán, 2014).

El estudio del comportamiento del consumidor y conocer sus necesidades es el punto de partida para lograr con efectividad una venta, para ello se debe estudiar y analizar el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio parte importante que se debe tener en cuenta para lograr los objetivos (Pogo & Novillo, 2016).

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).



## **2.3 Fundamentación Legal**

El marco legal comprende el conjunto de normativas legales que sustentan la presente investigación, debido a que inciden en las principales variables y en el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio del estudio.

### **2.3.1 Constitución de la República del Ecuador:**

**Art. 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. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importancia de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, el agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

6. Promover la preservación y recuperación del agro-biodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.
9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productores alimenticios.
12. Dotar de alimentos a la población víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación.
13. Prevenir y proteger a la alimentación del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud.
14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

### **2.3.2 Código de la producción:**

#### **Art. 22.- Medidas específicas.**

El Consejo Sectorial de la Producción establecerá políticas de fomento para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción, sin perjuicio de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de la institucionalidad específica que se cree para el desarrollo integral de este sector, de acuerdo a lo que regule la Ley de esta materia. Adicionalmente, para fomentar y fortalecer la economía popular, solidaria y comunitaria, el Consejo Sectorial de la Producción ejecutará las siguientes acciones:

- d.** Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector (Código Orgánico de la Producción, 2010).

### **2.3.3 Ley de desarrollo agrario:**

#### **Art. 13.- Apoyo a la comercialización directa.**

Las inversiones que efectúen los particulares para el establecimiento de mercados mayoristas, podrán ser deducibles de la base imponible para el cálculo del impuesto a la renta, en los términos que se determine en el Reglamento a la presente Ley. El Estado estimulará el establecimiento de mercados y centros de acopio generados en la iniciativa de las organizaciones indígenas, campesinas y comunitarias, que tengan como función acercar a productores y consumidores y evitar la inconveniente intermediación que eventualmente pueda perjudicar el interés económico de las mismas.



## **Art. 16.- Libre importación y comercialización.**

Garantizase la libre importación y comercialización de insumos, semillas mejoradas, animales y plantas mejorantes, maquinarias, equipos y tecnología, excepto de aquellos que el Estado o el país de origen los haya calificado como nocivos e inconvenientes para la preservación ecológica o del medio ambiente que pueda poner en riesgo el desarrollo sustentable del ecosistema (Ley de Desarrollo Agrario, 2004).

### **2.3.4 Decreto 1438, especulación de arroz:**

Decreta expedir una política de precios para el control de la especulación de productos agroalimentarios:

#### **Art 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.

#### **Art 3.- Cálculo del precio referencial.**

Para el cálculo del precio referencial, se aplicará la siguiente metodología:

- Se procederá con el levantamiento de información histórica de precios a nivel de mayorista, en cada uno de los mercados de dicha categoría a nivel nacional; correspondiente a los tres (3) meses inmediatos anteriores, contados a partir de la entrada en vigencia del presente Decreto, a fin de contar con mínimo treinta (30) datos para el cálculo del precio referencial (Decreto N° 1438, 2013).

- El precio referencial resultará de la aplicación de la mediana de los precios históricos previamente levantados, de cada uno de los productos sujetos a la presente normativa, en cada uno de los mercados mayoristas a nivel nacional.
- Los precios referenciales de cada uno de los productos sujetos a la presente disposición, serán publicados dentro de los primeros cinco (5) días de cada mes, en la página web del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, y Ministerio de Industrias y Productividad, según sus competencias, a fin de que tengan acceso a los mismos, tanto para las autoridades de control como para la ciudadanía en general.

A partir de la primera publicación, y a efecto de proceder con las futuras publicaciones mensuales, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, y el Ministerio de Industrias y Productividad, en el ámbito de sus competencias, actualizarán los precios referenciales aplicando una mediana móvil de precios históricos; es decir, para el cálculo de la mediana se incorporarán los datos levantados desde la última publicación realizada y se eliminará la misma cantidad de datos más antiguos.

#### **Art 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. Para el control de precios, las autoridades competentes tendrán en cuenta el precio referencial del producto sujeto a control en el mercado mayorista donde se comercializa.



## **Art 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).

### **2.3.5 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria**

#### **Art. 1.- Objeto.**

La presente normativa técnica sanitaria establece las condiciones higiénico sanitarias y requisitos que deberán cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empaclado transporte y comercialización de alimentos para consumo humano, al igual que los requisitos para la obtención de la notificación sanitaria de alimentos procesados nacionales y extranjeros según el perfilador de riesgos, con el objeto de proteger la salud de la población, garantizar el suministro de productos sanos e inocuos.

#### **Art. 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).



#### **Art. 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. En el caso de productos de exportación que no cuenten con notificación sanitaria ni inscripción de productos por línea certificada en Buenas Prácticas de Manufactura deberán adjuntar la fórmula cuali-cuantitativa, el tiempo de vida útil del producto y los requisitos establecidos en el artículo 26 de la presente normativa técnica sanitaria, dicha información será verificada previo a la obtención del Certificado de Libre Venta.

#### **Art. 74.- De la localización.**

Los establecimientos donde se procesen, envasen o distribuyan alimentos serán responsables que su funcionamiento esté protegido de focos de insalubridad que representen riesgos de contaminación.

#### **Art. 75.- Diseño y construcción.**

La edificación debe diseñarse y construirse de manera que:

- a. Ofrezca protección contra polvo, materias extrañas, insectos, roedores, aves y otros elementos del ambiente exterior y que mantenga las condiciones sanitarias apropiadas según el proceso;
- b. La construcción sea sólida y disponga de espacio suficiente para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para el movimiento del personal y el traslado de materiales o alimentos (ARCSA, 2015);

- c. Brinde facilidades para la higiene del personal; y,
- d. Las áreas internas de producción se deben dividir en zonas según el nivel de higiene que requieran y dependiendo de los riesgos de contaminación de los alimentos.

**Art. 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;
- b. Comportarse y operar de la manera descrita en el artículo 78 de la presente norma técnica;
- c. Estar capacitado para realizar la labor asignada, conociendo previamente los procedimientos, protocolos, instructivos relacionados con sus funciones y comprender las consecuencias del incumplimiento de los mismos.

**Art. 123.- Condiciones óptimas de bodega.**

Los almacenes o bodegas para almacenar los alimentos terminados deben mantenerse en condiciones higiénicas y ambientales apropiadas para evitar la descomposición o contaminación posterior de los alimentos envasados y empaquetados (ARCOSA, 2015).

## 2.4 Variables de la Investigación

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

- **Variables dependientes**

**Ventas de arroz:** Las desventajas que tiene la Piladora “La Fabiolita” a pesar, de ser rentable, es que no cuenta con una debida estructura organizacional lo cual es indispensable para conseguir la interconexión modular entre los distintos procesos y así hacer posible la obtención de mejores resultados en las ventas de manera oportuna y confiable. Un factor que afecta a las ventas de la piladora es la competencia; este es un mal que afecta a muchas microempresas del sector, en la mayoría de los casos las microempresas han quebrado porque, viéndose en la imposibilidad de poder competir con grandes o medianas empresas no les ha quedado otra alternativa. Esto se debe a la falta de toma de decisiones o estrategias de venta que ayuden a mejorar los ingresos y el volumen de ventas; brindando así a los clientes facilidades y beneficios al comprar arroz de calidad.

- **Variables independientes**

**Estrategias de marketing:** Son los caminos de acción de que dispone las empresas para alcanzar los objetivos previstos; para ellos es necesario contar con un plan de marketing que ayudará a posicionar en este caso a la Piladora de arroz “La Fabiolita” ventajosamente en el mercado y frente a la competencia del cantón Salitre, con el fin de alcanzar mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la piladora.

## 2.5 Definiciones conceptuales

- **Agricultor:** Persona que tiene por oficio trabajar y cultivar la tierra.
- **Agricultura:** Conjunto de actividades y conocimientos desarrollados por el hombre, destinados a cultivar la tierra; cuya finalidad es obtener productos vegetales para la alimentación del ser humano y del ganado.
- **Arroz:** Planta cereal de hojas largas, ásperas y espiga grande, estrecha y colgante después de la floración; puede alcanzar hasta 1 m de altura.
- **Asesoría:** Son aquellas circunstancias en la que una persona busca apoyo en otra para aclarar cómo realizar cierta actividad.
- **Comercialización:** Se refiere al 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 o a la superioridad en algo.
- **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.
- **Empleados:** Personas que trabajan para una institución a cambio de un salario.

- **Empresa:** Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.
- **Estrategia:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- **Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- **Mayorista:** Que se dedica a comprar y vender al por mayor.
- **Mercado:** Conjunto de actividades relacionadas con la compra y venta de mercancías y servicios.
- **Precio:** Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.
- **Productividad:** Capacidad de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, etc.
- **Producto:** Beneficio, cantidad de dinero que se gana, especialmente con una inversión.
- **Publicidad:** Conjunto de medios, técnicas y actividades que se utilizan con este fin.
- **Vendedor:** Persona que vende cosas, especialmente si se dedica profesionalmente.
- **Venta:** Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero.

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **3.1 Presentación de la empresa.**

#### **3.1.1 Nombres completos de la empresa:**

Piladora de arroz “La Fabiolita” S.A de la parroquia Laurel, cantón Salitre.

#### **3.1.2 Información de la empresa**

Piladora “La Fabiolita” S.A se dedica a la comercialización de arroz desde el año 1990 emprendió la distribución de este producto en el mercado del cantón Salitre, una vez que fueron conocidos en la parroquia Laurel como distribuidores de arroz, empezaron a llegar clientes de otros pequeños sectores. Alcanzando de esta manera el éxito y acogida en el mercado, fueron creciendo poco a poco en la compra y venta de arroz en la localidad del cantón Salitre.

