



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNICA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**MARKETING ESTRATEGICO EN EL INCREMENTO DE LA  
PARTICIPACION DEL MERCADO, PILADORA LILI MERCEDES,  
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR.**

**WILLIAM QUIMÍ DELGADO Ph.D**

**AUTORES:**

**IVONNE PATRICIA FERNÁNDEZ MOROCHO**

**RUDY ARECIO GARCIA GUERRA**

**2022**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Marketing estratégico en el incremento de la participación del mercado, piladora Lili Mercedes, ciudad de Guayaquil.	
<b>AUTOR/ES:</b> Ivonne Patricia Fernández Morocho. Rudy Arcio García Guerra.	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Dr. William Quimí Delgado
<b>INSTITUCIÓN:</b> <b>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</b>	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniería en mercadotecnia
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> MERCADOTECNIA
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2022	<b>N. DE PAGS:</b> 96
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Marketing – Distribución – Producto	
<b>RESUMEN:</b> La oferta de productos que una empresa pretende debe estar siempre ajustada a la demanda específica por parte de su público objetivo, sin embargo, en el aspecto competitivo existen muchos factores que hacen que cambie esta perspectiva, dado que se trata de un sistema muy interactivo porque se utilizan los denominados canales de distribución que van desde el productor buscando una intermediación para llegar al consumidor final; este aspecto es al que la piladora Lili Mercedes busca al incorporar una nueva presentación de sus productos dado que hasta la actualidad la comercialización se lleva a cabo por medio de la venta de sacos de un quintal y presentaciones un poco más pequeñas en arrobas; hasta ahora las circunstancias propias de la cosecha de esta gramínea y la pandemia han hecho	

que se disminuya la producción y merme la oportunidad de crecimiento, sin embargo el consumo del arroz en el hogar es regular debido a que este producto forma parte de la alimentación diaria y la demanda es muy alta, pero también hay muchos oferentes en el mercado que originan la disminución de la participación del mercado, el problema radica en el crecimiento lento y en algunos casos estacionario debido a que el gobierno quien es la institución que en muchos casos ayuda o regula incluso los precios, en muchas ocasiones no es el soporte necesario que coadyuve al gremio y por ende se preocupe de dotar los insumos necesarios para que la producción pueda superar los bajos volúmenes de venta de los años anteriores; ante esta situación los autores pretenden incluir al marketing estratégico para darle el impulso necesario a la marca arroz Lily e introducirla en los hogares de la ciudad de Guayaquil en el sector norte, principalmente en los autoservicios y tiendas de las diferentes localidades de este sector, la idea es crecer en el mercado del consumo de arroz pero dirigiéndose directamente a los canales detallistas y a su vez presentarles una oferta que les permita ganar y tengan rentabilidad, toda vez que la participación del mercado será más atractiva para el negocio.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Ivonne Patricia Fernández Morocho. Rudy Arcio García Guerra.	<b>Teléfono:</b> 098 648 6873 098 890 1633	<b>E-mail:</b> ifernandezm@ulvr.edu.ec rgarciag@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> MBA Oscar Machado Álvarez <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a> <b>Director/a:</b> Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda. Marketing. <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>	

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARKETING ESTRATEGICO EN EL INCREMENTO DE LA PARTICIPACION DEL MERCADO, PILADORA LILI MERCEDES, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>7</b> %	<b>5</b> %	<b>0</b> %	<b>4</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>2</b>	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<b>2</b> %
<b>3</b>	Submitted to Unidad Educativa Monte Tabor Nazaret Trabajo del estudiante	<b>2</b> %
<b>4</b>	<a href="http://libros.ecotec.edu.ec">libros.ecotec.edu.ec</a> Fuente de Internet	<b>2</b> %




## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Ivonne Patricia Fernández Morocho y Rudy Arecio García Guerra, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing estratégico en el incremento de la participación del mercado, piladora Lili Mercedes, ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

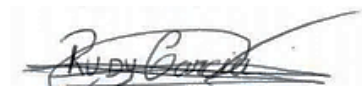
De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 

Ivonne Patricia Fernández Morocho

C.I.: 0922146931

Firma: 

Rudy Arecio García Guerra

C.I.: 0925953895

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Dr. William Quimí Delgado, en mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación: Marketing estratégico en el incremento de la participación del mercado, piladora Lili Mercedes, ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing estratégico en el incremento de la participación del mercado, piladora Lili Mercedes, ciudad de Guayaquil presentado por los estudiantes egresados Ivonne Patricia Fernández Morocho y Rudy Arcio García Guerra como requisito previo, para optar al Título de Ingenieros en mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



**Dr. William Rolando Quimí Delgado**

C.C. 0907951909

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad, me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible. De manera especial a mi tutor de tesis, por guiar esta investigación que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo.

**Ivonne Patricia Fernández Morocho**

Mi agradecimiento está dedicado a mi familia, profesores, colegas, especial a mi compañera de tesis y a mi tutor por haberme brindado su apoyo durante esta investigación.

También agradezco a la Universidad Vicente Rocafuerte por haberme aceptado ser parte de ella y poder estudiar mi carrera universitaria.

**Rudy Arcio García Guerra**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. a mis padres y a mi abuela por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria a mi esposo e hija por alentarme, ser mi motivación a seguir cada día y aprovechar las oportunidades, sin ustedes no hubiese logrado esta meta me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional como personal.

### **Ivonne Patricia Fernández Morocho**

Dedico mi tesis a Dios por permitirme tener vida, salud y poder realizar uno más de mis propósitos que es ser Ingeniero en Marketing. A mis padres Arcio y Cecilia por darme su amor, apoyo y brindarme educación durante esta larga y hermosa carrera.

### **Rudy Arcio García Guerra**



# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

CAPITULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema .....	2
1.2. Planteamiento del Problema .....	2
1.3. Formulación del Problema.....	5
1.4. Sistematización del problema .....	5
1.5. Objetivo General de la Investigación.....	5
1.6. Objetivos Específicos de la Investigación .....	5
1.7. Justificación de la Investigación .....	6
1.8. Delimitación del Problema .....	6
1.9. Idea a defender.....	7
1.10. Líneas de investigación .....	7
CAPITULO II.....	8
MARCO TEÓRICO .....	8
2.1. Fundamentación teórica.....	8
2.1.1. Marco Teórico Referencial.....	10
2.1.2. Marco teórico.....	12
2.2. Marco conceptual .....	16
2.3. Marco legal.....	20
CAPITULO III .....	25
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.1. Diseño de la investigación.....	25
3.2. Métodos de investigación .....	25
3.3 Tipo de investigación.....	25
3.4. Enfoque de la investigación.....	26
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación .....	26
3.6. Población y muestra.....	28
3.7. Resultados de la investigación.....	29
3.7.1. Resultados de la encuesta .....	29
3.7.2. Informe de los resultados de la encuesta .....	40
3.7.3. Resultados de la entrevista .....	41

3.7.4. Informe general del estudio de mercado.....	44
CAPITULO IV .....	45
LA PROPUESTA.....	45
4.1. Tema de la propuesta.....	45
4.2. Listado de contenido y Flujo de la propuesta.....	45
4.2.1. Listado de contenidos .....	45
4.2.2. Flujo de la propuesta.....	45
4.3. Desarrollo de la propuesta .....	46
4.3.1. Análisis PEST .....	46
4.3.2. Análisis FODA .....	48
4.3.3. Matriz FODA.....	49
4.3.4. Análisis de la matriz FODA .....	50
4.3.5. Análisis del grupo objetivo.....	50
4.3.6. Opciones estratégicas para la marca Arroz Lily .....	51
4.4. Desarrollo de las estrategias .....	51
4.4.1. Estrategia macro: Desarrollo de producto .....	52
4.4.2. Marketing mix .....	52
4.4.3. Plan de acción.....	62
4.5. Plan financiero.....	64
4.5.1. Ventas actuales en quintales del año 2021 .....	64
4.5.2 Presupuesto de inversión de marketing .....	67
4.5.3. Ingresos proyectados a tres años .....	69
4.5.4. Análisis financiero y de eficiencia de la inversión .....	69
Conclusiones.....	70
Recomendaciones .....	71
Bibliografía.....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Incluye el arroz en su alimentación .....	29
Tabla 2 Decisión de compra del arroz en su casa.....	30
Tabla 3 Frecuencia de compra de arroz en su casa.....	31
Tabla 4 Cantidad que compra cuando se abastece de arroz .....	32
Tabla 5 Tipo de arroz que consumen.....	33
Tabla 6 Tipo de arroz que conoce .....	34
Tabla 7 Características del arroz que prefiere .....	35
Tabla 8 Dónde suele acudir para comprar arroz.....	36
Tabla 9 Le agradaría adquirir una nueva marca de arroz .....	37
Tabla 10 Que nombre le agradaría para la nueva presentación del arroz.....	38
Tabla 11 Medios de comunicación por los que le gustaría enterarse del producto .....	39
Tabla 12 Análisis FODA .....	49
Tabla 13 Plan táctico para Arroz Lily .....	62
Tabla 14 ventas actuales en quintales (año 2021) .....	64
Tabla 15 Equivalente a compras.....	64
Tabla 16 Proyección de ventas para el año 2022.....	65
Tabla 17 Presupuesto de la inversión en marketing .....	67
Tabla 18 Ingresos proyectados .....	69
Tabla 19 Resumen de eficiencia de la inversión .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Incluye el arroz en su alimentación.....	29
Figura 2 Decisión de compra del arroz en su casa .....	30
Figura 3 Frecuencia de compra de arroz en su casa .....	31
Figura 4 Cantidad que compra cuando se abastece de arroz .....	32
Figura 5 Tipo de arroz que consumen .....	33
Figura 6 Tipo de arroz que conoce .....	34
Figura 7 Características del arroz que prefiere .....	35
Figura 8 Dónde suele acudir para comprar arroz .....	36
Figura 9 Le agradaría adquirir una nueva marca de arroz.....	37
Figura 10 Que nombre le agradaría para la nueva presentación del arroz .....	38
Figura 11 Medios de comunicación por los que le gustaría enterarse del producto.....	39
Figura 12 Logotipo Arroz Lily .....	53
Figura 13 Presentación de funda de arroz Lily (Arroz envejecido) .....	55
Figura 14 Presentación de funda de arroz Lily (Arroz blanco) .....	56
Figura 15 Presentación de funda de arroz Lily (Arroz Integral) .....	57
Figura 16 Presentación de productos competidores .....	58
Figura 17 Impulsadora en punto de venta .....	61

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Piladora Lily Mercedes .....	77
Anexo 2 Clasificación del arroz según su estructura.....	82
Anexo 3: Bodega de acopio de sacos de arroz .....	83

## INTRODUCCIÓN

Toda empresa debe gestionar la salida de sus productos o servicios para poder alcanzar al consumidor final, se trata de un sistema muy interactivo porque se utilizan los denominados canales de distribución que van desde el productor buscando una intermediación para llegar al consumidor final; este aspecto es al que la piladora Lili Mercedes busca al incorporar una nueva presentación de sus productos dado que hasta la actualidad la comercialización se lleva a cabo por medio de la venta de sacos de un quintal y presentaciones un poco más pequeñas en arrobas; hasta ahora las circunstancias propias de la cosecha de esta gramínea y la pandemia han hecho que se disminuya la producción y merme la oportunidad de crecimiento, sin embargo el consumo del arroz en el hogar es regular debido a que este producto forma parte de la alimentación diaria y la demanda es muy alta, pero también hay muchos oferentes en el mercado que originan la disminución de la participación del mercado, el problema radica en el crecimiento lento y en algunos casos estacionario debido a que el gobierno quien es la institución que en muchos casos ayuda o regula incluso los precios, en muchas ocasiones no es el soporte necesario que coadyuve al gremio y por ende se preocupe de dotar los insumos necesarios para que la producción pueda superar los bajos volúmenes de venta de los años anteriores; ante esta situación los autores pretenden incluir al marketing estratégico para darle el impulso necesario a la marca arroz Lily e introducirla en los hogares de la ciudad de Guayaquil en el sector norte, principalmente en los autoservicios y tiendas de las diferentes localidades de este sector, la idea es crecer en el mercado del consumo de arroz pero dirigiéndose directamente a los canales detallistas y a su vez presentarles una oferta que les permita ganar y tengan rentabilidad, toda vez que la participación del mercado será más atractiva para el negocio.

# CAPITULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Marketing estratégico en el incremento de la participación del mercado, piladora Lili Mercedes, Ciudad de Guayaquil.

### 1.2. Planteamiento del Problema

Uno de los cereales de mayor consumo en el mundo es sin duda el arroz, y en el Ecuador destaca la producción en la zona costa, donde se concentra la mayor producción de arroz sembrado con el 98.71% a nivel nacional” (INEC, INEC, 2013), siendo Guayas, y Los Ríos las provincias con el 60% y 34% de participación respectivamente, del total de la superficie destinada a esta actividad agrícola; por otro lado, los procesos productivos del sector arrocero nacional fueron beneficiados por algunas medidas que ayudaron a dinamizar su producción, entre las cuales se pueden mencionar, subsidios a la producción a través de insumos, créditos formales para la producción de arroz, precio mínimo de sustentación; y, el denominado Programa Nacional de Almacenamiento que busca dar apoyo a los productores tanto en el precio como en el almacenamiento durante periodos de excedentes de producción.

El presente estudio está ligado a la producción arrocera de la zona de San Jacinto de Yaguachi, en la Piladora Lily Mercedes, que desde el año 1981 hasta la actualidad se ha dedicado a la siembra, cosecha y comercialización de arroz en cascara y pilado, y dada las características del mercado que en términos generales la cultura ecuatoriana es del consumo de esta gramínea, y en la provincia del Guayas como referente comercial, y especialmente en la ciudad de Guayaquil que es la localidad de mayor demanda de este producto, además de la comercialización, hasta la actualidad la piladora ha mantenido sus clientes con la comercialización de sacos, sin embargo las ventas se han visto disminuidas en los últimos dos años.

No obstante, la producción de arroz en esta zona en los últimos dos años ha sido abundante, generando no un atractivo para el negocio sino un decrecimiento en ventas, porque al haber una producción alta, todas las piladoras de la zona pretenden vender haciendo que el precio baje, generando así pérdidas al interior de las inversiones que realizan los arroceros para su trabajo general de siembra y cosecha de la gramínea; esto obliga a muchos a generar pérdidas y consigo el rédito que merma los intereses económicos, todo esto frente a una cultura por parte de la población que consume diariamente este producto.

El escenario se agrava porque a juicio de sus involucrados mencionan que el gobierno no interviene generando el apoyo al productor, incidiendo en el costo de los insumos, especialmente de la urea, que en algunos casos llega a tener un precio elevado y no es competente frente a la inversión que se debe realizar para su sembrado; el malestar es general, los arroceros deben buscar la manera de atender su propia demanda de insumos tratando de sobrevivir en el entorno difícil de la producción del arroz, pareciera que es un gran negocio, que si es atendido como debería y aspiran sus agricultores, sería un negocio muy rentable.

Piladora Lili comercializa la gramínea en sacos grandes que lo hace por una línea de venta al por mayor, y tiene sus clientes fijos y directos, además de vender en grandes cantidades a distribuidores que llevan el producto a nivel nacional;; pero se requiere ingresar a consumo menor en hogares por lo que se pretende introducir las siguientes variedades y las presentaciones serán en los siguientes formatos: 1 libra, 1 kilo y 2 kilos y medio: Arroz Flor; arroz Conejo (Envejecido); arroz Oso (Envejecido) y arroz Extra Lira. Un aspecto importante es que algunas piladoras en el sector que realizan igual actividad disminuyendo la oportunidad de crecimiento por acción de los competidores, lo que obliga a los propietarios a buscar acciones que permitan sostener el negocio y desarrollarlo, además encontrar otras causales como es la distribución de los productos, porque quienes requieren comprar acuden al sitio en el cantón Yaguachi donde se encuentra la piladora, pero no se gestiona la búsqueda de clientes tratando de ir hacia ellos o buscar algún esquema de distribución que permita su crecimiento y por ende la participación del mercado.



Un aspecto que se constituye como relevante es la gestión de ventas, que la piladora Lili Mercedes no ha impulsado en cuanto a la comercialización en base a estrategias de marketing o de distribución utilizando acciones mercadológicas para este fin, debido a que solo atiende a quienes acuden al sitio, al no existir un área que gestione las estrategias o técnicas de venta que permitan el crecimiento o que pueda la empresa ser más competitiva frente a otras piladoras que igualmente realizan acciones para generar sus ventas; razón por la que este tema no debe ser descuidado e impulsarlo para mejorar su participación en el mercado no solo en Yaguachi, sino en la ciudad de Guayaquil como referente mayor de consumo.