#### **3.1.3 Misión:**

Ser líderes en calidad, innovando constantemente con alto sentido de responsabilidad en cumplir lo que ofrecemos a nivel parroquial y cantonal; permitiendo que nuestros clientes tengan acceso a un arroz de excelente calidad y que amplíen la cadena de clientes.

#### **3.1.4 Visión:**

Ser una empresa arrocera líder en el cantón Salitre, satisfaciendo a los consumidores y clientes con calidad garantizada y excelente servicio.

### 3.1.5 Valores de piladora “La Fabiolita”:

Los principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la Piladora son:

- **Integridad:** Trabajar con un gran sentido ético y moral bajo cualquier circunstancia.
- **Compromiso:** Cumplir los deberes y obligaciones con profesionalismo y perseverancia para alcanzar nuestros objetivos.
- **Respeto:** Ofrecer un trato digno y sin discriminación reconociendo las virtudes de los demás.
- **Transparencia:** Mantener constantemente veracidad en los procesos e información para construir un clima de confianza y credibilidad.
- **Servicio:** Ofrecer productos y servicios de calidad a los productores y consumidores, satisfaciendo sus necesidades.
- **Trabajo en equipo:** Mejorar las habilidades de interacción entre los productores, consumidores y Gobierno.

### 3.1.6 Objetivos de la piladora:

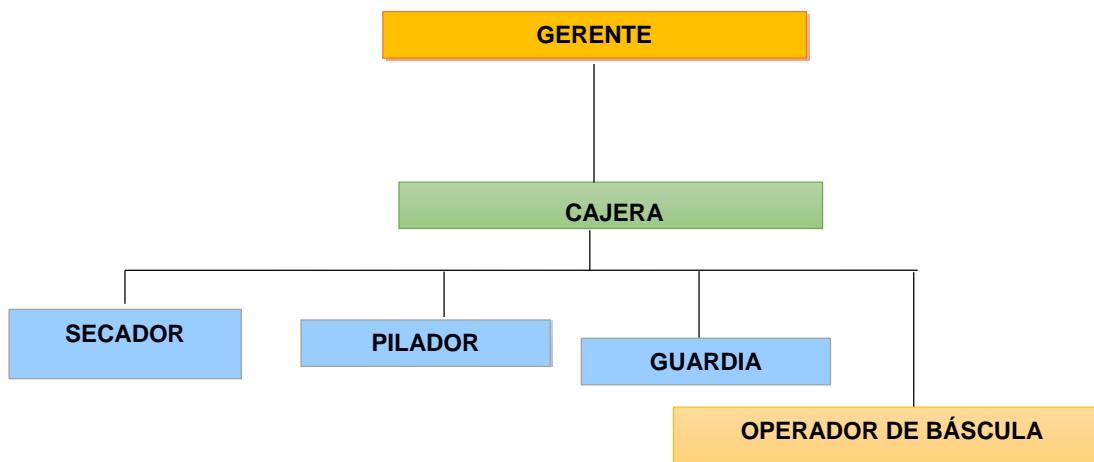
La Piladora de arroz “La Fabiolita” ha establecido los siguientes objetivos:

- Brindar el mejor servicio en Pilada y comercialización de arroz a los mejores precios, brindando a nuestros clientes un servicio de calidad.
- Contar con un buen ambiente de trabajo para un mejor desempeño y productividad.
- Establecer mecanismos idóneos para conocer las opiniones del cliente con respecto al trabajo desempeñado por la organización.

### 3.1.7 Organigrama estructural:

Se presenta el organigrama estructural de la piladora a continuación:

Figura 1. Organigrama de Piladora “La Fabiolita” S.A.



Fuente: La Fabiolita (2018).

### 3.1.8 Descripción de los puestos de trabajo:

A continuación, se detalla cada operación en los puestos de trabajo:

**Gerente General.** – Tiene las siguientes funciones:

- Representa legalmente a la empresa.
- Se encarga de todo lo relacionado a las finanzas.
- Efectúa los pagos de impuestos al S.R.I.
- Realiza la toma de decisiones en la empresa.

**Cajera.** – Tiene las siguientes funciones:

- Despacho del arroz pilado.
- Recibe los ingresos por ventas.
- Proporciona la información de ventas al gerente.



**Secadores y Piladores.** – Tiene las siguientes funciones:

- Se encargan del proceso de Secado, Pilado y operación de máquinas.
- Da aviso al gerente de cualquier avería o anomalía en los procesos.
- Proporcionan el mantenimiento rutinario de los equipos.

**Guardia.** – Tienen las siguientes funciones:

- Son responsables de la seguridad física de la empresa.
- Llevan un registro del ingreso y la salida del personal.

**Operador de báscula.** – Tienen las siguientes funciones:

- Controlar y registrar el ingreso y salida de los clientes y camiones.
- Se encarga de pesar mediante la báscula electrónica los camiones o sacos que llegan a vender los pequeños agricultores.

### 3.1.9 Principales servicios de la piladora:

- **Recepción de arroz con cascara**

El proceso inicia cuando el grano de arroz es llevado a la piladora en sacos entre 70-90 Kg y a granel con humedades oscilantes entre 12 y 26 % dependiendo de la procedencia de materia prima; posteriormente es pesado en la balanza por toneladas.

**Figura 2. Recepción de arroz**



**Fuente:** La Fabiolita (2018).

- **Secado de arroz**

Una vez pesado se debe iniciar por el proceso de secado, en el cual existen dos formas de secado. El secado natural que consta en regar los granos en el tendal para que se asolee y el secado forzado que se realiza a través de aire caliente de secadores. El arroz debe tener una humedad menor o igual a 14% para continuar con el proceso de pilado o proceder a ser almacenado para su futuro procesamiento.

**Figura 3. Secado de arroz**



**Fuente:** La Fabiolita (2018).

- **Pilado de arroz**

En esta etapa del proceso el arroz pasa entre dos cilindros de caucho en constante rotación separando el lema, paja y glumas estériles las cuales constituyen la cáscara del arroz.

**Figura 4. Pilado de arroz**



**Fuente:** La Fabiolita (2018).

- **Ventas al por mayor y menor**

Piladora “La Fabiolita” tiene a la venta un excelente arroz oso, al alcance para el bolsillo de los clientes y del hogar. Cuenta con dos presentaciones: sacos de 25 libras por \$10 y sacos de quintal a \$32; con buena calidad de grano grande (Tipo 011) y rendidor.

**Figura 5. Venta de arroz**



**Fuente:** La Fabiolita (2018).

- **Asesoramiento a pequeños agricultores**

La piladora brinda asesoramiento gratuito a los agricultores que proveen el arroz, para así comercializar un producto de buena calidad.

### 3.1.10 Empleados de Piladora “La Fabiolita:

**Tabla 1. Planilla de empleados en la piladora**

PLANILLA DE EMPLEADOS		
N°	DEPARTAMENTO	CANTIDAD
1	Gerente	1
2	Cajera	1
3	Operador de báscula	1
4	Piladores	3
5	Secadores	2
6	Guardia	1
<b>TOTAL</b>		<b>9</b>

**Fuente:** La Fabiolita (2018).

## **3.2 Diseño de la investigación.**

### **3.2.1 Tipos de investigación**

Para el proceso del tema de investigación se emplean los siguientes tipos de investigación:

#### **3.2.1.1 Descriptiva**

La investigación descriptiva se la utiliza como una forma de estudio para obtener información donde se explica perfectamente la situación actual de Piladora “La Fabiolita”. Además, se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador al iniciar el trabajo; los resultados obtenidos en una investigación descriptiva pueden dar origen a una hipótesis y cumplir así con la primera etapa del método científico (Urbano, 2008).

#### **3.2.1.2 Exploratoria**

Se aplica la investigación exploratoria para resolver un problema que no ha tenido claridad, se inicia con la búsqueda de información en diversas fuentes, recolectando los datos necesarios para así crear y formar los cuestionamientos necesarios para la resolución de la problemática actual de Piladora “La Fabiolita” (May, 2004).

#### **3.2.1.3 Correlacional**

Se utiliza la investigación correlacional ya que tiene mayor probabilidad de responder, mostrar y examinar la relación entre las variables o resultados; utilizando un índice numérico como medida de la fortaleza de tal relación. En este método se utilizan cálculos estadísticos, haciendo mediciones de los factores, para relacionarlos entre sí, se puede también incluir el control de variables a fin de obtener resultados más válidos (Urbano, 2008).



### 3.3 Población y muestra.

#### 3.3.1 Población:

Según Baena (1986): “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).

En el presente trabajo la población está compuesta por un aproximado de 50 clientes (compradores y vendedores de arroz) y entrevista al gerente de la empresa, que serán encuestados para conocer la situación actual de Piladora “La Fabiolita” con respecto al marketing que utiliza; con el fin de llegar a resultados que validen la propuesta.

**Tabla 2. Población**

<b>ELEMENTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Cientes (compra y venta arroz)	50
Gerente de la piladora	1
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>

**Elaborador por:** Loy Avilés Denisse Dalila

#### 3.3.2 Muestra:

Según Kourganoff (1969): “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).

- **Muestreo no probabilístico por conveniencia:** La selección de cada unidad de la muestra, en parte tiene como base el juicio del investigador. En este tipo de muestreo, no existe una oportunidad conocida que indique si un elemento particular del universo será seleccionado para conformar la muestra (May, 2004).

En Piladora “La Fabiolita” se efectuará un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que se realizará la encuesta a 50 clientes que se acerquen a comprar, pilar o vender arroz y acepten participar en la investigación; para luego tabular los datos primarios y apreciar claramente la situación actual de la piladora.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de la investigación.

**Tabla 3. Técnicas de investigación**

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación Encuesta y entrevista	Directa del movimiento diario de venta en la piladora Cuestionario para clientes y gerente

**Elaborador por:** Loy Avilés Denisse Dalila

#### 3.4.1 Instrumento de observación.

Con dicha técnica se permite saber seleccionar aquello que se necesita analizar en Piladora “La Fabiolita” con respecto al tipo de estrategias de marketing y ventas aplica la misma; en donde la observación constituye un método práctico que permite descubrir, evaluar y contrastar realidades en el campo de estudio; la observación directa se emplea en la recolección de información de primera mano.

### 3.4.2 Instrumento de encuesta y entrevista.

La encuesta y entrevista son los métodos de investigación que ayudan a dar respuesta a los problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, mediante la recolección de información sistemática de la encuesta aplicada a los clientes y entrevista al gerente de Piladora “La Fabiolita” que fue la muestra obtenida para recopilar información útil y conocer la situación actual de la empresa en referencia a las variables del proyecto.

### 3.5 Técnicas de muestreo

#### ▪ **Métodos de muestreo no probabilísticos:**

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

- **Muestreo por conveniencia:** consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más fácil examinar a estos sujetos, ya sea por proximidad geográfica, por ser sus amigos, etc.
- **Muestreo casual o accidental:** los individuos son elegidos de manera casual, sin ningún juicio previo. Las personas que realizan el estudio eligen un lugar o un medio, y desde ahí realizan el estudio a los individuos de la población que accidentalmente se encuentren a su disposición.
- **Muestreo discrecional (o muestreo por juicio):** los sujetos se seleccionan a base del conocimiento y juicio del investigador.



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 PLAN DE MARKETING

Como estrategias para el plan de marketing se propone realizar publicidad en las diferentes presentaciones del arroz, vallas publicitarias y volantes con información de la empresa. Además, se actualiza el logo de la empresa puesto que no era llamativo para los clientes.

##### 4.1.1 FASE 1: DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

Con la ayuda de las encuestas aplicadas se logró llegar a la interpretación que los clientes de Piladora de arroz “La Fabiolita” opinan que la empresa no ha realizado una debida administración con respecto al marketing, pero ello se puede corregir con la propuesta del plan de marketing. El modelo de encuesta y los resultados logrados se detallan a continuación.

##### 4.1.1.1 Interpretación de datos de la encuesta

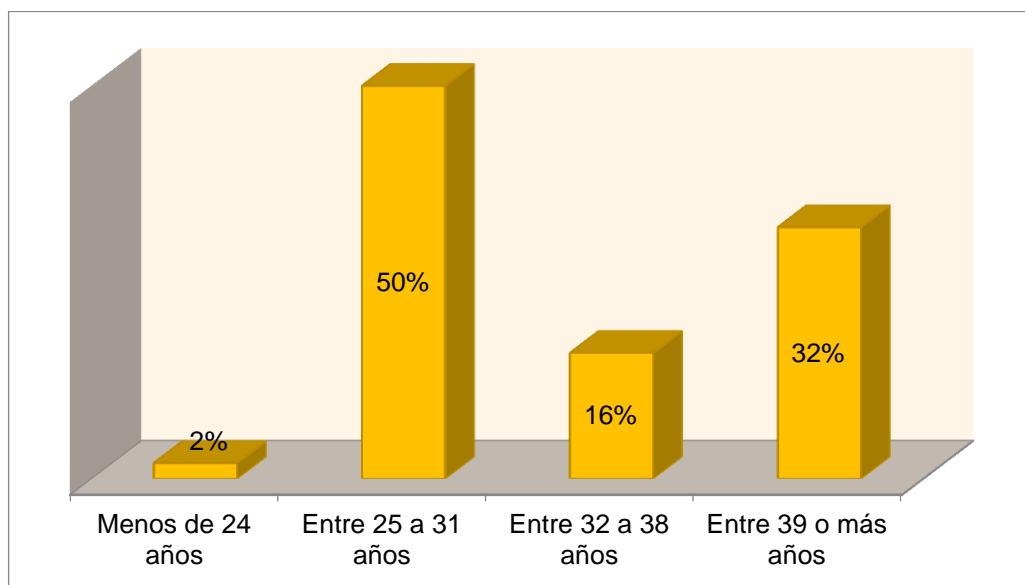
¿Qué edad tiene usted?

**Tabla 4. Edad de cliente**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 24 años	1	2%
Entre 25 a 31 años	25	50%
Entre 32 a 38 años	8	16%
Entre 39 o más años	16	32%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Gráfico 1. Edad de cliente**



**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Análisis:** La mitad de los encuestados están entre los 25 a 31 años de edad, mientras que el 48% tienen de 32 años en adelante y solo un porcentaje mínimo de los clientes tienen menos de 24 años.

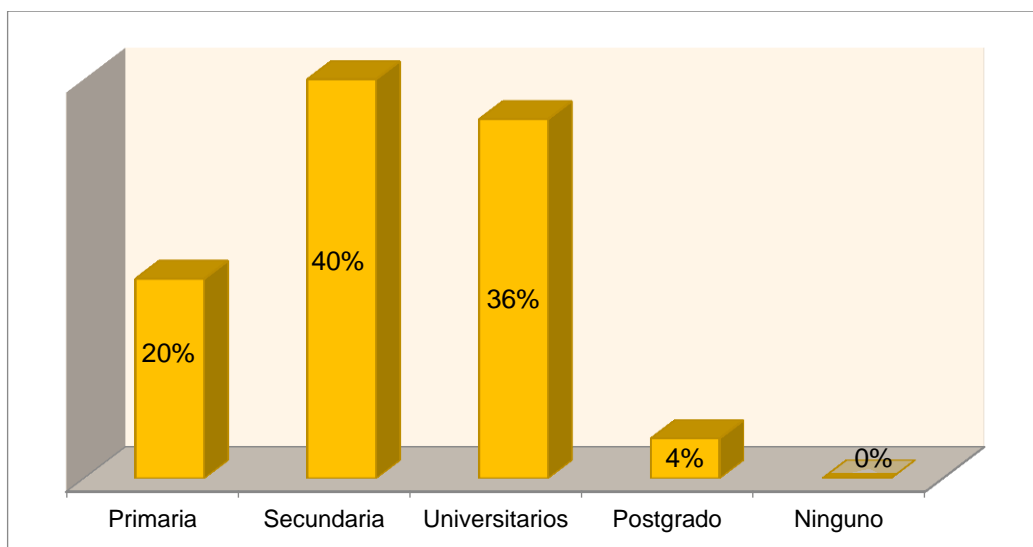
**Nivel educativo:**

**Tabla 5. Nivel educativo**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	10	20%
Secundaria	20	40%
Universitarios	18	36%
Postgrado	2	4%
Ninguno	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Gráfico 2. Nivel educativo**



**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Análisis:** La mayoría de los clientes de Piladora “La Fabiolita” cuentan solo con instrucción secundaria, un 36% de los encuestados están realizando sus estudios universitarios, pocos solo han culminado la instrucción primaria; todo lo anterior puede ser debido al factor económico de los hogares o por factores personales. Solo 2 clientes cuentan con estudios de postgrado.

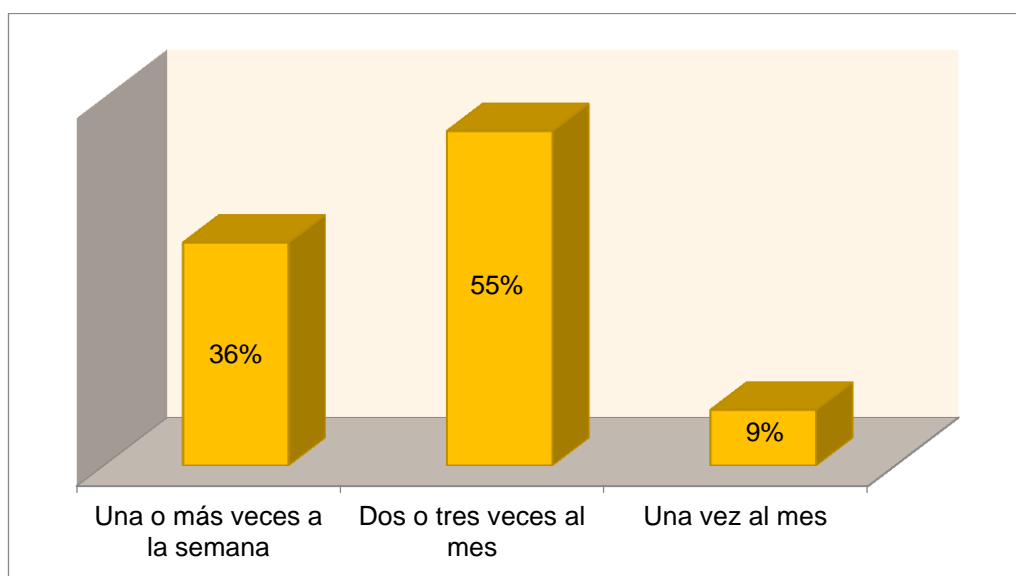
**1. ¿Con que frecuencia usted utiliza los él pilado y venta de arroz que brinda Piladora “La Fabiolita”?**

**Tabla 6. Uso del pilado y venta de arroz**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una o más veces a la semana	20	36%
Dos o tres veces al mes	30	55%
Una vez al mes	5	9%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Gráfico 3. Uso del pilado y venta de arroz**



**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Análisis:** Más de la mitad de los encuestados solo utilizan como máximo 3 veces al mes los servicios de Piladora de arroz “La Fabiolita”, un 36% de los clientes asisten más de 1 vez a la semana y solo un pequeño porcentaje 1 vez al mes; esto es debido a la falta de marketing o calidad del servicio que ofrece la empresa.