De continuar con el mismo esquema comercial básico que ha realizado por muchos años quienes están al frente de la piladora Lili Mercedes sin aplicar el marketing, además de destacar que los resultados han sido conservadores, sin embargo la demanda creciente de competidores en la zona de alguna forma disminuye la participación, se evidencia que en el mercado hay otras presentaciones de la gramínea y que aún no han sido explotado por la piladora, estas presentaciones se pueden observar en tiendas detallistas y supermercados, por lo que el posicionamiento actual se ve amenazado con disminuir su participación y permitir que otras marcas ganen terreno,

Se hace necesario entonces que se apliquen las técnicas de ventas para detener la caída de las ventas, el poder permanecer en el mercado con nuevas presentaciones del producto y que vayan dirigidas a otros segmentos es lo que permitirá que la Piladora Lily Mercedes, aplicar el marketing estratégico para introducir una línea de arroz doméstico que pueda comercializarse en los diferentes canales detallistas y tener la oportunidad de crecer en este mercado que bastante competitivo, además de estrategias de distribución para que los productos puedan comercializarse en los diferentes autoservicios de la ciudad de Guayaquil, lo que permitirá que se incremente las ventas de esta gramínea.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cómo las estrategias de marketing podrán incrementar la participación del mercado de la Piladora Lili Mercedes?

### **1.4. Sistematización del problema**

¿Cuál es la situación actual del consumo del arroz envasado en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las preferencias del consumidor de arroz?

¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para incrementar la participación de mercado de la Piladora Lili Mercedes?

¿Cuáles serán los canales detallistas más apropiados para la comercialización de Arroz Lily?

### **1.5. Objetivo General de la Investigación**

Desarrollar el marketing estratégico para el incremento de la participación del mercado, Piladora Lili Mercedes.

### **1.6. Objetivos Específicos de la Investigación**

- Analizar la situación actual del mercado de arroz que permita el incremento de la participación de mercado de arroz Lily.
- Identificar las preferencias del consumidor de arroz en el incremento de ventas
- Definir las estrategias más adecuadas para el aumento de la participación de mercado de la piladora Lili Mercedes.
- Determinar los canales detallistas más apropiados para la comercialización de arroz Lily.

## **1.7. Justificación de la Investigación**

Siendo el negocio de una piladora de arroz y comercializarlo al interior del país una contribución al desarrollo económico, este proyecto de investigación tendrá aportes sustanciales hacia la economía del sector donde se beneficiaran familias que trabajan directa e indirectamente en este negocio; por otro lado el marketing aporta al desarrollo de estrategias para que los canales detallistas puedan comercializar de forma exitosa el arroz en presentaciones muchos más propias del consumo del hogar, otorgándole a sus dueños la rentabilidad que le permita sostener sus microempresas y darle el sustento además a su familia.

Las teorías del marketing permitirán encontrar las acciones más adecuadas para poder elegir las acciones comerciales para la comercialización efectiva de la marca arroz Lily en el mercado guayaquileño, cubriendo los canales detallistas más idóneos para tal efecto.

## **1.8. Delimitación del Problema**

La presente investigación se realiza en el año 2021, aun cuando la piladora Lili Mercedes se encuentra en el cantón Yaguachi, el propósito es comercializar una línea de arroz con presentación menores para el hogar en la ciudad de Guayaquil, en la zona norte y tratando de distribuir en canales detallistas más convenientes.

Espacio: Zona norte de Guayaquil

Tiempo: Año 2021

Área: Marketing

Especialidad: canales detallistas

Grupo objetivo: Personas de 20 años en adelante.

### **1.9. Idea a defender**

Si se desarrolla el marketing estratégico entonces se incrementa la participación de mercado de la Piladora Lili Mercedes.

### **1.10. Líneas de investigación**

Este estudio está ligado a las líneas de desarrollo estratégico de investigación de la universidad Laica Vicente Rocafuerte, y específicamente en su objetivo principal es generar conocimiento de calidad pertinente y aplicable a nivel meso y micro del desarrollo, en este caso se limita a nivel micro; por tanto el objetivo específico que menciona: Desarrollar investigación generadora de conocimiento en el área de estrategia empresarial; entonces el trabajo de investigación cumple con las premisas de estos objetivos.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación teórica**

##### **MARKETING ESTRATEGICO**

Se basa en analizar las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas, que cambian continuamente. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen.

##### **Piladora Lily Mercedes**

el proceso de pilado genera que los granos de arroz se rompan y salgan quebrados, este procedimiento permite que se conozca si la calidad del arroz es buena o no; para tal efecto se expone los pasos que se dan en este proceso de pilado de arroz:

##### **Recepción**

Antes de iniciar el proceso de selección, tenemos que considerar los factores que determinan la calidad del producto, y estos pueden ser genéticos y ambientales. En base a eso, sabremos si el arroz que usemos generará productividad.

##### **Inspección y pesado**

En la selección se realiza un control de humedad y porcentaje de impurezas. Una vez que haya pasado todo el “proceso sanitario” podremos envasarlo. Posteriormente realizamos el pesado de la cantidad de arroz que usemos en la molinera.

## **Secado**

El secado es uno de los pasos más importantes porque requiere de tiempo. Si el secado es lento, hará que el desarrollo de la masa se caliente y, por ende, el arroz se deteriorará. Ahora, si el secado es muy rápido se corre el riesgo que el grano del arroz tenga daños en su cariósido a causa del excesivo calor. Entonces, lo recomendable es que el secado de los granos de arroz sea a una temperatura intermedia. Puedes considerar dos métodos para hacerlo:

- Forma natural: Cuando los rayos del sol caen directamente al grano de arroz
- Forzada: Cuando se seca a través de un soplador

## **Almacenaje**

Para el almacenamiento tenemos que considerar que las condiciones sean de temperatura de 17° a 18° C. Lo que tienes que prevenir es la degradación de los granos de arroz.

## **Limpieza y descascarado**

El proceso de limpieza se realiza por la exposición de los granos al aire. Generalmente, se usa un módulo compuesto de ventilador. Ahora, en el proceso de descascarado consiste en separar la palea y gluma estériles, que es lo que constituye la cáscara del arroz, quedando así el grano de arroz que nosotros comúnmente conocemos.

## **Separación y clasificación**

En la separación se revisa los diversos tipos de grano que se encuentra en el proceso y está relacionado con la clasificación porque se selecciona los granos quebrados y los granos enteros, con el fin de que quede listo para el pesado.

## **Ensayado**

Este último paso es para colocar el arroz a los envases que estén disponibles y transportarlos. Para esto, se utilizarán sacos; generalmente, se usan de 50 kilos.

(Ver anexos en evidencias fotográficas)

### **2.1.1. Marco Teórico Referencial**

Según el análisis del sector, (León & Ron, 2017, pág. 5), el arroz constituye el cereal de mayor importancia en la dieta de los ecuatorianos por su nivel nutricional, durante los últimos diez años la superficie cosechada ha variado entre 320 mil y 420 mil hectáreas de este total el 60% corresponden a cultivos de secano y el 40% a siembra bajo riego; la producción de arroz en cáscara equivalente a 700-900 mil toneladas de arroz pilado, de manera congruente, el rendimiento del cultivo ha presentado un comportamiento cíclico, manteniéndose entre 2.5 y 4.5 toneladas/hectárea, a nivel provincial, tan solo la provincia de Manabí presenta una tendencia de crecimiento.

(León & Ron, 2017, págs. 7,8), además menciona que las zonas arroceras difieren unas de otras por sus características climáticas físicas como temperaturas, horas de luz, vientos, precipitaciones, tipos de suelo, características nutricionales de los suelos, disponibilidades de infraestructura de riego, niveles tecnológicos de los agricultores y tipos de variedades, en el país el arroz es el principal ingrediente de la canasta básica de la población, el área sembrada se encuentra en un promedio de 360.000 hectáreas distribuidas en un 60% en secano y el 40% bajo riego.

Según la página web oficial del INEC (INEC, [ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec), 2019), En 2018, la superficie de labor agropecuaria del país alcanzó los 5,3 millones de hectáreas (ha), con una producción de caña de azúcar (para azúcar), banano, palma africana, arroz, papa y maíz duro seco, que supera los cultivos de otros productos, según estudios del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La caña de azúcar (para azúcar), el banano y la palma africana, junto con otras cosechas permanentes, registraron una superficie plantada de 1'464.589 ha. La producción total de caña en toneladas métricas <sup>TM</sup> fue de 7'502.251; Guayas concentró el 87,1% de esa producción.

Los Ríos sobresalió con el 38% de cultivos bananeros (un total de 6'505.635 de tm); y, en Esmeraldas, la palma africana prevaleció con el 42.7% (2'785.756 tm). En tanto, el arroz, la papa y el maíz duro, cultivos transitorios con un ciclo de cosecha menor a un año, junto a otros de este tipo, contabilizaron 941.280 de ha sembradas. El arroz, uno de los productos que acompañan varios platos de la dieta ecuatoriana, tuvo la mayor cosecha

en esta categoría: 1'350.093 tm. Mientras que la superficie sembrada en todo el país fue de 301.853 ha, concentrándose el 72,7% de la producción en Guayas.

(Salazar S. , 2013, págs. 15,16) En su trabajo de titulación: Plan de marketing de arroz parbolizado de la “piladora Salazar”, manifiesta que el mercado de arroz del Ecuador, tiene altos niveles de crecimiento, ya que es un país donde se cultiva esta planta gramínea con frecuencia y a la vez ha constituido un producto de primera necesidad en la canasta de los ecuatorianos, por su excesivo consumo, destacando que son diversos tipos de arroz que se comercializa en el mercado, cada uno tiene su respectivo procesamiento, siendo el arroz blanco o tradicional el más demandado, el arroz viejo se comercializa con mayor preferencia en la sierra y poco a poco ciertas marcas como Gustadina han ingresado a comercializarlos en la costa.

(Gallegos, 2018) en su trabajo de titulación: Elaboración y comercialización de arroz, precocido y deshidratado, listo para el consumo, menciona que en base a la rentabilidad del proyecto y el atractivo mercado que demanda el consumo de arroz, concluye la autora que aplicando una diversificación de cartera, es decir ampliar las líneas, existirá incremento de la demanda, negociación de la materia prima, estrategias de automatización y reducción de costos indirectos, estrategias de publicidad alternativa, estaríamos satisfaciendo la necesidad del tiempo, practicidad, sabor, que demanda el público en la actualidad (Gallegos, 2018).

El éxito de este tipo de negocio es el segmento de mercado, donde el tendero conoce muy bien a sus clientes, la venta al menudeo o fracción del producto, el crédito inmediato a vecinos o clientes, hace que los consumidores tomen la decisión de comprar en la tienda de barrio más cercana (Lideres, 2016, pág. 16); las tiendas de barrio a nivel nacional o local, no disponen de sistemas complejos de comunicación por lo que los tenderos tienen la ventaja de conocer a sus clientes por el contacto directo que mantienen, ya que por su ubicación tienen a favor brindar una atención más personalizada la cual permite conocer las necesidades individuales de compra.

Mediante el merchandising se realizan estrategias para una mejor rotación dentro del punto de venta mediante la colocación de los productos en zonas más calientes que están a la vista de los clientes para una consecutiva rentabilidad en ventas, esta estrategia se



utiliza sobre todo en los grandes supermercados donde se encuentra el producto en perchas por lo que el cliente realiza por sí mismo la búsqueda del producto que necesita (Bustamante, 2015, pág. 27).

### **2.1.2. Marco teórico**

#### **EL MARKETING ESTRATÉGICO**

(Walker, 2005) El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio.

(Gonzales-Seminario & Seminario-Ruiz, 2016, pág. 7) En su trabajo de investigación denominado, Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla, el objetivo fue: Analizar la disposición de las personas a cambiar sus hábitos de consumo por unos más saludables; se destaca dos grupos de consumidores refiriendo a un consultor de marketing, en el cual se describen los sofisticados y los modernos, cada uno con características diferentes; el sofisticado posee ingresos promedio más alto, son modernas, educados, liberales cosmopolitas que valoran mucho la imagen personal, son innovadores y siempre buscan las tendencias, les importa el estatus, son tendenciosos en la moda actual además de ser consumidores light en sus productos de consumo regular.

Las mujeres sofisticadas son trabajadoras o estudiantes y buscan también les agrada la realización personal, se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento social, le agradan comprar productos de prestigio y en general buscan productos que faciliten las tareas del hogar. En todo caso estos dos grupos vienen bien al análisis para la comercialización de un arroz integral, las características de su consumo son habitual, las compras la hacen en los supermercados tradicionales además de ciertos puntos de venta de abarrotes y productos para el consumo del hogar que se ubican en los diferentes barrios donde residen los grupos analizados.

El consumo del arroz es diario y pocas personas han probado o tienen consumo regular del arroz integral, acompañan como es costumbre con proteínas en general como carne de res, pollo, cerdo o pescado en sus diferentes presentaciones, el arroz empacado es de la preferencia, es decir que tenga una marca que respalde la calidad del producto que adquiere (Gonzales-Seminario & Seminario-Ruiz, 2016, págs. 7,8,9).

Las conclusiones del estudio establecen que en el sitio donde se realizó el estudio, el público objetivo son las madres de familia entre 25 y 40 años modernas y sofisticadas y consumen arroz blanco en almuerzos y cenas, se preocupan por mantener saludable a los miembros de su familia, es decir que consumen todos los días el producto en estudio y la frecuencia de compra en los autoservicios o supermercados es quincenal mayormente y se bastecen para ese período de compra.

(Reinoso & Villamar, 2018, págs. 14,15, 104), en su trabajo de titulación denominado, Estudio de factores determinantes en la comercialización de arroz en el cantón Santa Lucía, cuyo objetivo general fue: Describir los factores que inciden en la comercialización de arroz en el cantón Santa Lucía; siendo este cantón el mayor productor del país en la gramínea y que cuenta con 13 organizaciones productivas que abastecen los grandes mercados del país, así como 61 piladoras y 27 proveedores de insumos agrícolas; los resultados de este estudio mencionan que en los últimos tres años se ha incrementado la producción que la venden las piladoras y distribuidores de la zona.

Por otro lado, en las conclusiones se menciona que en la cadena de valor de la producción de la gramínea intervienen actores directos y actores indirectos públicos y privados; en el caso de los actores directos, se describen los pequeños, medianos y grandes productores, los enganchadores, las piladoras, Unidad Nacional de Almacenamiento, los intermediarios y el mercado consumidor del producto. En el esquema de la cadena de valor el precio se torna un factor preponderante debido a que existen muchos acaparadores que adquieren el producto para comercializarlo en otros mercados a precios superiores; La investigación ha permitido observar la situación actual del sector en la localidad estudiada; con ello se logró clasificar en detalle el proceso de comercialización a fin de entender la cadena de valor e interpretar los elementos más relevantes que intervienen en la determinación del precio (Reinoso & Villamar, 2018, pág. 105).

(Salazar E. , 2013), en su trabajo de titulación denominado Plan de marketing de arroz parbolizado de la Piladora Salazar, cuyo objetivo general fue: Crear un plan de marketing de la marca “Carolina” para el incremento de las líneas de negocios de la Piladora Salazar, menciona que el arroz es un producto popular de consumo masivo en todo el país, esta gramínea es un alimento básico y principal fuente de ingreso para millones de personas que se dedican tanto a la producción, distribución y comercialización final; los resultados de la investigación de mercados menciona que un 44% consume siempre el arroz, el 71% de los investigados consume el arroz blanco, como dato curioso las personas creen que el arroz hace aumentar de peso, sin embargo da energía y proteínas, este producto es importante en la dieta de las familias.

El precio es un factor fundamental en la compra del producto debido a su consumo frecuente otras personas creen que el arroz debe ser rendidor, otros consideran que tiene un valor nutricional, su compra está fijada en los supermercados, otro grupo lo adquiere en los minimarket o tiendas de barrio y la compra mínima es de 1 libra para el caso de las tiendas y para el caso de supermercados su compra mínima es de 1 kilo. Las personas que adquieren en supermercados se abastecen dado su la compra periódica tiene a su haber cada semana o quince días (Salazar E. , 2013, pág. 38).