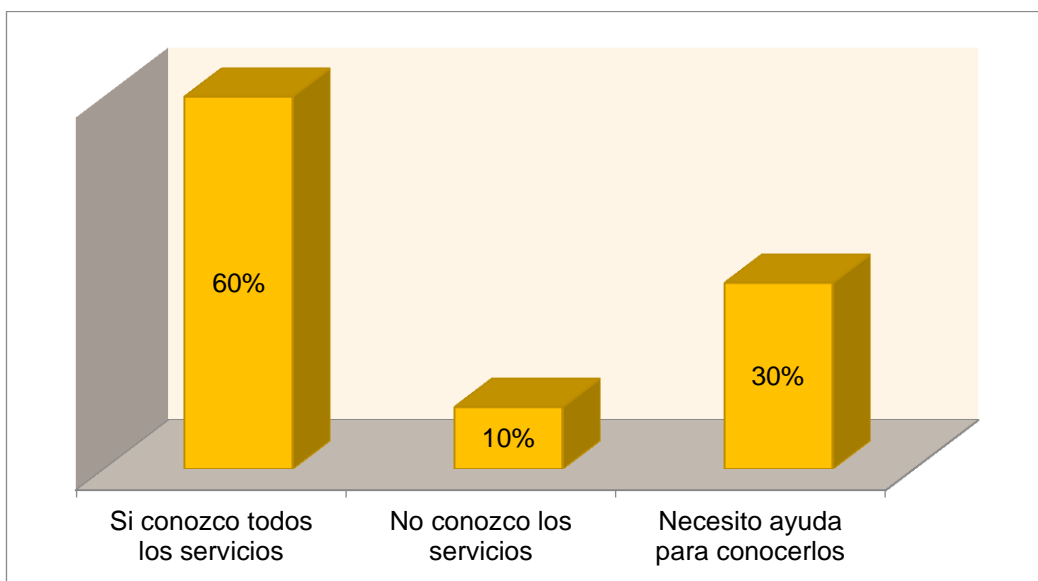
**2. ¿Usted como cliente conoce todos los servicios que ofrece la piladora?**

**Tabla 7. Conocimiento de los servicios**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si conozco todos los servicios	30	60%
No conozco los servicios	5	10%
Necesito ayuda para conocerlos	15	30%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Gráfico 4. Conocimiento de los servicios**



**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Análisis:** El 60% de los encuestados tiene conocimiento de los servicios que ofrece la piladora, ya sea porque son clientes fijos o por la utilización de los mismos; un 30% de los clientes necesitan ayuda y 5 clientes no conocían todos los servicios que ofrece Piladora “La Fabiolita” ya que no tiene un cartel o anuncio de los mismos.

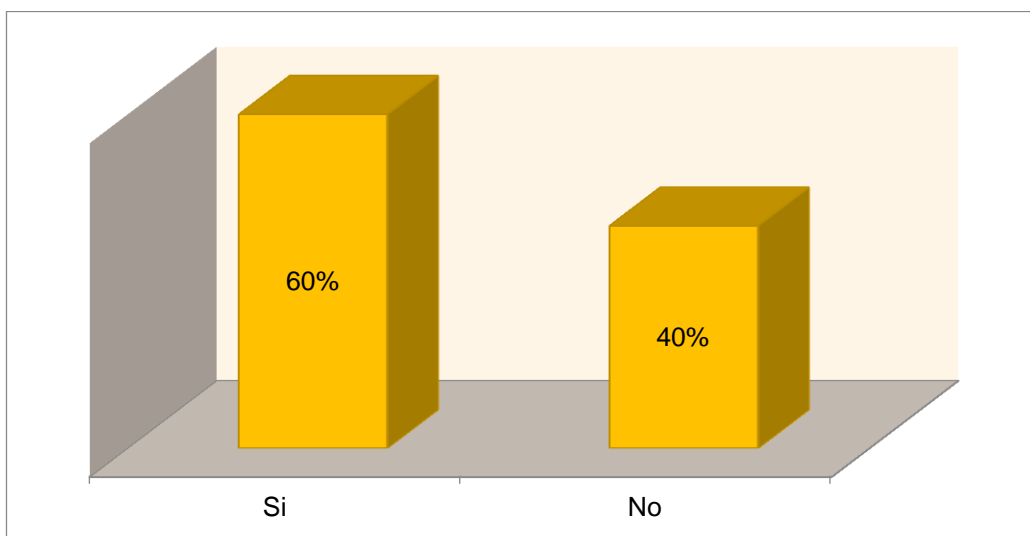
### 3. ¿Cree usted que Piladora “La Fabiolita” es diferente al resto?

**Tabla 8. Piladora es diferentes al resto**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	60%
No	20	40%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Gráfico 5. Piladora es diferentes al resto**



**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Análisis:** El 60% de los clientes opinan que el arroz que vende Piladora “La Fabiolita” es diferente a las demás piladoras; aunque no estén muy satisfechos con el servicio de atención al cliente ya que existen deficiencias. Y el 40% de los encuestados piensan que la piladora no es diferente al resto de empresas que ofrecen el mismo servicio.

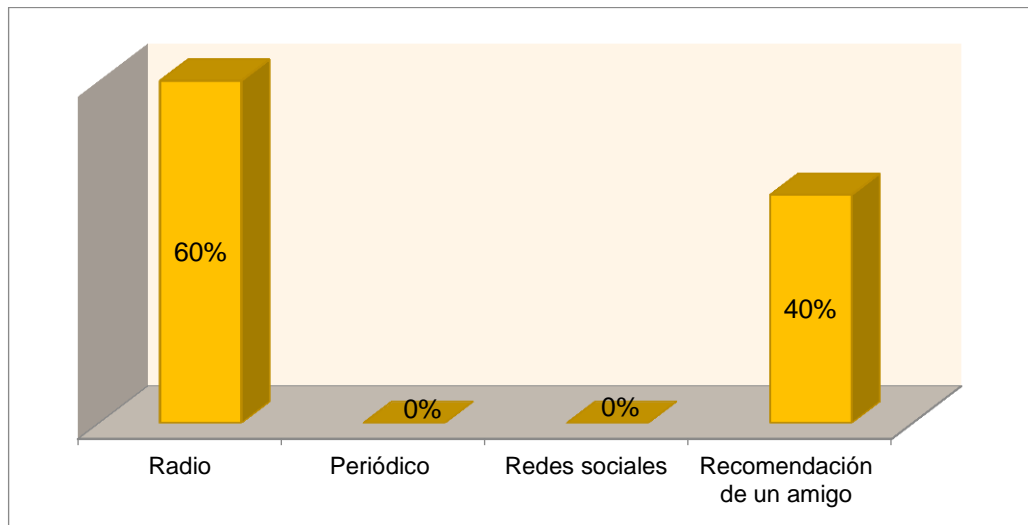
**4. ¿Por cuál medio de comunicación conoció usted los servicios que brinda Piladora “La Fabiolita”?**

**Tabla 9. Medio por el cual conoció la piladora**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	30	60%
Periódico	0	0%
Redes sociales	0	0%
Recomendación de un amigo	20	40%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Gráfico 6. Medio por el cual conoció la piladora**



**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Análisis:** Según las respuestas de los clientes se puede notar que el único marketing o publicidad que realiza Piladora “La Fabiolita” es por medio de la Radio; ya que un 40% de los encuestados llegaron a conocer la piladora porque un amigo la recomendó. La piladora no tiene una página oficial en redes sociales o es anunciada por el periódico, esto conlleva a que actualmente las ventas y la cantidad de clientes no aumente.

**5. ¿En el tiempo que lleva como cliente usted ha observado que Piladora “La Fabiolita” realice ofertas en la venta de arroz?**

**Tabla 10. Ofertas en la venta de arroz**

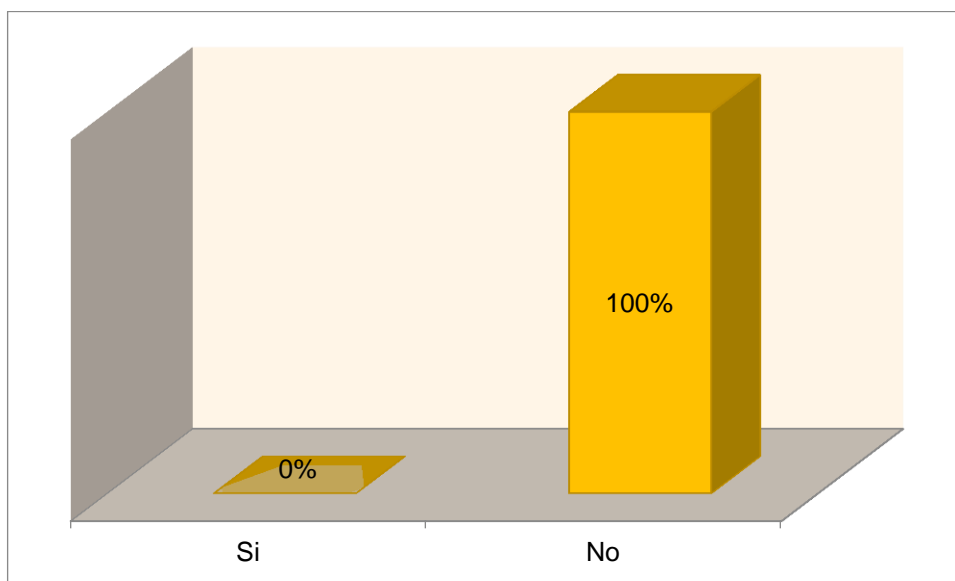
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	50	100%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)





**Gráfico 7. Ofertas en la venta de arroz**



**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Análisis:** Todos los clientes encuestados respondieron que en el tiempo que tienen utilizan los servicios de Piladora “La Fabiolita” no han observado que exista anuncios o carteles de ofertas en la venta de arroz. Esto se debe a que existe deficiencia en la empresa, ya que no realiza un marketing o promociones adecuadas para obtener mayores ganancias.

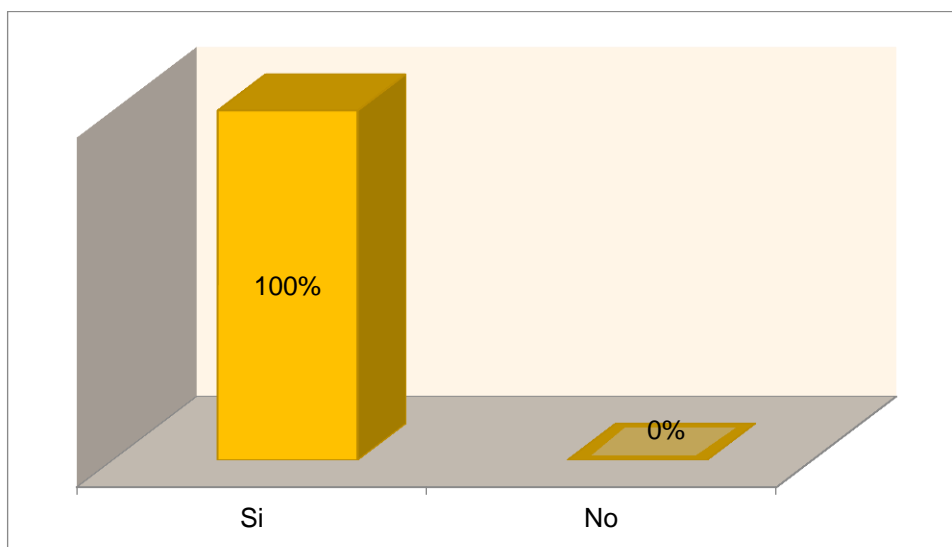
6. **¿Cree usted que Piladora “La Fabiolita” debe cambiar el logo por uno más llamativo?**

**Tabla 11. Cambiar el logo de piladora**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	50	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Gráfico 8. Cambiar el logo de piladora**



**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Análisis:** Todos los clientes encuestados respondieron que si debería cambiarse el logo de la empresa, ya que actualmente solo tiene un cartel simple con el nombre de la empresa; el mismo con el que inicio sus labores hace 28 años.

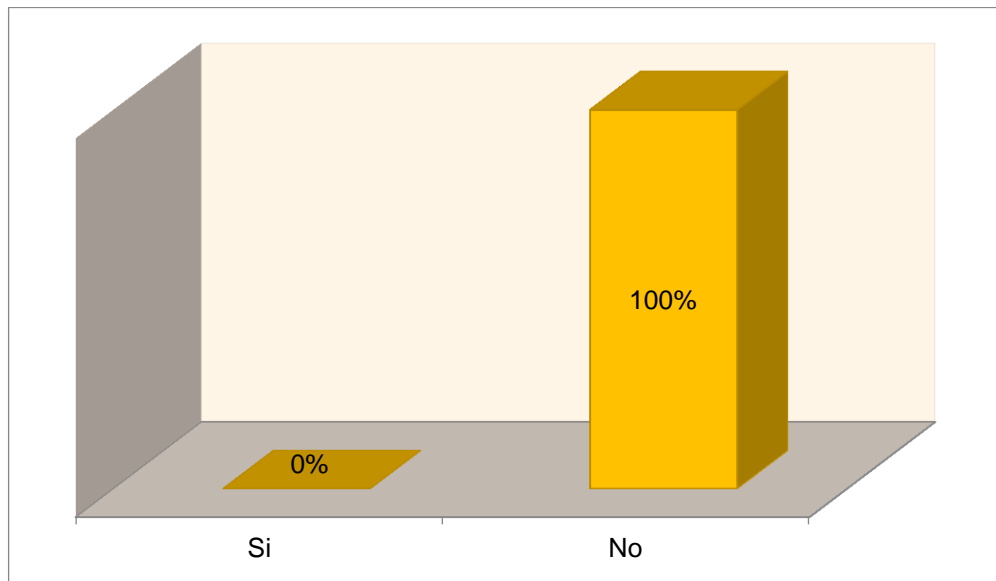
7. **¿Tiene conocimiento que Piladora “La Fabiolita” anuncie la venta de arroz por internet o por una página oficial de la empresa?**

**Tabla 12. Anuncio de venta de arroz por internet**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	50	100%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Gráfico 9. Anuncio de venta de arroz por internet**



**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Análisis:** El 100% de los clientes respondieron que no conocen o algún tipo de anuncio (publicidad) donde se anuncie la venta de arroz de Piladora “La Fabiolita”; esto puede ser uno de los problemas principales que tiene la empresa ya que no aplica estrategias de marketing para mejorar la piladora.

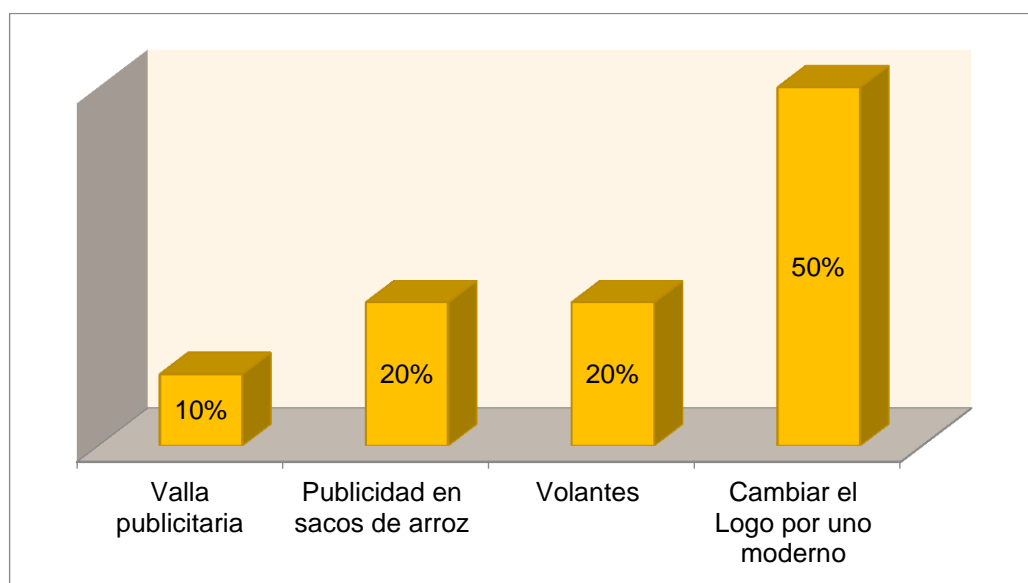
**8. ¿Cuál de las siguientes opciones publicitarias le parece mejor para dar a conocer a la piladora?**

**Tabla 13. Opciones publicitarias para piladora**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valla publicitaria	5	10%
Publicidad en sacos de arroz	10	20%
Volantes	10	20%
Cambiar el logo y cartel por uno moderno	25	50%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Gráfico 10. Opciones publicitarias para piladora**



**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Análisis:** El 50% de los encuestados opinan que la mejor forma de dar publicidad a la piladora es modernizar o cambiar el logo y cartel; ya que es lo primero que se observa al pasar por la empresa. Además, un 20% piensan que la mejor opción es entregar volantes o aplicar publicidad en los sacos de arroz. Solo un 10% piensa que una valla publicitaria ayudaría a dar a conocer a la piladora.

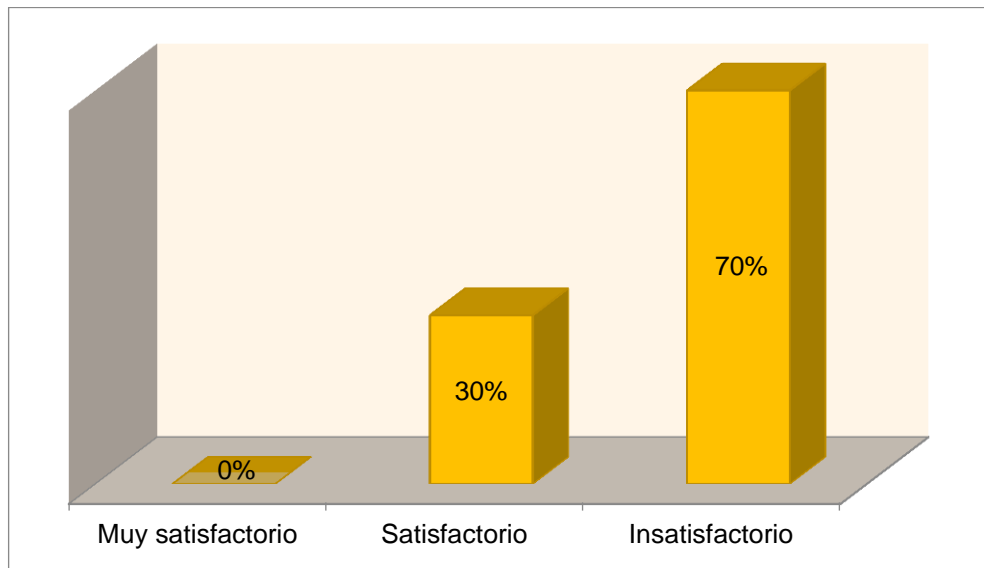
**9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a su experiencia en la piladora?**

**Tabla 14. Satisfacción del cliente**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	0	0%
Satisfactorio	15	30%
Insatisfactorio	35	70%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Gráfico 11. Satisfacción del cliente**



**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Análisis:** El 70% de los clientes se encuentran insatisfechos con los servicios de la piladora; ya que existen deficiencias en el servicio quizás por falta de capacitación al personal. Un 30% de los encuestados si están satisfechos con los servicios de Piladora “La Fabiolita”.