Es relevante destacar que cuando las personas adquieren el arroz, no solo se busca el precio, sino también salud en sus compras de alimentos, el arroz no era considerado como sano sino como económico, por tanto existen variedades de arroz las cuales se mencionan, El arroz normal, llamado conejo, grano largo, quebrado, es el más común, el arroz viejo, a pesar de tener más aceptación en la sierra, aparece en el mercado encuestado y finalmente se encontró que un bajo porcentaje de compra de arroz parbolizado; el arroz integral definitivamente es el más considerado como vitamínico, y está claro que hay un desconocimiento serio en cuanto al parbolizado, al parecer las personas que lo consumen solamente decían de lo nutritivo del producto, los demás fueron considerados sin vitaminas. Se determinó el cliente ideal del producto, su alimentación y estilo de consumo, además de confirmar científicamente que el arroz es parte de la dieta del investigado y que este busca salud y economía (Salazar E. , 2013, pág. 91).

(Custodio & Salazar, 2016), en su trabajo de investigación denominado: Plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña Cleo añejo en los principales distritos

de Chiclayo – periodo 2015, cuyo objetivo general menciona que el Arroz “Doña Cleo – Añejo” sea reconocido en el mercado Arroceros de los principales Distritos de la ciudad de Chiclayo; buscando posicionar, fidelizar y satisfacer las necesidades de los consumidores; los planes de acción propuestos por los autores son los siguientes:

- Diseñar un programa de comunicación que incluya medios masivos y medios no convencionales para llegar al mercado objetivo.
- Realizar campañas en los mercados de los principales distritos de la ciudad de Chiclayo para que el producto Arroz Doña Cleo – Añejo pueda darse a conocer.
- Poniendo en práctica el marketing digital, para que las amas de casa puedan acceder a las promociones (Custodio & Salazar, 2016, pág. 52)

Los resultados obtenidos en el trabajo investigativo mencionan los autores que la calidad y el precio accesible son los mayores aspectos que relieves el caso del arroz Doña Cleo, por otro lado, las personas tienen como costumbre de realizar sus compras en los Supermercado, es por ello que se cree conveniente realizar este plan de marketing para el incremento de las ventas en su producto de mayor calidad. Los atractivos de mercado se establecen en los hábitos de consumo de las personas, existiendo un mercado demandante muy fuerte debido al consumo diario del producto, además resulta interesante los acuerdos que los supermercados y autoservicios permiten en la estructura comercial.

(Constantine & Varela, 2018), en su trabajo de titulación denominado: Plan de marketing para la introducción de una nueva línea de producto de la arrocera Guayatrúst S.A., cuyo objetivo general fue, Elaborar un plan de marketing para la introducción de una nueva línea de producto de la empresa arrocera Guayatrúst S.A., en la que destacan en la problemática que la producción de esta gramínea ha ido disminuyendo en los últimos años y se debe a la falta de competitividad en el mercado y en algunos casos quienes se dedican a la comercialización han sufrido baja en ventas, incluso porque a nivel de gobierno hay productos que rigen sus precios y esto detiene los propósitos de obtener un mejor rédito en el negocio; a todo esto se le suma la falta de aplicación del marketing en todo el proceso comercial que merma aún los aspectos de crecimiento y desarrollo en la producción y venta del arroz (Constantine & Varela, 2018, págs. 3,4).

En los resultados obtenidos de dicho trabajo investigativo (Constantine & Varela, 2018) refieren que los cambios del entorno obligan a que se realicen cambios en la estructura comercial también, además que algunas decisiones inapropiadas han hecho que existan bajones fuertes en ventas así como el reconocimiento de la empresa que respalda a la marca; otro aspecto relevante son los competidores del mercado que acechan y por ende lanzar una línea nueva que aumente la cartera de productos actual con presentaciones de 2 libras, 5 libras y 25 libras con empaques propios que se comercialicen en los canales apropiados para tal efecto.

Por otro lado, la marca puede comercializarse buscando un nombre amigable, familiar y afín a la propuesta de valor como es, la salud, alimentación saludable y bienestar en conjunto para la familia.

## **2.2. Marco conceptual**

### **Análisis del mercado**

Es el proceso de describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio, y debe claramente incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsible, segmentación del mercado y competencia y grupo objetivo incluyendo su demografía. Así mismo dentro el grupo objetivo también debe procederse con el análisis psicográfico para conocer las percepciones acerca de los beneficios y el valor del producto o servicio, en pocas palabras conocer por que compran o utilizan el producto o servicio (Giraldo, 2018).

### **Branding**

También llamada gestión de marcas, es el arte, ciencia o disciplina de crear y gestionar marcas, es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación (Jerez, 2014).

### **Brand Awareness**

O Recordación de Marca, se trata del grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga en su mente, lo que se llamaría Top of Mind o posición en su grado de recordación que en definitiva sería la marca, producto o servicio que primero viene a la mente (Jerez, 2014).

### **Buyer Persona**

Este es un modelo de nuestro cliente ideal para uno de nuestros servicios o productos en específico. Describir y construir el arquetipo de este cliente ideal es el primer paso que debemos realizar antes de construir nuestro un customer journey (MktUniversity, 2019).

### **Cadena de valor**

Es un modelo que describe las facetas y evolución de los procesos realizados por las empresas y es muy importante para su planificación estratégica (Jerez, 2014).

### **Canal de distribución**

Un canal de distribución es el conjunto de vías, elegidas por una empresa, que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final (Debitoor, 2017).

### **Ciclo de vida del producto**

Consiste en el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su lanzamiento hasta su salida del mercado; es una herramienta que al saber por cuál etapa está pasando el producto, se pueden definir mejor las estrategias comerciales (Jerez, 2014).

### **Conflicto de canal**

Se trata de un desacuerdo entre los responsables del canal de mercadeo en cuanto a objetivos y funciones, sobre quién debe hacer y con qué remuneración (Jerez, 2014).

## **Competencia**

Se trata de obtener datos sobre las empresas que actúan en el mercado: participación en las ventas, volumen de producción, facturación, número de funcionarios, etcétera; líneas y características de los productos de las empresas que actúan en el mercado; fortalezas y debilidades de los competidores; facilidad de ingreso de nuevos participantes; posibilidad de introducción de productos o servicios sustitutos (Amaru, 2107).

## **Estrategia de empuje (push strategy)**

La empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución (precios, promociones, descuentos, merchandising) con el fin de que los intermediarios "empujen" el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores (Jerez, 2014).

## **Estrategia de tracción (pull strategy)**

La empresa concentra sus recursos de marketing en los consumidores y usuarios principalmente, publicidad, promoción de ventas, merchandising, con el propósito de que los consumidores y usuarios acudan a los establecimientos minoristas y presionen a estos últimos para que dispongan del producto o marca (Jerez, 2014).

## **Estrategias de marketing**

Son las estrategias que definen y encuadran las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado. Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de mercadeo en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.

## **Marketing de Contenidos (Content marketing)**

Es una rama muy importante del marketing digital y espina dorsal del Inbound Marketing que se enfoca en la creación o curación de contenido con el fin de atraer a una audiencia

específica. Mediante esta técnica es posible aumentar los leads y generar una percepción positiva de la marca (MktUniversity, 2019).

### **Marketing viral**

Es una táctica del Net-Marketing, dedicada a potenciar el uso de Internet sobre las redes sociales (Se estima 8 contactos promedio por persona). En otras palabras propaga una idea a través de una red social (Jerez, 2014).

### **Mercadeo**

El mercadeo es toda actividad que involucra el intercambio de bienes entre el productor y el consumidor, el mercadeo no es solamente venta ni publicidad, sino que incluye también la investigación de mercado, precio, manejo y franqueo (Giraldo, 2018).

### **Packaging**

Envase de producto. El estudio y diseño de los productos es un recurso cada vez más cuidado por los anunciantes, cumple una función práctica para contener, almacenar, exponer, dosificar, etc. el producto y repercute en su imagen (Jerez, 2014).

### **Posicionar**

Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta (Jerez, 2014).

### **Slogan**

Término de origen inglés que se utiliza para designar una frase de fácil recuerdo asociada a una empresa, producto o marca determinada que se utiliza preferentemente en los mensajes publicitarios (Jerez, 2014).



## **Tipos de mercadeo**

Existen muchos tipos de mercadeo, y estos no necesariamente son independientes en sus acciones. Es normal que se mezclen y complementen dentro de la estrategia de mercadeo de una empresa, A continuación, se lista los más conocidos (Jerez, 2014):

### **Trademarketing**

El Trade Marketing se refiere a la ejecución de actividades comerciales y de merchandising diseñada generalmente por el fabricante y el distribuidor de un producto. Esta disciplina es relativamente joven, surgida allá por finales de los 80s en Estados Unidos y surge como respuesta a la masiva llegada al mercado de productos y marcas, muchas de las cuales se convertían en fracaso y acababan desapareciendo a los pocos meses (Citytroops, 2021).

### **Valor añadido**

Es la parte que recibe de más un consumidor, puede ser material o emocional, al efectuar un proceso de compra y adquisición de un producto (Jerez, 2014).

### **Ventaja competitiva**

Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a estos más beneficios que justifiquen precios más altos (Jerez, 2014).

## **2.3. Marco legal**

Para el análisis del marco legal para el presente estudio se toma en consideración dos leyes que rigen los aspectos tanto de consumo cuanto de la comercialización de los productos en el mercado; la primera ley es la Orgánica de protección al consumidor cuyo objeto es normar las relaciones entre proveedores y consumidores con el propósito de promover el conocimiento de todo lo relacionado con el consumo y satisfacción de las necesidades intrínsecas de las personas, protegiendo de esta manera los derechos de los

consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes (Congreso Nacional, 2000).

#### **Capítulo IV**

### **INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL**

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida (Congreso Nacional, 2000).

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva (Congreso Nacional, 2000).

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

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

Art. 13.- Producción y Transgénica. - Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas (Congreso Nacional, 2000).

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente (Congreso Nacional, 2000), la siguiente información:

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

## **Capítulo V**

### **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable (Congreso Nacional, 2000).

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento (Congreso Nacional, 2000).

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente (Congreso Nacional, 2000).

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo (Congreso Nacional, 2000).

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Por otro lado, se ha instituido la ley orgánica de control de poder de mercado, que en su articulado se menciona:

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

El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el

bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible (Presidencia de la República, 2011).

**Art. 2.- Ámbito.-** Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional (Presidencia de la República, 2011).

Las conductas o actuaciones en que incurriere un operador económico serán imputables a él y al operador que lo controla, cuando el comportamiento del primero ha sido determinado por el segundo.

La presente ley incluye la regulación de las distorsiones de mercado originadas en restricciones geográficas y logísticas, así como también aquellas que resultan de las asimetrías productivas entre los operadores económicos (Presidencia de la República, 2011).

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados, dado que detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados (Malhotra, 2015).

#### 3.2. Métodos de investigación

##### Método deductivo

Se refiere al método que va de lo general a lo particular o específico, esta investigación comienza dando paso a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones.

##### Método inductivo

El método deductivo se refiere obtener la información en sentido contrario, que va de lo general a lo particular de un estudio, tomando en consideración que la opinión particular de expertos en el tema que se estudia, permitirá encontrar algunos aspectos del consumo del arroz en el mercado.

#### 3.3 Tipo de investigación

Los tipos de investigación se utilizan dependiendo de los fines que se persiguen, en este caso es necesario utilizar un tipo de investigación descriptiva, la cual describe los datos y característica de la población o fenómeno de estudio.

## **Investigación exploratoria**

Este tipo de estudio permite al investigador indagar aspectos que no se conocen y que son importantes conocer para determinar la problemática desde el sitio o los actores sociales que intervienen en este proceso.

## **Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación se aplica debido a que es una investigación de tipo estadístico de esta manera al momento de obtener los datos recolectados nos permite discernir las necesidades, gusto y preferencias de los consumidores como la cultura del consumo del arroz en el mercado guayaquileño.

### **3.4. Enfoque de la investigación**

Para el presente trabajo de investigación es necesario aplicar un enfoque de investigación mixto.

Cuantitativo, debido a que es obligatorio en esta exploración utilizar técnicas de recolección de datos que puedan ser cuantificables y medibles, como lo es la encuesta, la cual podrá ser procesada y demostrara a través de figuras, tablas y porcentajes estadísticos la consecuencia de la deficiente comunicación social.

Cualitativo debido a que se requiere conocer el punto de vista de un experto en la herramienta de marketing propuesta para poder obtener una mayor interpretación en el resultado

### **3.5. Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **Investigación Documental**

Esta técnica permite indagar al interior de las instituciones oficiales, cuáles son los temas aspectos que destacan en la producción de arroz, así como estadísticas de procedimientos, datos de recurrencia para soluciones, etc.

**Instrumento:** Para realizar este estudio se requiere de una ficha de investigación documental donde se detallan todos los aspectos o ítems de estudio, debiendo para esto prepararla con antelación.

### **Técnica de la observación**

Sin duda un tipo de trabajo de recolección importante porque se puede realizar en el sitio de estudio recolectando información valiosa para orientar mejor otras técnicas que puedan reforzar los resultados esperados.

**Instrumento:** Para esta técnica se requiere de una ficha estructurada donde se detallan los puntos a observar, además de las características que debe tener el sitio de observación.

### **Técnica de la encuesta**

Es una técnica que permite recolectar la información directa de las personas involucradas, el hábito del consumo del producto en estudio y demás aspectos posibles para la mejor toma de decisiones.

**Instrumento:** Mediante un cuestionario de preguntas cerradas o semi cerradas para darle mayor dinamismo y poder tabular de la mejor forma los datos obtenidos.

### **Entrevista**

Realizada a los expertos en el tema de estudio proporcionarán sus apreciaciones particulares; la entrevista es muy ideal en estos casos donde los aspectos técnicos son primordiales para conocer a profundidad de detalle el tema.

**Instrumento:** Se trata de seleccionar los temas más complejos o relevantes para traerlos a la explicación o profundidad de análisis por quienes son fuente autorizada o de experiencia en el tema que se estudia.



### 3.6. Población y muestra

#### Población

Guayaquil está compuesta poblacionalmente para este estudio en personas mayores de 20 años en adelante, económicamente activos, es decir que toman decisiones sobre las compras del hogar, aunque la mayoría se puede decir que recae en la mujeres, hoy en día se considera que ambos sexos les interesa el consumo del producto, por tanto la cifra poblacional es de 2'350.915 de esta cifra se selecciona el público objetivo de estudio, cuyo rango es 20 y 64 años de edad, lo que arroja la cifra de 898.066 personas, esta cantidad es tomada finalmente como el universo, que finalmente se toma la fórmula de la muestra infinita para determinar para el cálculo de la muestra; según datos de la página <http://www.raosoft.com/samplesize.html>, la población arroja una muestra de 384 personas para encuestar.

**Calculadora de tamaño de muestra**

¿Qué margen de error puede aceptar?  %  
5% es una opción común

¿Qué nivel de confianza necesitas?  %  
Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%

¿Cuál es el tamaño de la población?   
Si no lo sabe, use 20000

¿Cuál es la distribución de la respuesta?  %  
Deje esto como 50%

Su tamaño de muestra recomendado es **384**

El margen de error es la cantidad de error que puede tolerar. Si el 90% de los encuestados responde que sí, mientras que el 10% responde que no, es posible que pueda tolerar una mayor cantidad de error que si los encuestados se dividen 50-50 o 45-55. Un margen de error más bajo requiere un tamaño de muestra mayor.

El nivel de confianza es la cantidad de incertidumbre que puede tolerar. Suponga que tiene 20 preguntas de sí o no en su encuesta. Con un nivel de confianza del 95%, cabría esperar que para una de las preguntas (1 de cada 20), el porcentaje de personas que responden afirmativamente sea mayor el margen de error de la respuesta verdadera. La verdadera respuesta es el porcentaje que obtendría si entrevistara exhaustivamente a todos. Un nivel de confianza más alto requiere un tamaño de muestra mayor.

¿Cuántas personas hay para elegir su muestra aleatoria? El tamaño de la muestra no cambia mucho para poblaciones mayores de 20.000.

Para cada pregunta, ¿cuáles espera que sean los resultados? Si la muestra está muy sesgada de una forma u otra, la población probablemente también lo esté. Si no lo sabe, utilice el 50%, que da el tamaño de muestra más grande. Consulte más abajo en **Más información** si esto le resulta confuso.

Este es el tamaño mínimo recomendado para su encuesta. Si crea una muestra de esta cantidad de personas y obtiene respuestas de todos, es más probable que obtenga una respuesta correcta que de una muestra grande donde solo un pequeño porcentaje de la muestra responde a su encuesta.