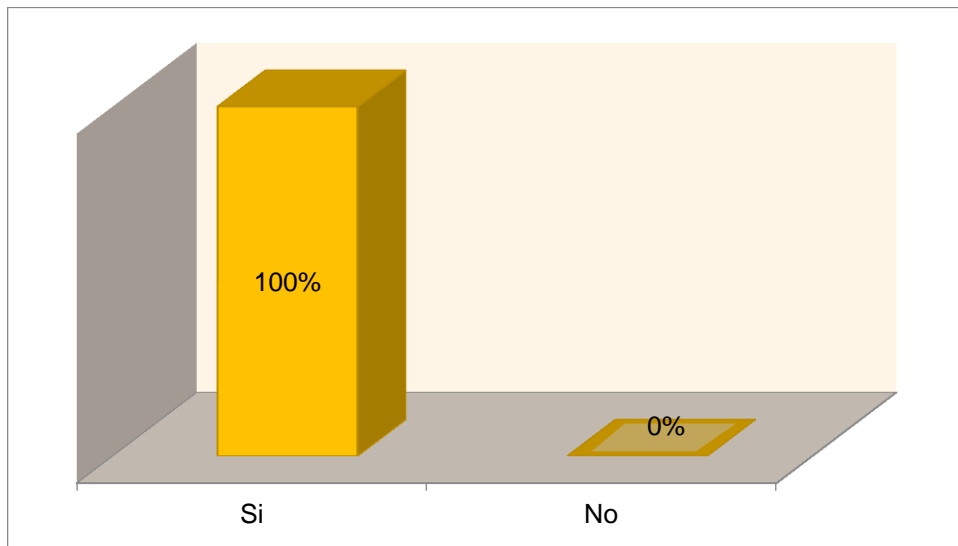
**10. ¿Cree usted que al tener publicidad la Piladora “La Fabiolita” tendría más clientes?**

**Tabla 15. Publicidad en la piladora**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	50	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Gráfico 12. Publicidad en la piladora**



**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Análisis:** Todos los clientes encuestados respondieron que sí tendrían Piladora “La Fabiolita” más clientes al aplicar publicidad; ya que la empresa cuenta con arroz de excelente calidad y a precios económicos.

Como análisis final de la encuesta aplicada a Piladora de arroz “La Fabiolita” se tiene que una gran cantidad de clientes no se encuentran satisfechos en su totalidad con los servicios que ofrece la empresa; debido a que ofrece un arroz de calidad, pero el tipo de atención y tiempo en llevarla a cabo son ineficientes.

Además, existe una problemática aún más grave por la falta de inversión en el marketing que es un pilar esencial para atraer más clientes y así aumentar las ventas mensuales; ya que es notable que no cuenta con un logo llamativo y que haga la diferencia con la competencia; además de no tener un cartel informativo de todos los servicios que brinda, ocasionando falta de información a los clientes.

La empresa es muy conocida en el sector Salitre por la calidad de arroz que ofrece, esto es fundamental para permanecer en el mercado de hoy en día, ya que la competencia es grande; pero al no poseer de una página oficial de la piladora y no realizar marketing por medio de las redes sociales como se acostumbra en estos tiempos por la facilidad y poca inversión en la misma; no se logra adquirir nuevos clientes.

#### **4.1.1.2 Interpretación de la entrevista al gerente**

Se detalla la entrevista realiza al Sr. Jorge Quintero León gerente de Piladora “La Fabiolita de la parroquia Laurel, cantón Salitre:

##### **1. ¿Hace que tiempo viene funcionando esta empresa?**

Piladora “La Fabiolita” S.A lleva funcionando 28 años en el mercado realizando compra y venta de arroz a los agricultores desde el año 1990; con la ayuda de miembros de la familia.

##### **2. ¿Usted realiza una planificación de las actividades de la piladora?**

Si, las actividades de la piladora son planificadas por mi cuenta. Cada uno de los trabajadores conoce sus labores diarias para un buen desempeño de la empresa.

##### **3. ¿Se están cumpliendo la misión y visión de la piladora de arroz?**

Sinceramente, no se está cumpliendo como desearía con la misión y visión que tiene la piladora. Debido a los pocos ingresos que existen por las bajas ventas que tiene la empresa.

**4. ¿La piladora ha realizado algún tipo de promociones?**

No, la empresa no ha realizado promociones durante el tiempo que se viene laborando; pero creo que sería importante para la piladora usar estrategias promocionales para conseguir mayor clientela.

**5. ¿La piladora de arroz realiza publicidad?**

Si, solo poca publicidad en la radio del cantón. Aparte de esto, no se ha ejecutado ningún tipo de publicidad; lo que si se realiza es brindar cada cierto tiempo asesoría a los agricultores del sector para comercializar un producto de buena calidad.

**6. ¿Qué limitaciones tiene la piladora para ser competitiva?**

Las limitaciones que impiden a la piladora ser competitiva, pueden ser la falta de capacitación al personal y la falta de publicidad de la empresa para atraer más clientes.

**7. ¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa?**

Los medios de publicidad que utiliza la piladora es la publicidad semanal mediante la radio más conocida del sector Salitre.

**8. ¿Cuál es su estrategia de marketing?**

No aplico ningún tipo de estrategia de marketing para la empresa; debido a que estoy enfocado más al control de finanzas y de las actividades diarias de la piladora. Además, de que no existe una persona encargada para dicha función.

**9. ¿Qué nivel de ventas actualmente tiene la piladora?**

El nivel de ventas que tiene la empresa es bajo, quizás por motivo de la falta de publicidad que existe.



## 10. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing?

No, la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing.

### 4.1.1.3 Análisis de situación o factores

#### 4.1.1.3.1 FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Para conocer más a fondo la problemática por la que atraviesa la piladora se presenta la herramienta de matriz FODA, donde se realiza un análisis interno (fortalezas y debilidades) y el análisis externo (oportunidades y amenazas) para el desarrollo de una estrategia que sea sólida a futuro.

Gráfico 13. Análisis FODA



Fuente: Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

El análisis en base a las oportunidades del mercado de pilado y venta de arroz ofrece efectuar nuevas estrategias para mejorar la promoción y

marketing dentro de Piladora “La Fabiolita” orientado en el actual mercado dentro del cantón Salitre, con orientación a personas de bajos recursos económicos que no cuentan con la posibilidad de adquirir un producto en los supermercados, esto se realizará aplicando diferentes presentaciones de arroz y descuentos para lograr aumento en el número de clientes. .

#### **4.1.2 FASE 2: OBJETIVOS DE MARKETING**

Para la propuesta del plan de marketing se va a necesitar los siguientes lineamientos, aplicando dicho plan se logrará aumentar las ventas y el número de clientes que tiene la empresa actualmente.

##### **4.1.2.1 Objetivo Principal:**

- Incrementar el número de clientes en Piladora de arroz “La Fabiolita” de la parroquia Laurel, cantón Salitre.

##### **4.1.2.2 Objetivos Específicos:**

- Crear estrategias útiles en el mercado de pilado, para que los resultados permitan aumentar la clientela y brindar una atención de calidad en la empresa.
- Efectuar una campaña publicitaria dentro de la zona, para dar impulso y atraer clientes para la venta de arroz.
- Fomentar la confianza y lealtad de los clientes contando con personal capacitado para así cumplir con sus expectativas y necesidades.
- Realizar promociones mediante diferentes presentaciones de arroz, acorde a la economía y bolsillo del cliente.

#### **4.1.3 FASE 3: PLANES DE ACCIÓN**

### 4.1.3.1 Marketing Mix (precio, plaza, promoción)

Teniendo en cuenta el diagnóstico y los resultados analizados del trabajo de campo, se puede definir las siguientes estrategias:

#### 4.1.3.1.1 Precio

Los precios de venta del arroz y servicios de pilado se establecen en función a la estructura de costos de Piladora arroz “La Fabiolita” y a los precios que tienen la competencia; ya que no es beneficioso estar fuera del rango de precios que estable el actual gobierno con respecto a las comercializadoras de arroz, que vienen a ser los competidores directos. Y así los consumidores puedan adquirir el arroz de “La Fabiolita”.

#### 4.1.3.1.2 Plaza

La plaza o también conocida como distribución se refiere a la forma de cómo se llevará al consumidor final el producto o servicio, dado que la piladora es un lugar comercial de arroz contaremos:

**Gráfico 14. Proceso de Distribución**



La distribución del producto en Piladora “La Fabiolita” es de forma directa, puesto que no existe intermediarios entre la empresa piladora y el cliente final; los mayoristas o minoristas deben acercarse a las instalaciones de la empresa para obtener el arroz. Lo importante en esta estrategia es la ubicación, ya que por esta circulan muchos comerciantes mayoristas o minoristas debido a que la zona es conocida por ser productora de arroz; también existen compradores y clientes potenciales.

#### **4.1.3.1.3 Promoción**

La promoción es utilizada básicamente para incentivar y motivar al cliente que asista a la compra y venta del arroz, formar preferencia a corto plazo de compradores para atraer al público potencial. Las herramientas de promoción se escogen en base de los objetivos, alcanzando en variedad de la competencia del mercado y los costos de cada una. Las estrategias que aplica Piladora “La Fabiolita” son:

- Obsequios que la empresa ofrece gorros, llaveros, calendarios, otros.

En la actualidad la piladora cuenta con el logo con el que inicio su funcionamiento el cual es nada llamativo, por lo que se efectúa la siguiente propuesta:

**Figura 6. Logo actual de la empresa**



**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

Figura 7. Logo propuesto para estrategia de marketing



Fuente: Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

Además, es fundamental la publicidad ya que es el medio en el que los mayoristas o minoristas, agricultores y clientes se enteran de la presencia de los productos y servicios que ofrece la empresa. Se plantean varios medios que la empresa deberá aplicar para tener mayor cobertura, credibilidad, flexibilidad e ingresos en la piladora:

- **Anuncios:** Por la radio más conocida del sector, a horas de la mañana y tarde que es cuando oyentes escucharán las promociones de Piladora “La Fabiolita”; de esta forma se conseguirá que sea conocida de una forma fácil, original, pero sobre todo a un bajo precio.
- **Volantes:** Con una frecuencia de cada 3 meses repartir volantes donde se ubique información básica como ubicación, servicios, teléfono y la promoción que se esté ofreciendo.