**¡Las encuestas en línea con Vovici tienen tasas de finalización del 66%!**

**Escenarios alternativos**

Con un tamaño de muestra de <input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	Con un nivel de confianza de <input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Tu margen de error sería <b>9,80%</b>	<b>6,93%</b>	<b>5,66%</b>	El tamaño de su muestra debería ser <b>271</b>	<b>384</b>	<b>664</b>

Ahorre esfuerzo, ahorre tiempo. **Realice su encuesta en línea con Vovici.**

**Más información**

Imagen 1  
 Fuente: Raosoft

Para el caso de las entrevistas, se realizará a expertos en marketing, productores de arroz y canales detallistas que expongan criterios respecto del tema en estudio.

### 3.7. Resultados de la investigación

#### 3.7.1. Resultados de la encuesta

##### 1. Dentro de los productos para la alimentación de su familia, ¿incluye usted el arroz?

Tabla 1 Incluye el arroz en su alimentación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Siempre</b>	322	84%	322	84%
<b>Casi siempre</b>	43	11%	365	11%
<b>Pocas veces</b>	19	5%	384	5%
<b>No incluyo</b>	0			
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>1071</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Fernández y García (2022)

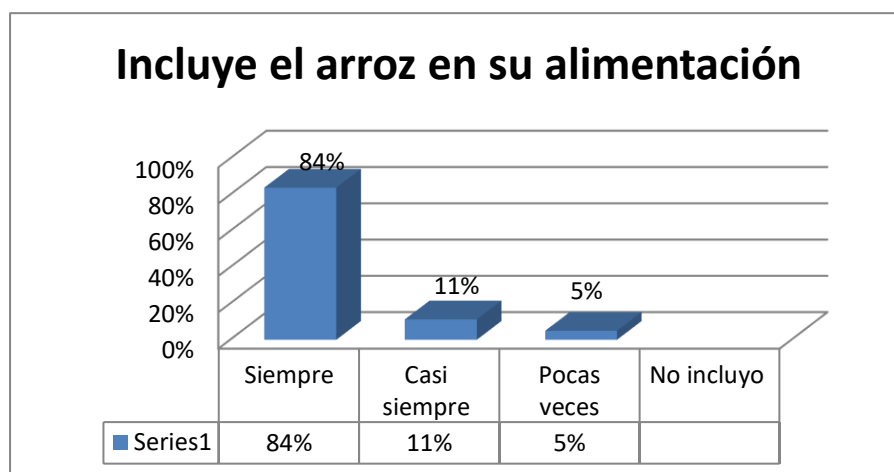


Figura 1 Incluye el arroz en su alimentación

Elaboración: Fernández y García (2022)

#### Análisis:

El incluir el arroz en la alimentación de las personas demuestra que se consume cotidianamente, así lo manifiestan los encuestados, el 84% lo consume siempre, el 11% casi siempre, el 5% pocas veces, es importante anotar que forma parte de la cultura alimenticia de las personas y en el hogar.

## 2. ¿Quién toma la decisión de compra del arroz en su casa?

Tabla 2 Decisión de compra del arroz en su casa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Mamá	214	56%	214	17%
Papá	120	31%	334	26%
Hijos	28	7%	362	28%
Otros	22	6%	384	30%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>1294</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Fernández y García (2022)

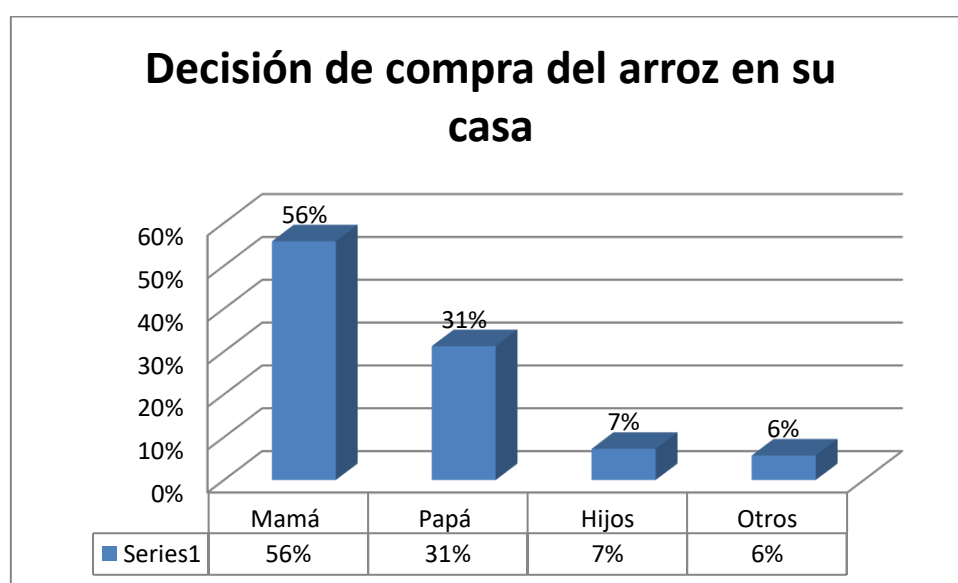


Figura 2 Decisión de compra del arroz en su casa

Elaboración: Fernández y García (2022)

### Análisis:

En el hogar es la Mamá quien toma la decisión del consumo del arroz, así lo determina el 56% de los encuestados, además el 31% mencionó que es el Papá, el 7% los hijos, pero este porcentaje no tiene mucha relevancia en el total de los datos.

### 3. ¿Cuál es la frecuencia de compra de arroz en su casa?

Tabla 3 Frecuencia de compra de arroz en su casa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Diariamente</b>	83	22%	22	3%
<b>Pasando 1 día</b>	0	0%	22	3%
<b>Semanalmente</b>	70	18%	92	12%
<b>Mensualmente</b>	209	54%	301	40%
<b>Otros (especificar)</b>	22	6%	323	43%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>760</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Fernández y García (2022)

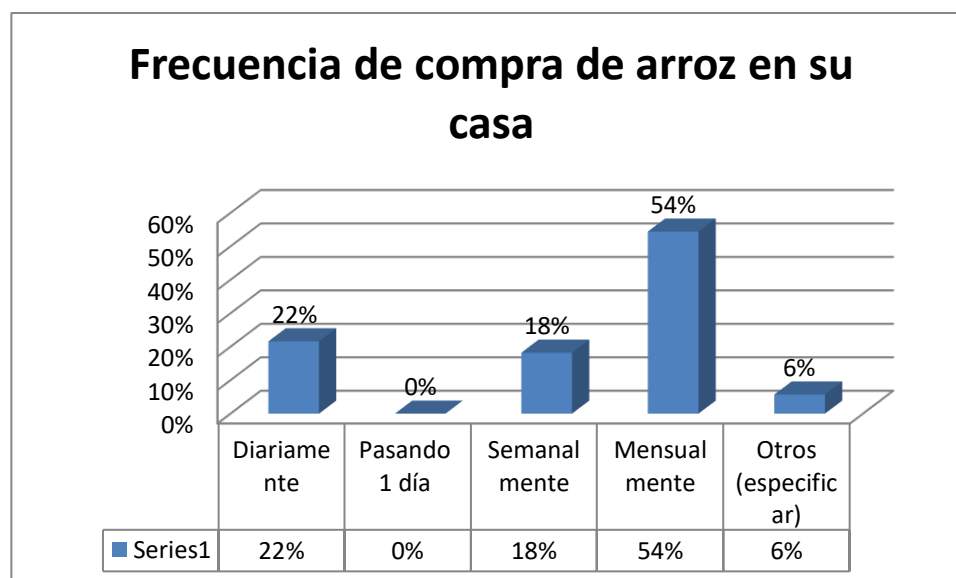


Figura 3 Frecuencia de compra de arroz en su casa

Elaboración: Fernández y García (2022)

#### Análisis:

Se establece que la frecuencia con la que se adquiere el arroz en el hogar es mensualmente, pues el 54% compra para abastecimiento mensual; el 22% mencionó que diariamente, el 18% semanalmente, el 6% en otras formas, pero no tiene relevancia este último; la compra de la gramínea se hace con abastecimiento para varios días.

#### 4. ¿Cuál es la cantidad que compra cuando se abastece de arroz?

Tabla 4 Cantidad que compra cuando se abastece de arroz

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>1 libra</b>	18	5%	18	2%
<b>2 libras</b>	70	18%	88	7%
<b>5 libras</b>	55	14%	143	12%
<b>25 libras</b>	121	32%	264	22%
<b>50 libras</b>	25	7%	289	24%
<b>100 libras (quintal)</b>	95	25%	384	32%

Elaboración: Fernández y García (2022)

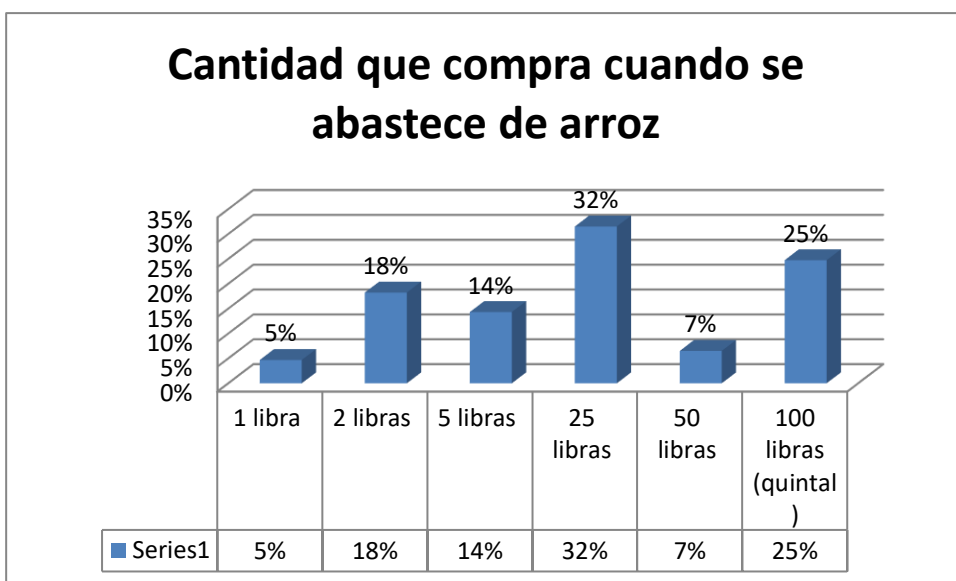


Figura 4 Cantidad que compra cuando se abastece de arroz

Elaboración: Fernández y García (2022)

#### Análisis:

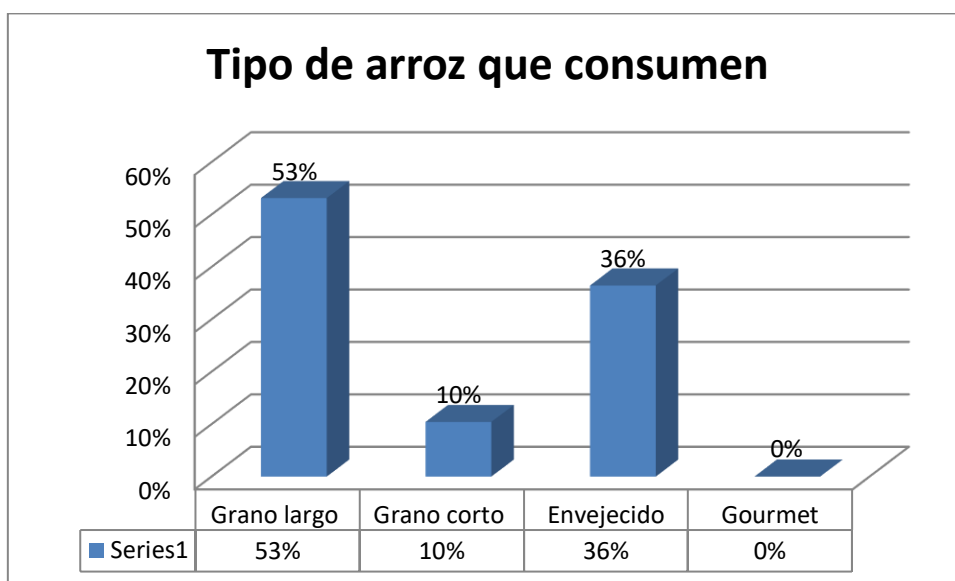
Esta pregunta tiene mucha relación con la anterior, dado que el abastecimiento es importante en el hogar; el 32% dijo que compra en peso de 25 libras, el 25% adquiere en quintal, el 18% en presentación de 2 libras, el 14% en presentación de 5 libras, el 7% en presentación de 50 libras.

## 5. ¿Qué tipo de arroz consumen en su casa?

Tabla 5 Tipo de arroz que consumen

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Grano largo</b>	204	53%	204	17%
<b>Grano corto</b>	40	10%	244	20%
<b>Envejecido</b>	140	36%	384	32%
<b>Gourmet</b>	0	0%	384	32%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>1216</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Fernández y García (2022)



**Figura 5** Tipo de arroz que consumen  
Elaboración: Fernández y García (2022)

### Análisis:

La particularidad de la presentación de la gramínea es el grano largo, las personas prefieren el rendimiento, por tanto, el 53% prefiere en grano largo, el 36% que el arroz sea envejecido; el 10% el grano corto. Sin duda los consumidores se vuelven más exigentes en cuanto a su presentación y tiene que ver con que sea rendidor, es el término que utilizan.

**6. De los siguientes tipos de arroz que le voy a mencionar, ¿Cuál es la que usted conoce?**

Tabla 6 Tipo de arroz que conoce

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Arroz flor</b>	138	36%	138	9%
<b>Arroz Conejo (envejecido)</b>	138	36%	276	18%
<b>Arroz Oso (envejecido)</b>	108	28%	384	25%
<b>Arroz Extra</b>	0	0%	384	25%
<b>Otro tipo (especificar)</b>	0	0%	384	25%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>1566</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Fernández y García (2022)

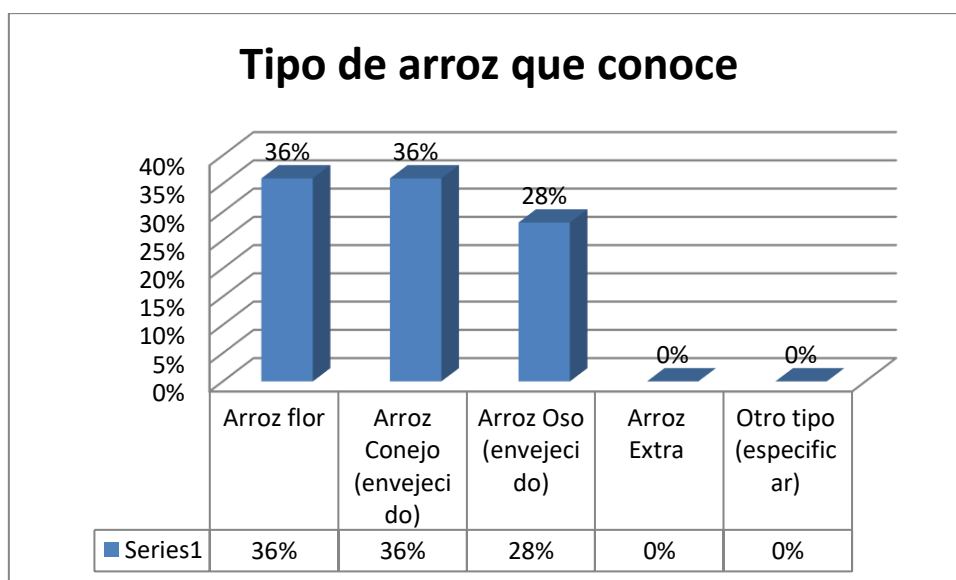


Figura 6 Tipo de arroz que conoce  
Elaboración: Fernández y García (2022)

**Análisis:**

El conocimiento del arroz, debido al consumo frecuente es muy alto, y eso lo determina esta pregunta debido a que el 36% conoce el arroz flor; el 36% conoce el arroz conejo, el 28% conoce el arroz oso, estos son los tres tipos que más utilizan y por ende conocen a ciencia cierta.

## 7. ¿Cuándo usted elige el arroz para su alimentación, ¿que caracteriza su preferencia?

Tabla 7 Características del arroz que prefiere

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Precio</b>	24	6%	24	6%
<b>Calidad</b>	320	83%	320	83%
<b>Cantidad</b>	20	5%	20	5%
<b>Marca</b>	20	5%	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Fernández y García (2022)

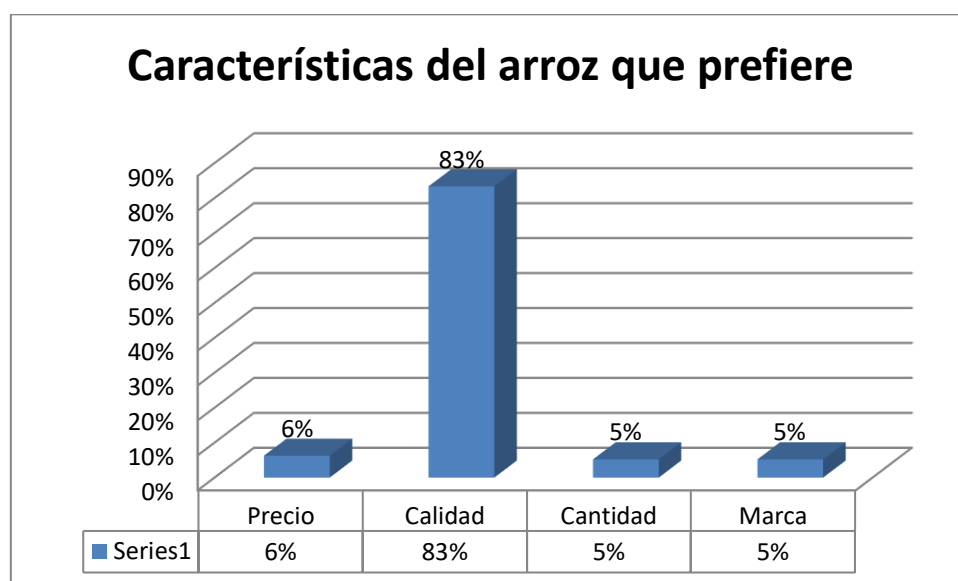


Figura 7 Características del arroz que prefiere

Elaboración: Fernández y García (2022)

### Análisis:

De entre las características que los encuestados prefieren para adquirir el arroz, se tienen los siguientes datos: 83% prefiere por calidad; el 6% por precio, el 5% por la cantidad que recibe cuando adquiere en grandes volúmenes, y también el 5% por la marca en el mercado.

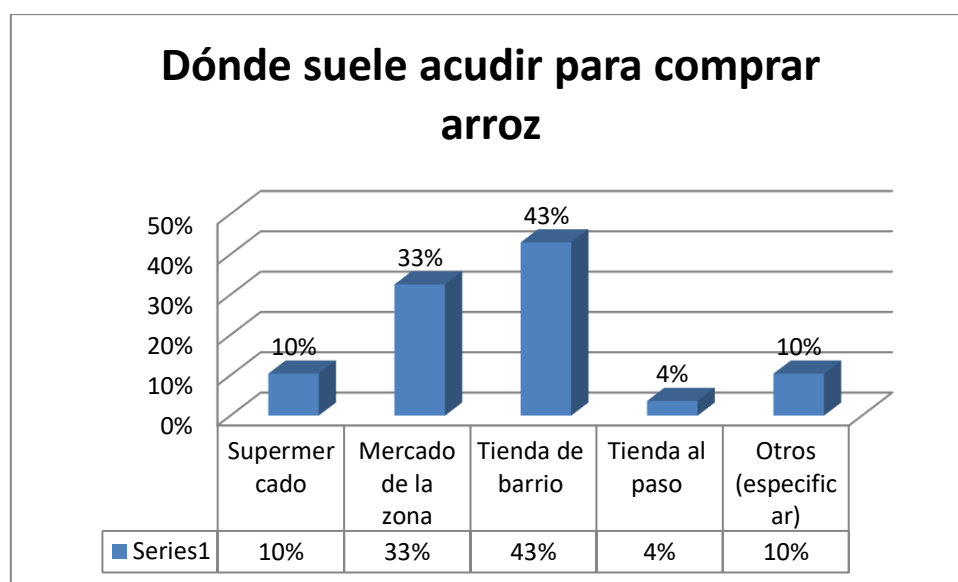


## 8.- ¿Dónde suele acudir para comprar arroz?

**Tabla 8** Dónde suele acudir para comprar arroz

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Supermercado</b>	40	10%	40	3%
<b>Mercado de la zona</b>	125	33%	165	13%
<b>Tienda de barrio</b>	165	43%	330	26%
<b>Tienda al paso</b>	14	4%	344	27%
<b>Otros (especificar)</b>	40	10%	384	30%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>1263</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Fernández y García (2022)



**Figura 8** Dónde suele acudir para comprar arroz

Elaboración: Fernández y García (2022)

### Análisis:

El sitio de venta del arroz que las personas eligieron cuando se les consultó fueron los siguientes: 43% en tienda de barrio; el 33% en el mercado de la zona de residencia; el 10% en el supermercado; el 4% en una tienda al paso, otros sitios tuvieron menor relevancia porcentual.

**9.- ¿Si existiera una nueva marca de arroz que le brinde las características de su preferencia y que rinda en su cocción, le agradecería adquirirlo?**

Tabla 9 Le agradecería adquirir una nueva marca de arroz

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Me agradecería mucho	257	67%	257	18%
Me agradecería	121	32%	378	27%
Me agradecería poco	6	2%	384	27%
No me agradecería	0	0%	384	27%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>1403</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Fernández y García (2022)

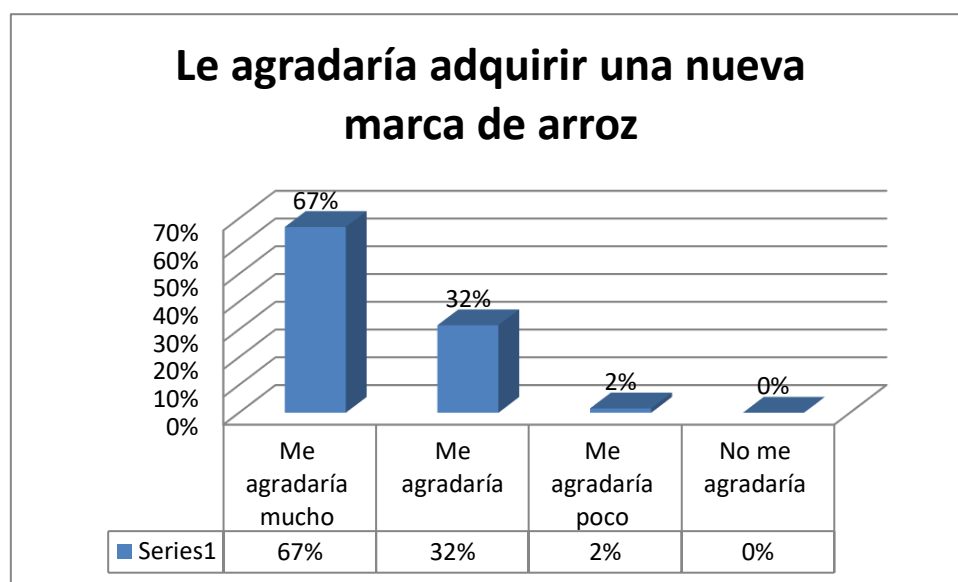


Figura 9 Le agradecería adquirir una nueva marca de arroz

Elaboración: Fernández y García (2022)

**Análisis:**

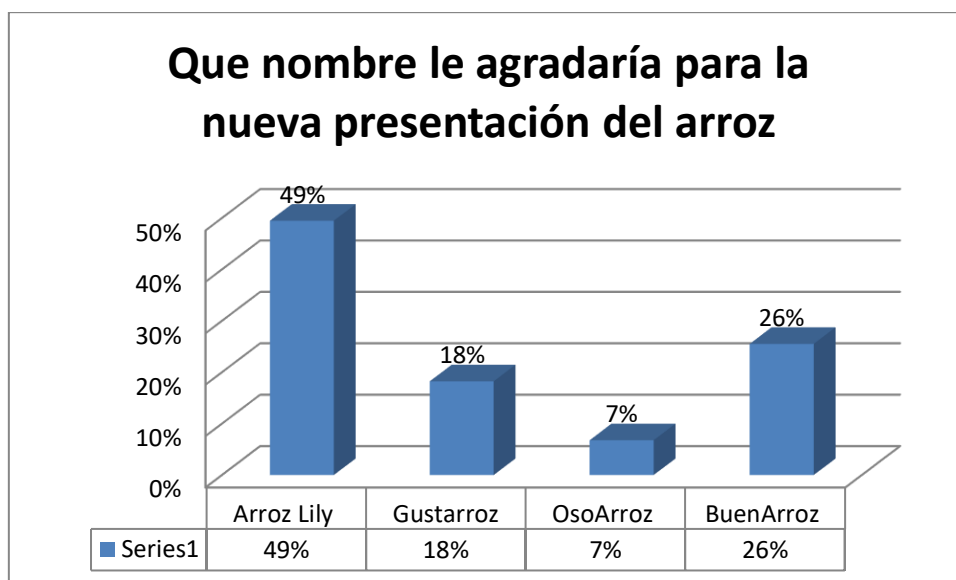
Ante la pregunta de agradecerle una nueva marca de arroz con una presentación adecuada y moderna, los encuestados dijeron: el 67% le agradecería mucho, el 32% si le agradecería; el 2% le agradecería poco; por tanto, si se suman los porcentajes, el factor de preferencia es mayor, dado que es la casi total la preferencia.

**10.- De entre los nombres que le voy a mencionar, ¿cuál sería en que usted le podría agrandar para identificar la nueva presentación del arroz?**

**Tabla 10** Que nombre le agrandaría para la nueva presentación del arroz

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Arroz Lily</b>	190	49%	190	17%
<b>Gustarroz</b>	70	18%	260	23%
<b>OsoArroz</b>	26	7%	286	26%
<b>BuenArroz</b>	98	26%	384	34%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>1120</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Fernández y García (2022)



**Figura 10** Que nombre le agrandaría para la nueva presentación del arroz

Elaboración: Fernández y García (2022)

**Análisis:**

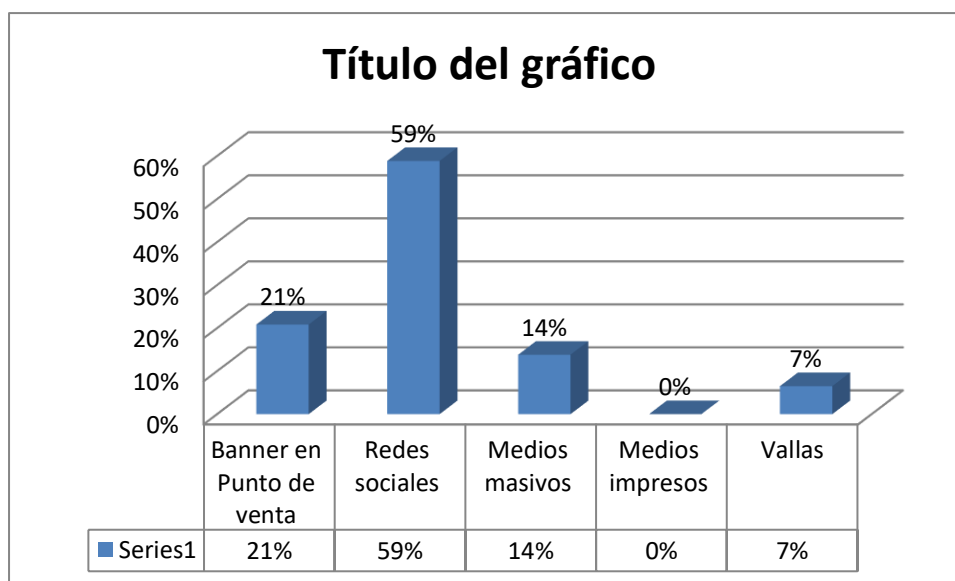
En esta pregunta se propuso cuatro nombres para el nuevo producto, el cual se refleja en los siguientes datos: El 49% prefirió Arroz Lily; el 26% se inclinó por el nombre de Buen Arroz; el 18% Gustarroz y el 7% por el nombre de Osoarroz. El nombre sugerido para la nueva presentación del arroz será Arroz Lily.

## 11.- ¿Por cuales medios de comunicación le gustaría enterarse del producto?

**Tabla 11** Medios de comunicación por los que le gustaría enterarse del producto

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Banner en Punto de venta</b>	80	21%	80	21%
<b>Redes sociales</b>	226	59%	306	59%
<b>Medios masivos</b>	53	14%	359	14%
<b>Medios impresos</b>	0	0%	359	0%
<b>Vallas</b>	25	7%	384	7%

Elaboración: Fernández y García (2022)



**Figura 11** Medios de comunicación por los que le gustaría enterarse del producto  
Elaboración: Fernández y García (2022)

### Análisis:

Los medios de comunicación que han sugerido refieren los encuestados se presentan en orden de preferencia: 59% Redes sociales; el 21% en puntos de venta propios; el 14% en medios masivos; el 7% en vallas. Sin duda las preferencias de entretenimiento e información han sido los medios sociales y redes que es la tendencia actualmente.

### **3.7.2. Informe de los resultados de la encuesta**

El consumo de arroz en el mercado guayaquileño es permanente y en su preparación se puede combinar con cualquier tipo de carne u otra proteína, por eso es que su preferencia es mayoritaria, representa en muchos cantones de la provincia del Guayas la principal actividad industrial y agrícola, muchos cuentan con piladoras como única herramienta de peso industrial para procesar el recurso, además del potencial con el que cuentan estos sectores, existen muchos problemas como la escasez de inversión, modernización y comercialización impide un desarrollo agroindustrial.

Pero es un importante aspecto como brecha de oportunidad para el comercio debido a que el abastecimiento es inferior a la demanda, y por este aspecto se puede comercializar con una oportunidad muy importante en presentación específica de 1 libra hasta 2 kilos, considerando que el consumidor acude a puntos de ventas tradicionales como tiendas, autoservicios y supermercados a abastecerse cotidianamente.

Los hogares se abastecen en grandes cantidades o compran frecuentemente para la preparación de comidas diarias, es decir que la demanda es frecuente, por tanto, se trata de un producto de compra frecuente; lo que determina que el mercado es muy dinámico.

Su consumo crea una oportunidad para la creación de una marca como Arroz Lily para poder comercializarlo en una red de distribución a través de canales detallistas, sin embargo, también están muchas marcas a las que se competirá por el mercado de consumo transformando a este sector altamente competitivo.

Finalmente, los resultados de esta encuesta reafirman la suposición inicial de que es necesario iniciar la comercialización del arroz de la piladora Lili con presentaciones encaminadas a la venta en canales detallistas, por tanto la propuesta estará encaminada a la creación del producto pero en presentación dirigida al consumo en el hogar esto abre la posibilidad de ampliar la línea actual de producto cambiando la estrategia de marketing de la venta en presentación de quintal y arroba a la presentación de uno y dos kilos para llevarla al consumo diario en el hogar.

### **3.7.3. Resultados de la entrevista**

**Día de la entrevista:** sábado 18 de septiembre de 2021.

**Entrevistadores:** Ivonne Fernandez y Rudy García

**Informante:** Sra. Lili Mercedes Murillo Duarte, propietaria de la Piladora

**Ubicación:** Recinto Casiguana en el Km. 13 via a Yaguachi

#### **TÓPICO 1: LA PRODUCCIÓN DE ARROZ**

**¿Desde su perspectiva, cual es la situación actual de los arroceros en el sector de la costa?**

La producción de arroz en este año 2020 y 2021 ha sido muy buena, creo que para los productores de la zona ha sido abundante, sin embargo ha traído muchas contrariedades porque el precio es muy bajo.

La situación de los arroceros es muy deplorable porque el precio que se paga es muy bajo, no acompañan a las inversiones, los productores pierden su capital, no hay quien compre debido a los precios bajos, porque todos venden barato y la utilidad es mínima, prácticamente pudiera ser negocio poco rentable.

**¿Cree usted que los organismos de control puedan mejorar la política para apoyar la producción del arroz?**

Desde mi punto de vista el gobierno debería apoyar al arrocero, poner un solo precio al insumo, por ejemplo la urea está casi a los \$30 y esto no es rentable para sembrar. Los agricultores pierden su capital, prácticamente no sacan beneficios

#### **TOPICO 2: MERCADO DE CONSUMO DEL ARROZ**

**¿Considera usted que el mercado óptimo para la comercialización del arroz?**

Claro, el mercado es óptimo, lo que pasa es que hay sobreproducción, sin embargo se vende, incluso ha mejorado la producción y la calidad del grano, es de muy buena calidad y la demanda también.

**¿Cree usted que existen oportunidades suficientes para que la producción de arroz se pueda comercializar en el mercado de la costa y especialmente en la ciudad de Guayaquil?**

Usted sabe que la producción es muy grande y el mercado también es grande, solo que hay que considero que se debe incentivar el consumo, que las personas compren más porque el consumo es diario; el consumo se da en todas las regiones.