- **Internet:** Este medio es importante en la actualidad ya que es de gran amplitud geográfica y de bajo costo. Se utilizarán dos maneras de publicidad, primero una página de internet oficial y segundo publicidad en redes sociales o páginas de ventas (Facebook, Instagram). Si bien este medio es selectivo, su costo es bajo, con gran cantidad acogida al público, además de ser una herramienta en creciente uso.

A continuación se muestra ejemplos de medios que puede utilizar Piladora “La Fabiolita” para realizar publicidad a la empresa:

**Figura 8. Publicidad aplicada en el producto (arroz)**



**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018)

**Figura 9. Valla publicitaria**



**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018).

**Figura 10. Volante para publicidad de piladora**

A flyer advertisement for Piladora Fabiolita. The flyer is white with a black border. The logo is at the top, followed by the text 'Dirección: km 16 via Salitre - Guayaquil' and 'Teléfono: 0991143053'. Below this, there is a black horizontal bar. Underneath the bar, the text 'Ofrece los siguientes servicios:' is written in black. To the right of this text is a list of services in green: 'Compra de arroz con cascara', 'Secado de arroz', 'Pilado de arroz', and 'Venta de arroz al por mayor y menor'.

**Fuente:** Loy Avilés Denisse Dalila (2018).

#### 4.1.4 Plan de mejora y presupuesto para Piladora “La Fabiolita”

Tabla 16. Plan de mejora para Piladora “La Fabiolita”

OBJETIVO:	Cubrir las falencias que se detectaron con el diagnóstico actual de la piladora.					
	ESTRATEGIA	ACCIÓN	TIEMPO	COSTO ACCIÓN	RESPONSABLE	¿Dónde?
PRECIO	Fijar el precio adecuado según el mercado y competencia, para que los consumidores puedan adquirir el producto y servicios. Obteniendo así mayor rentabilidad para la empresa mediante aumento de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer precios estándar que sean atractivos y accesibles para el cliente.</li> </ul>	Inmediatamente	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerente General</li> <li>Ingeniero Contable</li> </ul>	Piladora de arroz “La Fabiolita”
		Implementar un sistema contable		\$2.000		
PLAZA	Aumentar los ingresos de la empresa a través de publicaciones de venta de arroz por internet y llevar un adecuado control de las ventas físicas en la piladora para no tener inconvenientes con los despachos por temas de tiempo y lugar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer el internet como otro canal de distribución mediante páginas de ventas como: Olx, Mercado libre, Marketplace, entre otras.</li> </ul>	Inmediatamente	\$100	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerente General</li> <li>Diseñador gráfico o informático</li> <li>Pilador y Secador</li> </ul>	Piladora de arroz “La Fabiolita”
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar e implementar una estrategia de venta digital.</li> </ul>		\$300		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Manejar de manera eficiente la logística de la empresa.</li> </ul>		\$200		
PROMOCIÓN	Ejecutar un Plan de Promoción y Publicidad de los servicios y producto (arroz) que posicione a la empresa en el mercado del cantón Salitre, además del buen trato y servicio de calidad al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambiar el logo y cartel de la empresa</li> </ul>	Inmediatamente	\$400	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerente General</li> <li>Diseñador gráfico o informático</li> <li>Personal administrativo</li> <li>CIEC GROUP (Centro Integral Ecuatoriano de Certificación).</li> </ul>	Piladora de arroz “La Fabiolita”
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación al personal sobre buen trato y atención al cliente</li> </ul>		\$500		



<b>PRODUCTO</b>	Atraer la atención del cliente para que tengan prioridad por la compra de arroz en la piladora “Fabiolita”, para tener mayores ventas mensuales.	<p>Realizar presentaciones de arroz para que los clientes adquieran el producto de acuerdo a la economía de cada uno.</p> <p>Las presentaciones serían las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 kilo</li> <li>- kilos</li> <li>- kilos</li> <li>- 10 kilos</li> </ul>	Inmediatamente	\$500	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gerente General</li> <li>▪ Diseñador gráfico</li> <li>▪ Distribuidor de saquillos.</li> </ul>	Piladora de arroz “La Fabiolita”
<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	Realizar la publicidad necesaria para dar a conocer en la cantón Salitre a la piladora de arroz “Fabiolita”, mediante la ayuda de los medios de comunicación más utilizados por las personas en general.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseñar promociones y marketing mediante: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Radio.</li> </ul> </li> </ul>	Inmediatamente	\$300	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gerente General</li> <li>▪ Persona natural</li> <li>▪ Diseñador gráfico o informático</li> </ul>	Piladora de arroz “La Fabiolita”
- Volantes	\$100					
- Internet (página oficial, redes sociales, Olx, etc.)	\$100					
- Valla publicitaria	\$500					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en las presentación de arroz donde se detalle: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo de la empresa</li> <li>- Dirección</li> <li>- Teléfono de contacto.</li> </ul> </li> </ul>	\$500					

Fuente: Loy Avilés Denisse Dalila (2018).

#### 4.1.4.1 Cronograma de medios

Tabla 17. Cronograma de medios 2019.

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
PUBLICIDAD	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16	Sem 17	Sem 18	Sem 19	Sem 20	Sem 21	Sem 22	Sem 23	Sem 24
Facebook, Instagram																								
YouTube, Website																								
Valla publicitara																								
Radio del sector																								
COMUNICACIÓN																								
Volantes																								
Página web																								
IMAGEN CORPORATIVA																								
Diseño grafico																								

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
PUBLICIDAD	Sem 25	Sem 26	Sem 27	Sem 28	Sem 29	Sem 30	Sem 31	Sem 32	Sem 33	Sem 34	Sem 35	Sem 36	Sem 37	Sem 38	Sem 39	Sem 40	Sem 41	Sem 42	Sem 43	Sem 44	Sem 45	Sem 46	Sem 47	Sem 48
Facebook, Instagram																								
YouTube, Website																								
Valla publicitara																								
Radio del sector																								
COMUNICACIÓN																								
Volantes																								
Página web																								
IMAGEN CORPORATIVA																								
Diseño grafico																								

Fuente: Loy Avilés Denisse Dalila (2018).

#### 4.1.4.2 Presupuesto de gasto de marketing

Tabla 18. Presupuesto del marketing anual 2019

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD	COSTO \$	CANTIDAD	TOTAL
<b>PUBLICIDAD</b>				
Facebook, Instagram	Anuncios con el logo de Piladora “La Fabiolita”	13	24	312,00
YouTube, Website	Videos dando a conocer los servicios de pilado y venta de arroz	160	5	800,00
Valla publicitara	Campaña dando a conocer la empresa	500	12	6.000,00
Radio del sector	Anuncio publicitario de servicios, lugar y teléfono de la piladora	8	224	1.792,00
<b>COMUNICACIÓN</b>				
Volantes	Promoción y servicio de la piladora	0,50	1000	500,00
Página web	Mantenimiento de página web	48	12	575,00
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>				
Diseñador grafico	Logo y cartel de la empresa	400	1	400,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 10.379,00</b>

Fuente: Loy Avilés Denisse Dalila (2018).

## CONCLUSIONES

Al finalizar el trabajo de investigación en Piladora “La Fabiolita”, se llega a las siguientes conclusiones:

- Se fundamentó todas las temáticas afines al marketing como son las estrategias, gestión y plan de marketing; que fueron primordiales para efectuar el plan de marketing, además de ser herramientas esenciales para la creación de las estrategias propuestas.
- De acuerdo a las encuestas aplicadas para conocer el diagnóstico actual de la piladora, se tuvo como resultado que lo que más valoran los clientes es la calidad, precio accesible y calidad de servicio que brinde la empresa, ya que muchos clientes realizan sus compras donde la competencia debido a la falta de servicio oportuno y a tiempo; por ello se cree conveniente efectuar este plan de marketing para incrementar las ventas de arroz.
- Con el análisis interno y externo del FODA, se logró comprobar que existe un mercado muy atractivo y con alta demanda de arroz; esto es debido especialmente al desarrollo económico del sector arrocerero del cantón Salitre y al poder adquisitivo de las personas logrando que este mercado sea favorable para la piladora.
- Se efectuó el desarrollo de la propuesta de un plan de marketing para Piladora “La Fabiolita”, con el cual se aumentará el volumen de ventas de arroz mediante su ejecución y puesta en marcha.

## RECOMENDACIONES

Con el fin de aprovechar el plan de mejora propuesto, se propone las siguientes recomendaciones:

- Llevar un control del plan de marketing ya que así se permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se vaya utilizando las estrategias y tácticas propuestas; para conocer los resultados obtenidos, que deben verse reflejados en el aumento de ventas de arroz e ingresos a la empresa.
- Brindar capacitación al personal que labora en la empresa, ya que es un pilar primordial que los clientes se encuentren satisfechos con el tipo de atención y producto que ofrezca la piladora de arroz.
- Invertir en la publicidad propuesta en el plan de marketing para el beneficio de Piladora “La Fabiolita”; ya que una empresa sin publicidad o promoción no genera ventas y corre el riesgo de perder la cantidad de clientes fijos con los que cuente; ya que no existen incentivos o motivación al cliente para regresar al negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, D. A. (enero-junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios (80), 59-72.
- ARCSA. (2015). Agencia de Regulación, Control, y Vigilancia Sanitaria. RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG, (pág. 86). Quito.
- Ayala, F. J. (octubre de 2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. Perspectivas (32), 39-60.
- 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.
- Barzola, J. (2012). “Producción de arroz bajo riego de la variedad F – 50 mediante el uso de briquetas compuestas de N.P.K en el Cantón Daule”. Facultad de Ingeniería en Mecánica y Ciencias de la Producción. Guayaquil - Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Ceballos, S. G., & Pire, R. (mayo-junio de 2015). Estimación del precio internacional del arroz (*Oryza sativa* L.) bajo el modelo ARIMA. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas (11), 2083-2089.
- Código Orgánico de la Producción, C. e. (2010). Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y Comunitaria. Quito - Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Legislación Constitucional Relevante. Quito - Ecuador: Asamblea Constituyente.
- Decreto N° 1438. (2013). Rafael Correa Delgado, Presidente Constitucional del Ecuador. Norma la política de control de precios referenciales, (pág. 6). Quito-Ecuador.
- Díaz, R. (enero-junio de 2013). Incorporación del marketing dentro de un sistema de gestión de calidad. Su evolución histórica dentro de las normas de calidad. Visión Gerencial (1), 23-44.