### **TOPICO 3: SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ EN OTRAS PRESENTACIONES TRADICIONALES**

**¿Cree usted que la comercialización del arroz en sacos o en volúmenes es suficiente para su negocia actual?**

Al momento no es suficiente la venta y por ende afecta al negocio, nosotros vendemos en sacos grandes o saquillitos, la venta es baja, pero como hay sobreproducción no se vende todo y allí es donde decimos que no es negocio porque lo que tenemos no vendemos todo.

**¿Considera usted que sería apropiado poder comercializar el arroz en otras presentaciones?**

Yo considero que sí, hemos probado en pocas veces en presentaciones de 1 y 2 kilos y si hay demanda, a la gente le agrada y si compran, tiene buena acogida.

### **TOPICO 4: SOBRE DISTRIBUCIÓN DEL ARROZ EN CANALES TRADICIONALES**

**¿Cree usted que la comercialización del arroz podría hacerse en supermercados o tiendas de barrio, existe otra opción posible?**

Yo creo que sí, puede ser, existen otras posibilidades, con carros repartidores quizá con promociones, pero eso hasta ahora no lo he hecho, pero si me agradaría haya alguien que nos ayude y poder introducir las presentaciones pequeñas en supermercados y tiendas.

**¿Cómo considera usted la posibilidad de poder comercializar en los supermercados y autoservicios una presentación más para el target de hogares?**

Bueno, yo creo si hay posibilidades incluso que se pueda incentivar con alguna presentación bonita y atractiva a la vista de los compradores, pero no en grandes cantidades, las personas no pueden comprar volumen, pero si pueden comprar presentaciones pequeñas.



### **3.7.4. Informe general del estudio de mercado**

El estudio presenta algunos aspectos positivos y negativos frente a la producción del arroz en la piladora Lili Mercedes, sin embargo, para el análisis de este proyecto de investigación se tomará en consideración las ventajas que determinan la oportunidad para la comercialización y amplitud de mercado que es uno de los objetivos fundamentales.

El escenario de producción para la comercialización muestra un componente importante debido a que existe buena calidad de la gramínea y por esta parte sería bien apreciado debido a que el estudio arroja esta característica apreciable por los compradores, el término rendidor es el que destaca y está ligado a la calidad del arroz.

Otro aspecto es el stock que tiene la piladora Lili Mercedes provocada por la alta producción es propicio para crear nuevos productos es decir presentaciones que se pueden comercializar en canales adecuados como es el caso de tiendas, supermercados y autoservicios.

Debido al alto consumo de la población dado que es un tema cultural, la alimentación diaria hace también atractiva la opción de entrar con opciones estratégicas de una marca comercial y no venderlo en presentación genérica que no guarda relación con lo que la piladora comercializa ni le da imagen como tal para sostenimiento del negocio.

Finalmente, para ampliar la cobertura y crecer en el mercado, a parte de la venta en la presentación de sacos de quintal y arroba con sus 25 libras, la oportunidad de comercializar la presentación de medio, uno y dos kilos es la característica más destacable y a partir de esto la opción de entrar en nuevos mercados de consumo como es el hogar y la ciudad de Guayaquil como epicentro ideal del consumo.

## **CAPITULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1. Tema de la propuesta**

Desarrollo de la marca Arroz Lily para el incremento de la participación del mercado en la piladora Lili Mercedes.

#### **4.2. Listado de contenido y Flujo de la propuesta**

##### **4.2.1. Listado de contenidos**

- Análisis PEST
- Análisis situacional de la Piladora Lili Mercedes
- FODA
- Análisis del grupo objetivo
- Opciones estratégicas para la marca Arroz Lily
- Desarrollo de las estrategias

##### **4.2.2. Flujo de la propuesta**

- Estrategia macro: Desarrollo de producto
- Estrategia del marketing mix
- Estrategia de producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de distribución
- Estrategia de promoción
- Plan táctico
- Plan financiero

### **4.3. Desarrollo de la propuesta**

#### **4.3.1. Análisis PEST**

El escenario en el que se desenvuelve la marca Arroz Lily está matizado por algunos aspectos que determinan la oportunidad de mercado, y uno de ellos es la cultura del consumo de arroz en las familias del país, si bien el estudio es en la ciudad de Guayaquil, se tiene como referente de comercialización y esto hace que se considere una base de la caracterización de las familias donde cada día dentro de su dieta se encuentra la gramínea.

#### **Análisis del escenario político**

En el análisis PEST, los aspectos políticos son de mucha incidencia debido a que por temas de control de los insumos para el agro que han hecho que muchos productores en términos generales desistan de cultivar o de expandirse o darle una corriente de nuevas presentaciones porque los costos no llegan a abastecer la demanda de insumos y los costos del proceso en forma general son insuperables; por tanto para el presente proyecto, se revierte de forma diferente dado que se recomienda la expansión por medio del desarrollo de producto con una ampliación de la línea actual de presentaciones que tiene la piladora Lili Mercedes, por tanto, es de considerar lo político pero no incide dado que a nivel interno la piladora tiene proyectado su crecimiento y ampliación de las líneas.

#### **Análisis del escenario Económico**

El país se encuentra deprimido económicamente debido al confinamiento el poder adquisitivo se ha reducido y las familias intentan acoplarse a los ingresos reducidos o tener una cultura de austeridad que haga alcanzar los ingresos frente a los productos que demandan para la adquisición de la canasta básica o suplir de una manera oportuna los productos del hogar; por tanto, este aspecto conlleva a la reducción de la cantidad o disminución de los tamaños de la presentación de los productos que consume; es decir que para el caso de esta gramínea no comprarán sacos grandes o pequeños y su orientación al consumo sería hacia las presentaciones pequeñas que pueda solventar el costo en su adquisición en los canales detallistas.

### **Análisis del escenario Social**

El consumo del arroz data desde muchísimos años atrás, se menciona que fueron los chinos que estuvieron en la construcción del tren en el gobierno del Gral. Eloy Alfaro, por tanto se transforma en un aspecto cultural su consumo y no deja de tener presencia en la dieta de las familias, por esta razón existe una fuerte injerencia de esta gramínea y su presencia dentro del hogar que se abastece permanentemente para combinarlo con proteínas y/o vegetales; existe una variedad de presentación de platos de todo tipo y que se ajusta al presupuesto de todas las familias, incluso las de menor poder adquisitivo siempre tendrá en su mesa un plato de arroz.

### **Análisis del escenario tecnológico**

Los aspectos tecnológicos que giran en torno a la empresa que es la piladora Lili Mercedes es la incorporación de los mecanismos que permitan tener presencia de marca de forma ágil y oportuna, para esto se deben ir tratando temas de merchandising o de trade marketing para abastecer eficientemente al punto de venta; otro aspecto es la promoción a través de las plataformas digitales para el impulso de la marca, por tanto en aspectos de producción y demás temas de distribución la carga tecnológica es la adecuada y que no está inmersa en mecanismos muy profundos para la producción de dichas presentaciones que estarán disponibles en los canales detallistas.

### **4.3.2. Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- Producto de alta calidad y puede competir con facilidad.
- Experiencia en la producción de la gramínea.
- Equipo de trabajo bien capacitado y motivado en la piladora.
- Producción fuerte para atender posible demanda alta de mercado.

#### **Oportunidades**

- Amplio consumo del producto de manera permanente en la dieta de la familia.
- Desarrollo del producto por la oportunidad de distribución en canales detallistas.
- La producción de arroz es abundante en la zona costera del país.
- Negocio en crecimiento y con amplias opciones en el mercado.

#### **Debilidades**

- Línea de productos es muy corta.
- Capacidad de la organización pequeña frente a la demanda de mercado.
- Uso de la tecnología en mediana escala.
- Poca capacidad de logística para la distribución.

#### **Amenazas**

- Demasiados competidores en la producción de arroz.
- Otras marcas que ya están posicionadas en el mercado guayaquileño.
- Costos que exigen los canales detallistas, sobretodo en supermercados y autoservicios.
- Políticas nuevas o reformas para el agro.

### 4.3.3. Matriz FODA

Tabla 12 Análisis FODA

<p><b>Factores Externos</b></p> <p><b>Factores Internos</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio consumo del producto de manera permanente en la dieta de la familia.</li> <li>• Desarrollo del producto por la oportunidad de distribución en canales detallistas.</li> <li>• La producción de arroz es abundante en la zona costera del país.</li> <li>• Negocio en crecimiento y con amplias opciones en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demasiados competidores en la producción de arroz.</li> <li>• Otras marcas que ya están posicionadas en el mercado guayaquileño.</li> <li>• Costos que exigen los canales detallistas, sobretodo en supermercados y autoservicios.</li> <li>• Políticas nuevas o reformas para el agro.</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto de alta calidad y puede competir con facilidad.</li> <li>• Experiencia en la producción de la gramínea.</li> <li>• Equipo de trabajo bien capacitado y motivado en la piladora.</li> <li>• Producción fuerte para atender posible demanda alta de mercado.</li> </ul>	<p><i>Posicionamiento del producto en sus nuevas presentaciones.</i></p>	<p><i>Promover el producto con un nombre que permita la aceptación en el segmento al que se dirige.</i></p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Línea de productos es muy corta.</li> <li>• Capacidad de la organización pequeña frente a la demanda de mercado.</li> <li>• Uso de la tecnología en mediana escala.</li> <li>• Poca capacidad de logística para la distribución.</li> </ul>	<p><i>Desarrollo de la línea de producto</i></p>	<p><i>Desarrollo de una campaña promocional para la marca y sus nuevas presentaciones.</i></p>

Elaboración: Fernández y García (2022)

#### **4.3.4. Análisis de la matriz FODA**

El análisis del escenario a partir del FODA permite encontrar las vías estratégicas para que la selección posterior de las estrategias sea aplicada eficientemente; por tanto, tres escenarios son propicios para el desarrollo de la marca los cuales se plantean a continuación:

1.- Cultura de consumo del arroz de forma permanente y con muy buenas perspectivas de crecimiento debido a que cada familia que se crea incorporará al consumo diario esta gramínea.

2.- La calidad del producto que permite ser competitivo en el mercado y que posibilita el desarrollo en las líneas actuales.

3.- Desarrollo amplio de los canales detallistas para la distribución del producto.

Sin duda estos aspectos permitirán que la presentación nueva del producto Arroz Lily llegue a cubrir la demanda insatisfecha y/o a ampliar los beneficios que hasta ahora poseen los consumidores.

#### **4.3.5. Análisis del grupo objetivo**

Para el análisis del grupo objetivo es necesario tener en consideración los valores nutricionales dado que su aporte alimenticio y calórico del arroz es el que más aporta en la dieta de una familia, expertos en nutrición mencionan que aporta un total del 33% de las calorías necesarias por día por persona; representa un 19% de las proteínas consumidas, casi iguales que las proporcionadas por el pollo con un 18%; y finalmente contribuye con el 48% de los carbohidratos ingeridos. Por tanto, el consumo del arroz es de tipo cultural, en las dos comidas diarias de almuerzo y merienda se incorpora la gramínea acompañando una guarnición de alguna proteína.

En definitiva, el consumo de este producto es en el total de los componentes de una familia, difiere en algunos aspectos posibles como para aquellas personas que realizan alguna dieta específica donde no contempla el arroz, otras personas consumen el arroz

integral, algunas personas disminuyen el componente racional diario porque intentan no engordar o por alguna causa de salud; pero en todo caso todas las familias de todos los estratos socioeconómicos consume el arroz, lo que ubica a los estratos sociales pudiera ser la marca, el tipo de arroz envejecido (Oso o conejo) grano grande que es el tipo flor, es decir que la preferencia se da por el tipo y por ende el costo que genera adquirirlo.

Otra característica es la presentación, muchas personas de los estratos medios prefieren adquirir el arroz en los supermercados o autoservicios, por tanto, difiere el canal detallista donde se adquiere; los estratos medio bajo y bajo, prefieren adquirir en los mercados o en sacos comprados en zonas de abasto cuyo costo es más bajo.

#### **4.3.6. Opciones estratégicas para la marca Arroz Lily**

Las vías estratégicas propuestas serán en primer lugar para el desarrollo del producto, buscando ampliar las líneas actuales que la Piladora Lili Mercedes posee en la actualidad.

Otro aspecto que posibilita la amplitud de la participación de mercado actual es lanzar al mercado una nueva presentación dirigida para el consumo del hogar en presentación pequeña de 1 kilo, kilo y medio y 2 kilos.

Posicionamiento de la marca Arroz Lily como un producto de muy buena calidad ideal para la dieta familiar.

#### **4.4. Desarrollo de las estrategias**

- Estrategia macro: Desarrollo de producto
- Estrategia del marketing mix
- Estrategia de producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de distribución
- Estrategia de promoción
- Plan táctico
- Plan financiero



#### **4.4.1. Estrategia macro: Desarrollo de producto**

La línea actual que posee la piladora Lili Mercedes es solo en sacos de 100 libras y pequeños de 1 arroba, pero esta presentación se la hace para los distribuidores y en algunos casos es acaparado por comerciantes que realizan las ventas en otras zonas. Por tanto se pretende realizar un desarrollo de producto incorporando productos que se distribuyan en canales detallistas adecuados, otorgándole una marca adecuada al público objetivo y con una imagen de prestigio.

La estrategia macro se manifiesta por la amplitud de la línea, el desarrollo de una nueva presentación y el cambio o direccionamiento del público objetivo al que actualmente se pretende dirigir, conjuntamente con la presentación viene el peso o cantidad de producto adecuado para el consumo del hogar.

El concepto de producto que se quiere transmitir al público objetivo será el de un arroz de calidad, grano largo y con vitaminas.

Arroz Lily emula la concepción de la mujer y los colores van desde el dinamismo y la fuerza de una mujer moderna y trabajadora.

#### **4.4.2. Marketing mix**

##### **Estrategia de producto**

##### **Conceptualización de la marca**

**Nombre:** Arroz Lily que tiene una característica femenina por identificación y afinidad con la mujer quien lleva a delante la economía y alimentación del hogar.

**Selección del nombre:** A través de la investigación se pudo llegar a la definición de su nombre ligado a la propietaria de la piladora y la afinidad femenina.



Figura 12 Logotipo Arroz Lily  
Elaboración: Fernández y García (2022)

**Tipografía:** caracterizada por ser más moderna y está ligada con la actualidad, es más legible y de uso comercial, es más fácil de leer, posee estilo que transmite modernidad, fuerza, dinamismo, minimalismo.

**Colores:** la combinación de dos colores directos como son el rojo y el azul con un fondo blanco que proporciona una definición a través de la siguiente perspectiva:

El tono rojo se puede asociar con la pasión, estimulación, fuerza, virilidad.

El tono azul suele asociarse con la seriedad y la limpieza. Los tonos azulados transmiten confianza.

El blanco representa la inocencia y la pureza, también la limpieza, la paz y la virtud.

En una concepción de unidad se puede decir que el logotipo desde la perspectiva de sus colores transmite pureza y confianza, pero a la vez también fuerza y pasión; sin duda aspectos psicológicos de la mujer moderna que se desempeña también como una ama de casa que busca darle el sostenimiento propio a su hogar.

## **Propuesta de valor**

La conceptualización del valor que debe percibir el consumidor parte desde la perspectiva de la calidad representada por la literatura en el logotipo: Arroz supera selecto; por otro lado, los granos enteros le permiten tener la afinidad con el tamaño y por ser un grano envejecido para mejor cocción y disfrute en la comida diaria.

## **Presentación de producto**

Para una mejor canalización de los productos en percha y establecidas en la calidad del producto se tienen las siguientes presentaciones:

### **Arroz envejecido:**

Arroz con Ácido fólico, Hierro, Zinc y Vitaminas B1, B3, B6, B12, cuyo proceso es mucho más dedicado con aporte de la última tecnología que permite incluir las vitaminas y minerales en el arroz sin cambiar su sabor ni consistencia; puede lavarse sin afectar sus propiedades.

**Peso en las presentaciones:** 1 kg, 2 kg y 5 kg.

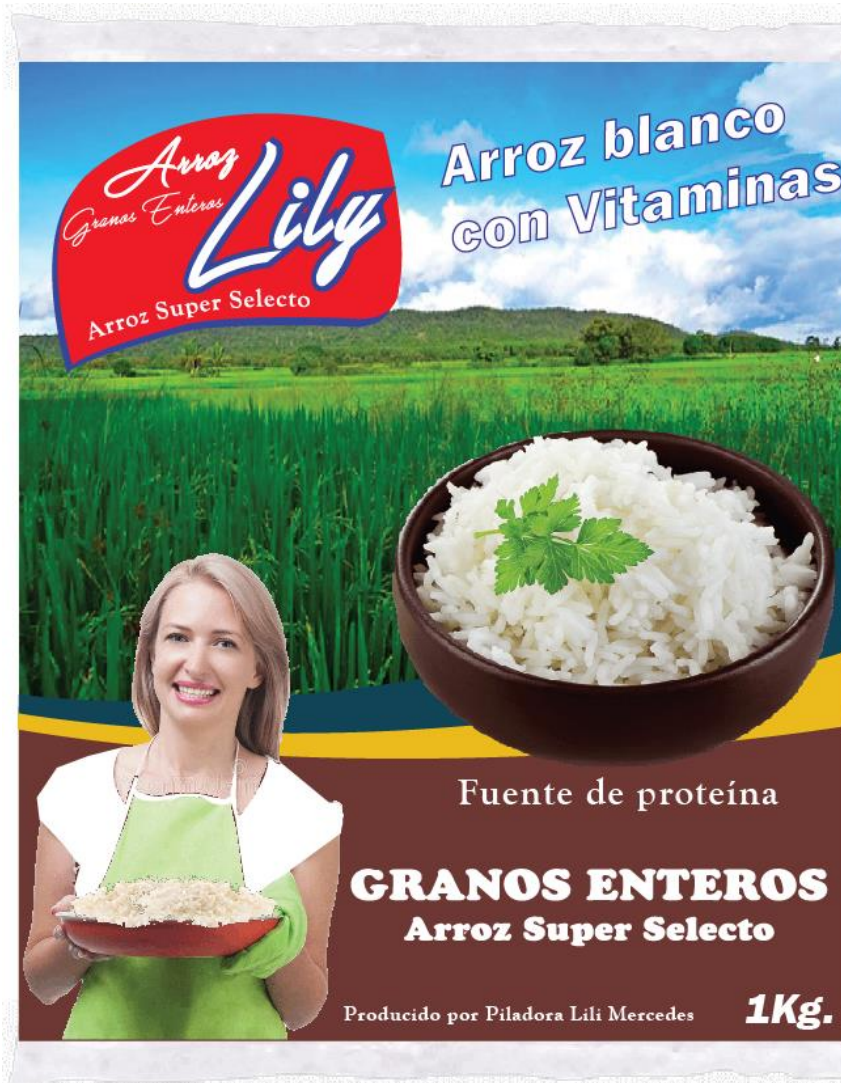


Figura 13 Presentación de funda de arroz Lily (Arroz envejecido)  
Elaboración: Fernández y García (2022)

### **Arroz de grano largo**

Igualmente es un arroz con contenido de ácido fólico, Hierro, Zinc y Vitaminas B1, B3, B6, B12, cuyo proceso es mucho más dedicado con aporte de la última tecnología que permite incluir las vitaminas y minerales en el arroz sin cambiar su sabor ni consistencia; puede lavarse sin afectar sus propiedades.

**Peso en las presentaciones:** 1 kg, 2 kg y 5 kg.

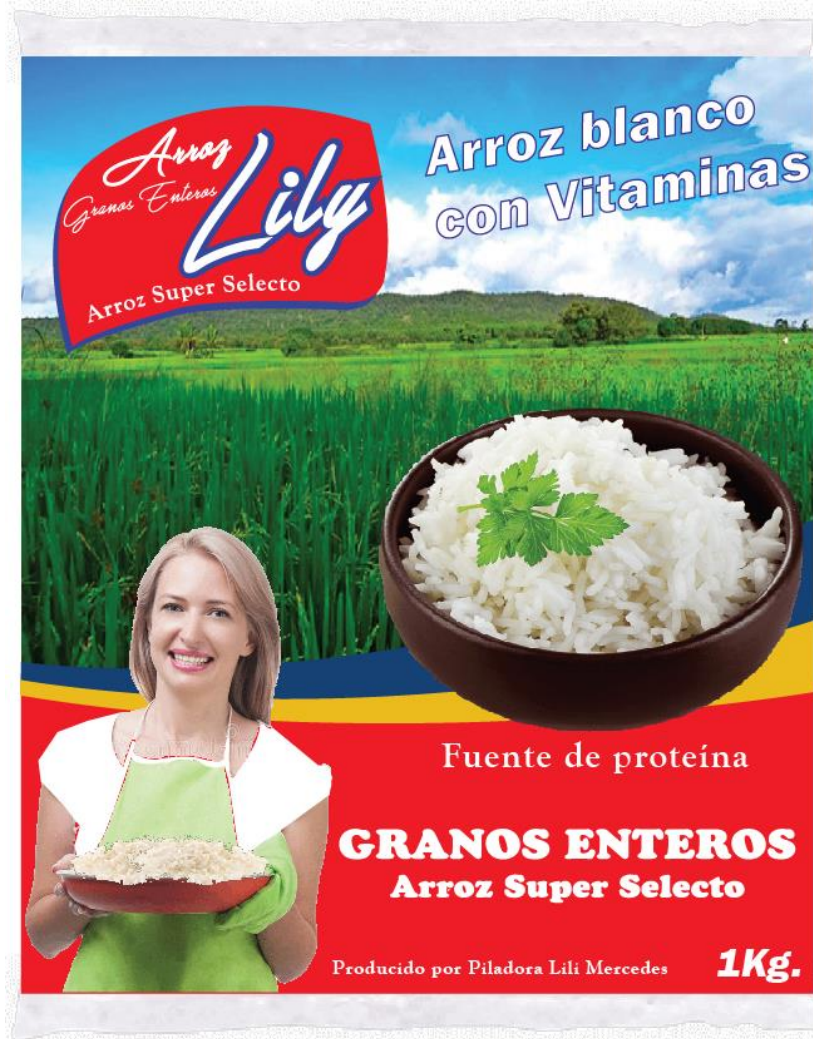
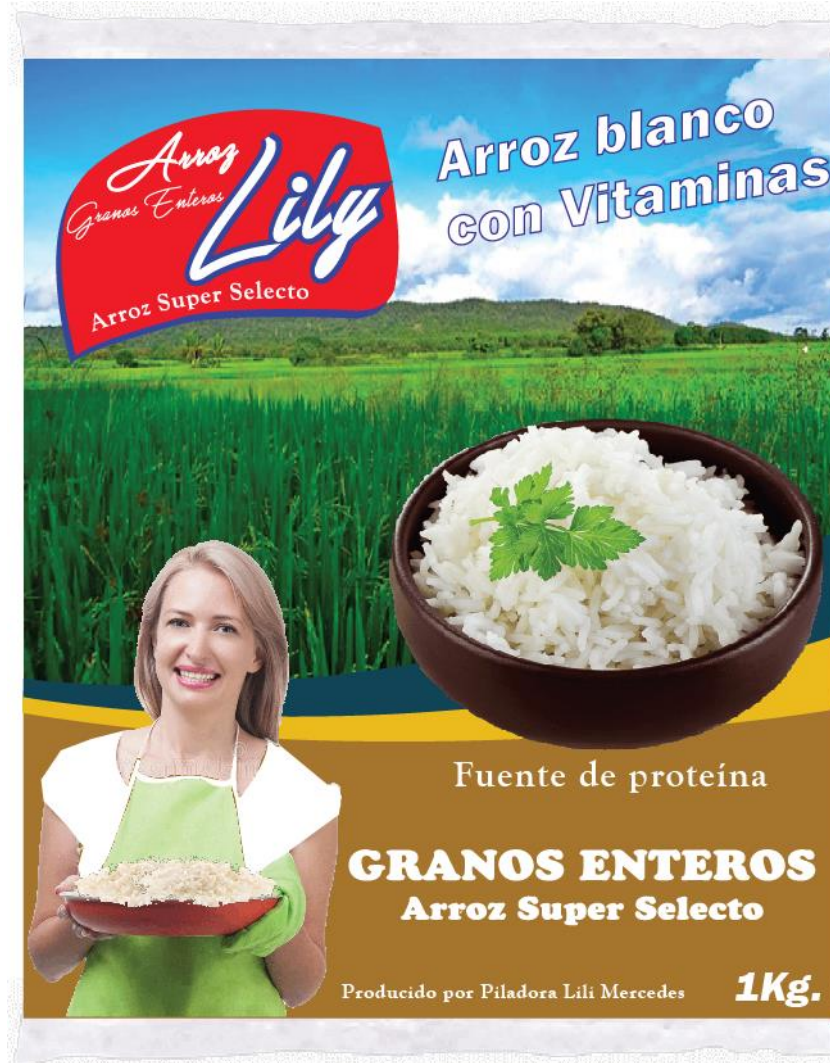


Figura 14 Presentación de funda de arroz Lily (Arroz blanco)  
Elaboración: Fernández y García (2022)

### **Arroz integral**

Arroz seleccionado electrónicamente grano por grano que garantiza al consumidor un grano entero, libre de impurezas y con el peso siempre justo, además de poseer ácido fólico, Hierro, Zinc y Vitaminas B1, B3, B6, B12.

**Peso en las presentaciones:** 1 kg, 2 kg y 5 kg.



**Figura 15 Presentación de funda de arroz Lily (Arroz Integral)**  
Elaboración: Fernández y García (2022)

Es de anotar que la variedad en el diseño no cambia, sino el color que para el caso del arroz envejecido, integral y blanco cambia un color que identifica la etiqueta en la presentación.

## Estrategia de precio

La estrategia de precio recomendada está considerada por el análisis de precios en el mercado y de las marcas que se alinean dentro de la categoría haciendo que este deba ser a la par con los competidores prioritarios como son Gustadina, Arroz Real y Súper Extra, por tanto el precio estará ubicado en el mismo rango; sin embargo será un producto en el que se publique o promocione dentro de los puntos detallistas el valor en dinero que deba pagar el consumidor para que se identifique o posiciones como un producto que está al alcance de todos.

Tratándose del grupo consumidor que se ubica en el segmento medio y medio bajo, el costo está tipificado de la siguiente manera:

Se analiza en la presentación de 1 kilo con los respectivos precios promedio que se exhiben en los autoservicios de la localidad de Guayaquil en la zona norte:

Gustadina,- PVP 1,34 presentación 1 kg.



Arroz Real – PVP \$ 1,29 presentación 1 kg.



Súper Extra – PVP \$ 1,35 presentación 1 kg.



Arroz Lily –PVP \$ 1,30 presentación 1 kg.



**Figura 16 Presentación de productos competidores**  
Elaboración: Fernández y García (2022)

A este aspecto se suma la estrategia de Pricing que se encuentra dentro del Trade Marketing, que se presenta en la percha con el precio mostrado directamente para que el consumidor sepa cuanto debe pagar y asociar con los beneficios que se exponen dentro de la etiqueta y presentación del producto en la percha.

Para esta actividad también se recomienda realizar una promoción en punto de venta con impulsadoras de la marca.

### **Estrategia de distribución**

Los canales detallistas que venderán el producto arroz Lily serán las tiendas de barrio, mercados, y supermercados, los cuales tendrán a su haber la ubicación del producto con apoyo promocional para tal efecto; debido a que la empresa no posee una logística tan grande para atender a todos los autoservicios solo estará en los siguientes canales:

- Tuti
- Aki
- Comisariato Jr.
- Tia

Todos los canales antes mencionados son los que se ubican en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

La estrategia de distribución será de tipo intensiva, pero a la vez con una ubicación solo en la zona norte, por tanto, llegará a los estratos socioeconómicos medio y medio bajo debido al costo del producto comparativamente con los competidores prioritarios.

### **Estrategia de trade marketing**

Las actividades en el punto detallista serán más fuertes debido a que la empresa no posee un presupuesto sólido para la promoción, por tanto, el trabajo de trade marketing será muy importante en su incorporación, dado que se negociará la presencia efectiva del



producto en la percha teniendo en consideración ofrecer promociones dirigidas al canal detallista y poder otorgar un porcentaje más atractivo para este negocio.

### **Técnica del Pricing en el punto de venta**

Se colocará en producto en la percha donde se ubican todas las marcas de la misma categoría, pero dándole presencia al precio establecido para que los clientes que acudan al sitio conozcan el precio y puedan tener rápidamente acceso al producto y la selección inmediata.



**Ilustración 1 Técnica del Share of Shelf**  
Elaboración: Fernández y García (2022)

### **Estrategia de promoción**

Se llevará a cabo la promoción en punto de venta debido a que los costos de promoción en medios masivos son muy onerosa e imposible de absorber por parte de la dueña de la piladora Lily Mercedes,

Dada las características del producto que parte de la preferencia diaria pero la marca Arroz Lily no se conoce, se establecerá un período de impulso a través de chicas que se

ubiquen en los canales detallistas para que realicen demostraciones o impulso de la marca para que las personas que acuden puedan adquirirlo directamente.



**Figura 17 Impulsadora en punto de venta**  
Elaboración: Fernández y García (2022)

## Material PVP

Se ubicará en las tiendas de barrio de la zona norte de Guayaquil afiches para destacar la marca y que los clientes conozcan el nuevo producto, tomando en consideración los múltiples canales de este tipo, el vendedor revisará que el material de punto de venta (PVP) esté colocado correctamente.



**Ilustración 2 Material PVP**  
Elaboración: Fernández y García (2022)

### 4.4.3. Plan de acción

Toda la actividad del marketing estratégico se asienta en el desarrollo de la marca a través de tres actividades clave que como se ha mencionado en el apartado anterior son las siguientes:

- 1.- Desarrollo estratégico de la marca Arroz Lily con presentaciones dirigidas al consumo del hogar.
- 2.- Estrategia de trade marketing aplicando tácticas de pricing y presencia de marca en las góndolas de los autoservicios seleccionados (Tuti, Aki, Tía y Comisariato Jr.).
- 3.- Impulsión del producto en la percha para estímulo a los consumidores que ingresen al autoservicio.

Tabla 13 Plan táctico para Arroz Lily

Detalle	Mes 1ro	Mes 2do	Mes 3ro	Mes 4to	Mes 5to	Mes 6to	Total
Diseño de empaque							
Negociación con los canales de distribución							
Uniformes para impulsadoras							
Actividad promocional en puntos de venta							
Merchandising visual							
Material POP en tiendas							

Elaboración: Fernández y García (2022)

### **Primera actividad táctica.**

Para el primer mes se estima trabajar con cuanto a diseño de empaque y preparar toda la producción para la distribución. Dentro de ese mismo mes se realizará la negociación con los canales detallistas para la respectiva distribución, igualmente con las tiendas de barrio del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### **Segunda actividad táctica**

El trabajo de branding de los puntos de venta, especialmente los autoservicios, debido a que son los que le darán mayor fuerza a la comercialización detallista, luego de esto se realizará misma actividad en las tiendas detallistas; esta actividad se llevará a cabo durante tres meses

Luego se desarrollará la promoción e impulsión de la marca a través de chicas contratadas para ese efecto, y estarán ubicadas en los autoservicios del sector norte de Guayaquil; esta actividad se desarrollará durante los seis meses de la campaña general.

Al final se ubicarán afiches en las tiendas de barrio para darle el impulso a la marca en cada sitio.

## 4.5. Plan financiero

### 4.5.1. Ventas actuales en quintales del año 2021

Tabla 14 ventas actuales en quintales (año 2021)

<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
Quintales	28.00	25.00	26.00	32.00	32.00	38.00	32.00	30.00	32.00	28.00	33.00	40.00
Compra	2800.00	2500.00	2600.00	3200.00	3200.00	3800.00	3200.00	3000.00	3200.00	2800.00	3300.00	4000.00
kilos	1270.06	1133.98	1179.34	1451.50	1451.50	1723.65	1451.50	1360.78	1451.50	1270.06	1496.86	1814.37

Elaboración: Fernández y García (2022)

Para tener una mejor interpretación en el análisis del plan financiero, hay una interpretación sobre cada kilo tiene 2,20462 libras; el término compras se refiere a que, dentro del proceso interno de la piladora, convertir los quintales a kilogramos contablemente de compra en quintales para producir la presentación en 1kg. y 2kg.