- Farías, P. C. (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.
- Franco, J. G., Restrepo, J. C., & Sánchez, J. C. (julio-diciembre de 2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. Pensamiento & Gestión (37), 150-174.
- Guzmán, J. C. (julio-noviembre de 2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, IV (2), 25-42.
- 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.
- 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). Comisión de Legislación y Codificación.
- Martínez, D. Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 12(34), 42-58.
- 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.
- Ortiz, G., Toraya, R., & Femat, O. (julio - diciembre de 2015). El impacto de las estrategias de marketing de la Mipyme en la zona de la Purísima en el municipio de Aguascalientes. Revista CEA, 1(2), 49-61.
- 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.
- Pérez, M., & Penichet, M. A. (julio-diciembre de 2014). Los rendimientos arroceros en Cuba: propuesta de un sistema de acciones. Economía y Desarrollo, 152(2), 138-154.

- Pogo, R. A., & Novillo, E. F. (diciembre de 2016). "Análisis de mercado para el mejoramiento de compra y venta de vehículos usados en Dicar". Observatorio de la Economía Latinoamericana, 12.
- 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.
- 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.
- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M. Á., & Aguilera, A. (octubre-diciembre de 2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, XXI (4), 1-11.
- 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.
- 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.
- Viteri, G., & Zambrano, C. (abril-julio de 2016). Comercialización de arroz en Ecuador: Análisis de la evolución de precios en el eslabón productor-consumidor. *Ciencia y Tecnología UTEQ*, 9(2), 11-17.
- Zuin, F., França, C., Spers, E. E., Galeano, R., & Ragazzo, R. (junio de 2016). Etapas de la planificación estratégica de marketing y el ciclo de vida organizacional. Estudio en una empresa de gestión familiar. *Invenio*, 19(36), 65-87.



## ANEXOS

### Anexo 1: Formato de encuesta



#### INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA CARRERA: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes de Piladora “La Fabiolita” de la parroquia Laurel, cantón Salitre.

**ENCUESTADORA:** Loy Avilés Denisse Dalila.

**OBJETIVO:** Diagnosticar las estrategias con respecto a los servicios y compra de arroz en Piladora “La Fabiolita”.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, marque con una (X) la alternativa de la respuesta de acuerdo a su opinión.

**Qué edad tiene usted:**

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

**Sexo:**

Femenino  Masculino

**Nivel educativo:**

Primaria	Secundaria	Universitarios	Postgrado	Ninguno

1. **¿Con que frecuencia usted utiliza el pilado y venta de arroz que brinda Piladora “La Fabiolita”?**

Una o más veces a la semana   
Dos o tres veces al mes   
Una vez al mes

2. **¿Usted como cliente conoce todos los servicios que ofrece la piladora?**

Si conozco todos los servicios   
No conozco los servicios   
Necesito ayuda para conocerlos

3. **¿Cree usted que Piladora “La Fabiolita” es diferente al resto?**

Si   
No

4. **¿Por cuál medio de comunicación conoció usted los servicios que brinda Piladora “La Fabiolita”?**

Radio	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Recomendación de un amigo	<input type="checkbox"/>

5. **¿En el tiempo que lleva como cliente usted ha observado que Piladora “La Fabiolita” realice ofertas en la venta de arroz?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6. **¿Cree usted que Piladora “La Fabiolita” debe cambiar el logo por uno más llamativo?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. **¿Tiene conocimiento que Piladora “La Fabiolita” anuncie la venta de arroz por internet o por una página oficial de la empresa?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8. **¿Cuál de las siguientes opciones publicitarias le parece mejor para dar a conocer a la piladora?**

Valla publicitaria	<input type="checkbox"/>
Publicidad en sacos de arroz	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Cambiar el logo y cartel por uno moderno	<input type="checkbox"/>

9. **¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a su experiencia en la piladora?**

Muy satisfactorio	<input type="checkbox"/>
Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
Insatisfactorio	<input type="checkbox"/>

10. **¿Cree usted que al tener publicidad la Piladora “La Fabiolita” tendría más clientes?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

## Anexo 2: Formato de entrevista



### **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA CARRERA: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Entrevista dirigida al Sr. Jorge Quintero León gerente de piladora “La Fabiolita de la parroquia Laurel, cantón Salitre.

**ENCUESTADORA:** Loy Avilés Denisse Dalila.

**OBJETIVO:** Diagnosticar el tipo de publicidad que aplica Piladora de arroz “La Fabiolita”.

1. **¿Hace que tiempo viene funcionando esta empresa?**
2. **¿Usted realiza una planificación de las actividades de la piladora?**
3. **¿Se están cumpliendo la misión y visión de la piladora de arroz?**
4. **¿La piladora ha realizado algún tipo de promociones?**
5. **¿La piladora de arroz realiza publicidad?**
6. **¿Qué limitaciones tiene la piladora para ser competitiva?**
7. **¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa?**
8. **¿Cuál es su estrategia de marketing**
9. **¿Qué nivel de ventas actualmente tiene la piladora?**
10. **¿La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing?**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **DENISSE DALILA LOY AVILÉS** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de **PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL CUMPLIMIENTO DE VENTAS DE ARROZ EN LA PILADORA "LA FABIOLITA"**, de la modalidad de SEMIPRESENCIAL realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

**DENISSE DALILA LOY AVILÉS**

Nombre y Apellidos del Autor

*Dalila Loy Avilés*

Firma

No. de cedula: 0923117840



*Dr. Paco Rodríguez Jiménez*  
NOTARIO PÚBLICO SEGUNDO  
CANTÓN DAULE

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



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0923117840

Nombres del ciudadano: LOY AVILES DENISSE DALILA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/DAULE/DAULE

Fecha de nacimiento: 2 DE FEBRERO DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: LOY RUIZ FREDY

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: AVILES LOY ANGELICA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 9 DE MARZO DE 2016

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 4 DE ENERO DE 2019

Emisor: RUIZ ALVARADO MERCEDES JANETH - GUAYAS-DAULE-NT 2 - GUAYAS - DAULE



Dalila Loy Aviles



Dr. Paco Ibarra Román et  
NOTARIO PÚBLICO SEGUNDO  
CANTÓN DAULE

N° de certificado: 196-186-35603



196-186-35603

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







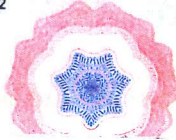
**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE  
CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
LOY AVILES  
DENISSE DALILA

Nº 092311784-0

LUGAR DE NACIMIENTO  
GUAYAS  
DAULE  
DAULE  
FECHA DE NACIMIENTO 1997-02-02  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO F  
ESTADO CIVIL SOLTERO



INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE

V3343V2222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
LOY RUIZ FREDY

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
AVILES LOY ANGELICA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
DAULE  
2016-03-09

FECHA DE EXPIRACIÓN  
2026-03-09

*[Signature]*  
DIRECTOR GENERAL

*Dalila Loy Aviles*  
FIRMA DEL CEDULADO



**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
4 DE FEBRERO 2018



046  
JUNTA No.

046 - 020  
NÚMERO

0923117840  
CÉDULA



LOY AVILES DENISSE DALILA  
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS  
PROVINCIA  
DAULE  
CANTÓN  
DAULE  
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:  
ZONA:



REFERÉNDUM  
Y CONSULTA  
POPULAR 2018

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED  
SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y  
CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS  
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

*Selene Lozano*  
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

IMP.IGM.MJ



Factura: 003-002-000029431



20190906002D00025

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190906002D00025**

Ante mí, NOTARIO(A) PACO RAMIRO IBARRA ROMAN de la NOTARÍA SEGUNDA , comparece(n) DENISSE DALILA LOY AVILES portador(a) de CÉDULA 0923117840 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DAULE, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. DAULE, a 4 DE ENERO DEL 2019, (11:46).

*Denisse Dalila Loy Aviles*

DENISSE DALILA LOY AVILES  
CÉDULA: 0923117840



*Paco Ramiro Ibarra Roman*

NOTARIO(A) PACO RAMIRO IBARRA ROMAN  
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN DAULE

**Dr. Paco Ibarra Román**  
**NOTARIO PÚBLICO SEGUNDO**  
**CANTÓN DAULE**







Instituto Superior  
**Tecnológico**  
**Bolivariano**  
de Tecnología

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de estrategia de marketing en el cumplimiento de ventas de arroz en la Piladora “La Fabiolita” y problema de investigación: ¿Qué incidencia tiene la ausencia de estrategia de marketing para la venta de arroz en la piladora Fabiolita del cantón Salitre, año lectivo 2019?** presentado por **Loy Avilés Denisse Dalila** como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Loy Avilés Denisse Dalila

Tutor:

Ing. JAVIER JIMÉNEZ PERALTA, Mgs.



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

### CERTIFICO:

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

Luis Alberto Añate

Nombre y Apellidos del  
Colaborador CEGESCIT