Tabla 15 Equivalente a compras

<b>MES</b>	<b>PVP</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
1kg 2,20462libra (40%)		508.02	453.59	471.74	580.60	580.60	689.46	580.60	544.31	580.60	508.02	598.74	725.75	
2kg 4,40925 libras (60%)		762.04	680.39	707.60	870.90	870.90	1,034.19	870.90	816.47	870.90	762.04	898.11	1,088.62	
	Total, kilos	1,270.06	1,133.98	1,179.34	1,451.50	1,451.50	1,723.65	1,451.50	1,360.78	1,451.50	1,270.06	1,496.86	1,814.37	

	0.6	304.81	272.16	283.04	348.36	348.36	413.68	348.36	326.59	348.36	304.81	359.25	435.45	4,093.22
	0.9	685.83	612.35	636.84	783.81	783.81	930.77	783.81	734.82	783.81	685.83	808.30	979.76	9,209.75
	<b>Total \$</b>	<b>990.65</b>	<b>884.51</b>	<b>919.89</b>	<b>1,132.17</b>	<b>1,132.17</b>	<b>1,344.45</b>	<b>1,132.17</b>	<b>1,061.41</b>	<b>1,132.17</b>	<b>990.65</b>	<b>1,167.55</b>	<b>1,415.21</b>	<b>13,302.97</b>

Elaboración: Fernández – García (2022)

Tabla 16 PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1

MES	PVP	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1kg 2,20462libra (40%)		508.02	453.59	471.74	580.60	580.60	689.46	580.60	544.31	580.60	508.02	598.74	725.75	
2kg 4,40925 libras (60%)		762.04	680.39	707.60	870.90	870.90	1,034.19	870.90	816.47	870.90	762.04	898.11	1,088.62	
	Total, kilos	1,270.06	1,133.98	1,179.34	1,451.50	1,451.50	1,723.65	1,451.50	1,360.78	1,451.50	1,270.06	1,496.86	1,814.37	
	1.3	\$ 660.43	\$ 589.67	\$ 613.26	\$ 754.78	\$ 754.78	\$ 896.30	\$ 754.78	\$ 707.60	\$ 754.78	\$ 660.43	\$ 778.37	\$ 943.47	\$ 8,868.65
	2.4	\$ 1,828.89	\$ 1,632.93	\$ 1,698.25	\$ 2,090.16	\$ 2,090.16	\$ 2,482.06	\$ 2,090.16	\$ 1,959.52	\$ 2,090.16	\$ 1,828.89	\$ 2,155.47	\$ 2,612.70	\$ 24,559.33
	Total \$	\$ 2,489.32	\$ 2,222.61	\$ 2,311.51	\$ 2,844.93	\$ 2,844.93	\$ 3,378.36	\$ 2,844.93	\$ 2,667.13	\$ 2,844.93	\$ 2,489.32	\$ 2,933.84	\$ 3,556.17	\$ 33,427.98

Nota: es importante anotar que las ventas de la presentación de 1 kg., representa el 40% del volumen total de ventas; la presentación de 2 kg., representa el 60% del volumen total de ventas.

Elaboración: Fernández y García (2022)

**Tabla 17 PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2**

MES	pvp	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1kg 2,20462libra (40%)		533.43	476.27	495.32	609.63	609.63	723.93	609.63	571.53	609.63	533.43	628.68	762.04	
2kg 4,40925 libras (60%)		800.14	714.41	742.99	914.44	914.44	1,085.90	914.44	857.29	914.44	800.14	943.02	1,143.05	
	total kilos	1,333.56	1,190.68	1,238.31	1,524.07	1,524.07	1,809.84	1,524.07	1,428.82	1,524.07	1,333.56	1,571.70	1,905.09	
	1.35	\$ 720.12	\$ 642.97	\$ 668.69	\$ 823.00	\$ 823.00	\$ 977.31	\$ 823.00	\$ 771.56	\$ 823.00	\$ 720.12	\$ 848.72	\$ 1,028.75	\$ 9,670.24
	2.45	\$ 1,960.34	\$ 1,750.30	\$ 1,820.31	\$ 2,240.39	\$ 2,240.39	\$ 2,660.46	\$ 2,240.39	\$ 2,100.36	\$ 2,240.39	\$ 1,960.34	\$ 2,310.40	\$ 2,800.48	\$ 26,324.54
	Total \$	\$ 2,680.46	\$ 2,393.27	\$ 2,489.00	\$ 3,063.39	\$ 3,063.39	\$ 3,637.77	\$ 3,063.39	\$ 2,871.92	\$ 3,063.39	\$ 2,680.46	\$ 3,159.12	\$ 3,829.23	\$ 35,994.77

Elaboración: Fernández y García (2022)

**Tabla 18 PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 3**

MES	pvp	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1kg 2,20462libra (40%)		570.77	509.61	530.00	652.30	652.30	774.61	652.30	611.53	652.30	570.77	672.69	815.38	
2kg 4,40925 libras (60%)		856.15	764.42	794.99	978.45	978.45	1,161.91	978.45	917.30	978.45	856.15	1,009.03	1,223.07	
	total kilos	1,426.91	1,274.03	1,324.99	1,630.76	1,630.76	1,936.52	1,630.76	1,528.83	1,630.76	1,426.91	1,681.72	2,038.45	

	1.37	\$ 781.95	\$ 698.17	\$ 726.09	\$ 893.65	\$ 893.65	\$ 1,061.22	\$ 893.65	\$ 837.80	\$ 893.65	\$ 781.95	\$ 921.58	\$ 1,117.07	\$ 10,500.45
	2.47	\$ 2,114.68	\$ 1,888.11	\$ 1,963.64	\$ 2,416.78	\$ 2,416.78	\$ 2,869.93	\$ 2,416.78	\$ 2,265.73	\$ 2,416.78	\$ 2,114.68	\$ 2,492.31	\$ 3,020.98	\$ 28,397.19
	Total \$	\$ 2,896.63	\$ 2,586.28	\$ 2,689.73	\$ 3,310.44	\$ 3,310.44	\$ 3,931.14	\$ 3,310.44	\$ 3,103.53	\$ 3,310.44	\$ 2,896.63	\$ 3,413.89	\$ 4,138.05	\$ 38,897.64

Elaboración: Fernández y García (2022)

#### 4.5.2 Presupuesto de inversión de marketing

Tabla 19 Presupuesto de la inversión en marketing

Desarrollo del concepto de marca y posicionamiento	\$ 250.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250.00
Diseño gráfico para material promocional	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200.00
Stand para activación en punto de venta	\$ 800.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 800.00
Fotografías para material publicitario	\$ 150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.00
Impulsador en Punto de Venta	\$ -	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,500.00
Negociación por presencia de marca	\$ -	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,000.00
Material de Punto de Venta	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 900.00



Material promocional	\$ -	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,250.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1,450.00</b>	<b>\$ 1,800.00</b>	<b>\$ 1,700.00</b>	<b>\$ 1,700.00</b>	<b>\$ 1,700.00</b>	<b>\$ 1,700.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 10,050.00</b>

	<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 48.67</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 12.77</b>	<b>\$ 12.77</b>	<b>\$ 333.91</b>	<b>\$ 1,712.77</b>	<b>\$ 1,605.72</b>	<b>\$ 1,712.77</b>	<b>\$ 1,498.67</b>	<b>\$ 1,766.29</b>	<b>\$ 2,140.96</b>	<b>\$ 10,075.01</b>
--	-----------------	-----------------	-------------	-------------	-----------------	-----------------	------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	---------------------

Elaboración: Fernández y García (2022)

### 4.5.3. Ingresos proyectados a tres años

Tabla 20 Ingresos proyectados

<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Presentación de 1Kg	\$ 8,868.65	\$ 9,670.24	\$ 10,500.45
Presentación de 2Kg	\$ 24,559.33	\$ 26,324.54	\$ 28,397.19
<b>Total \$</b>	<b>\$ 33,427.98</b>	<b>\$ 35,994.77</b>	<b>\$ 38,897.64</b>

Elaboración: Fernández y García (2022)

### 4.5.4. Análisis financiero y de eficiencia de la inversión

Tabla 21 Resumen de eficiencia de la inversión

<b>RESUMEN</b>	
Ventas totales	<b>\$ 33,427.98</b>
<b>COSTO Y GASTOS DE VENTA</b>	
Costo de venta	13,302.97
Gastos de venta	10,050.00
<b>Total</b>	<b>23,352.97</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>10,075.01</b>

Elaboración: Fernández y García (2022)

### Análisis del plan financiero

La utilidad de la compañía sería de \$10.075,01 con unas ventas totales de \$33.427,98 y una inversión de \$23.352,97 que representa el 43% de la ganancia, por lo tanto, el negocio es rentable y se recomienda su aplicación.

En el año 2 se prevé un incremento de un 5% en base a las estrategias de marketing, dando un total de ingresos de \$35.994,77.

En el año 3 se prevé un incremento de un 7% en base a las estrategias de marketing, dando un total de ingresos de \$38.897,64

## Conclusiones

Al analizar la situación actual del mercado de arroz, se evidenció que el mercado es muy amplio y existen muchos competidores, pero la demanda es muy fuerte debido a la cultura ecuatoriana del consumo del arroz, de esta manera se puede acrecentar las ventas y por ende ganar participación en el mercado.

Los consumidores prefieren el arroz de grano largo y que sea rendidor, sin embargo, hoy en día hay una corriente de preferencia por el arroz en los puntos de venta y con marca, porque para ellos es sinónimo de calidad, por lo tanto, la preferencia por el producto empacado es de creciente interés en el mercado.

Las estrategias más adecuadas que se plantearon fueron las del cambio en la presentación llevándola hacia el consumo del hogar, en segundo lugar, el trabajo comercial para introducir el producto en los autoservicios, de esta manera crecerá la demanda en el mercado.

Como parte de la estrategia de desarrollo del producto en el mercado se seleccionó aquellos autoservicios que están dirigidos a las clases medias y medias bajas, que son los que consumen con más fuerza esta gramínea.

Se concluye que si es viable el lanzamiento de la nueva presentación del producto con el redireccionamiento hacia el consumo del hogar, debiendo para esto realizar una presentación ajustada a la demanda de mercado y la creación de un nombre que conlleve a la expectativa de calidad y la frecuencia de consumo en el hogar.

## **Recomendaciones**

Es importante agregar al estudio el posicionamiento de la marca con fuerza, sobre todo porque existe una fuerte competencia de otras marcas, por tanto, se recomienda entrar por el lado de productos que se orienten a las recetas y preparaciones de platos gourmet y no perder la oportunidad de acrecentar la demanda.

También existe un alto consumo en restaurantes que es importante en una segunda fase poder ingresar para vender la gramínea en volúmenes altos.

Las amas de casa son especialistas en la preparación de comidas, sin embargo, aceptan recomendaciones de las marcas, allí está la oportunidad de posicionarse como un aliado del hogar.

Dada la coyuntura de ser producto dirigido al hogar, se puede tomar en consideración publicidad por vías de redes sociales y de auspicios en programas dirigidos al ama de casa, sin embargo, esto no afecta al presente estudio debido a que el tema es de participación de mercado y las estrategias propuestas se concentran en la generación de una nueva presentación del arroz para el crecimiento de la línea de productos totales de la piladora en estudio.

## Bibliografía

- Aguilera, J. d. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC.
- Alonso, M. (2006). *Marketing social corporativo*. Eumed.
- AMA. (1 de Abril de 2019). *Asociación Americana de Marketing*. Obtenido de Asociación Americana de Marketing.
- Amaru, A. (2107). *Administración para emprendedores*. Mexico: Pearson.
- Bistolfi, G. (2017). *Marketing Social para prevenir enfermedades de la piel en los deportistas del Parque Samanes de Guayaquil*. Guayaquil: U Laica.
- Borbor, A. (2015). *Investigación sobre la cultura del turista en el aseo de las playas de la ciudad de Salinas, provincia de Santa Elena 2015, para la realización de un plan comunicacional*. Guayaquil: U de Guayaquil.
- Bustamante, T. (2015). *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop*. Lima.
- Calderón, M. J. (2016). PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SORIMUN S. A. (CONSTRUCTORA - INMOBILIARIA), EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Tesis*, 53.
- Citytroops. (26 de Julio de 2021). *Citytroops*. Obtenido de <https://blog.citytroops.com/es/que-es-el-trade-marketing-glosario-terminos/>
- Concepto.de. (4 de Julio de 2020). Obtenido de <https://concepto.de/conservacion-del-medio-ambiente/#ixzz6RFimVW8w>
- Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Protección al Consumidor*. Quito: Registro Oficial .
- Constantine, E., & Varela, D. (2018). *Plan de marketing para la introducción de una nueva línea de producto de la arrocería Guayatrúst S.A.* Guayaquil: U católica .
- Custodio, L., & Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña Cleo añejo en los principales distritos de Chiclayo – periodo 2015*. Chiclayo: U Católica.
- Debitoor. (2017). *Debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-canal-distribucion#:~:text=Un%20canal%20de%20distribuci%C3%B3n%20es,una%20manera%20r%C3%A1pida%20e%20intuitiva.>
- Definicion. (2014). *Definicion.de*. Recuperado el 18 de Abril de 2019, de [definicion.de: https://definicion.de/reconocimiento/](https://definicion.de/reconocimiento/)

- Experto GestioPolis.com. (2017). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Forero, J. (2004). *Marketing social como estrategia para la promoción de la salud*. Manizales: U Católica.
- Gallegos, R. (2018). *ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ, PRECOCIDO Y DESHIDRATADO, LISTO PARA EL CONSUMO*. Lima: U Ignacio Loyola.
- García, M. (2018). *Súmate Blog*. Obtenido de <https://www.sumate.eu/blog/marketing-causa-estrategia-digital/#:~:text=El%20marketing%20con%20causa%20es,venta%20a%20una%20causa%20solidaria.>
- Giraldo, V. (16 de Septiembre de 2018). *Guía completa de mercadeo*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>
- Gonzales-Seminario, M., & Seminario-Ruiz, K. (2016). *Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla*. Piura: Universidad de Piura.
- INEC. (22 de Julio de 2013). *INEC*. Recuperado el 22 de abril de 2019, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>
- INEC. (7 de Julio de 2019). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/2018-seis-cultivos-con-mayor-produccion-en-ecuador/>
- Jerez, M. (2014). *Glosario de términos de marketing y publicidad*. wordpress.com.
- Jiménez, R. R. (2015). Marketing experiencial: desde el neuromarketing. *Campus publico Maria Zambrano Segovia*, 5.
- Kotler, P. (2020). *Marketing social*. Pearson: Mexico.
- León, V., & Ron, R. (2017). *Las PYMES arroceras en el cantón Samborondón*. Guayaquil: U ecotec.
- Lideres*. (20 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/arrocero-desafios-economia-negocio-arroz.html>
- Loné, P. (26 de Septiembre de 2016). *comunidadism*. Obtenido de <http://www.comunidadism.es/blogs/%C2%BFque-es-un-indicador-ambiental>

- López, S., & Vera, R. (2015). *LA IMPORTANCIA DEL MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE DEL SECTOR PLAYA ROSADA EN LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA*. Guayaquil: UG.
- Malhotra, N. K. (2015). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson.
- Marrero, C. (2016). *Infocif*. Obtenido de <https://noticias.infocif.es/noticia/fundaciones-definicion-y-caracteristicas>
- Mendoza, H. (2012). *Análisis del programa playas limpias, desde el marco de la gestión integral costera: el caso de playas de Tijuana, B.C.* Tijuana: U Tijuana.
- Ministerio del Ambiente. (2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Quito.
- MktUniversity. (14 de Mayo de 2019). *Marketinguniversity.co*. Obtenido de <https://marketinguniversity.co/glosario-de-marketing-digital-2020-de-la-a-a-la-z/>
- Morales, A., & Muñoz, E. (2014). *Contaminación de playas turísticas de la ciudad de Cartagena de Indias con parásitos de importancia sanitaria 2012-2014*. Cartagena de Indias: U de San Buenaventura.
- Óscar Villacampa . (2018). *ONDHO Agencia Marketing Onlinne*. Obtenido de <https://www.ondho.com/que-es-el-marketing-relacional/>
- Paico, A. (2017). *Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo – 2016*. Chiclayo: U Católica Santo Toribio.
- Parreño, J. M. (2015). *Marketing y videojuegos* . Madrid: ESIC.
- Pineda, J. (4 de Julio de 2020). *Temas Ambientales*. Obtenido de <https://encolombia.com/medio-ambiente/interes-a/conservacion-ambiental-proteger-mantener-cuidar-recursos-naturales/>
- Pontaza. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*.
- Porto, J. P. (2017). *Definición* . Obtenido de <https://definicion.de/fundacion/>
- Presidencia de la República. (2011). *Ley Orgánica de Poder de Mercado*. Quito: Registro oficial.
- Reinoso, B., & Villamar, D. (2018). *Estudio de factores determinantes en la comercialización de arroz en el cantón Santa Lucía*. Guayaquil: U Católica.
- Salazar, E. (2013). *Plan de marketing de arroz parbolizado de la piladora salazar*. Guayaquil: U de Guayaquil.
- Salazar, S. (2013). *Plan de marketing de arroz parbolizado de la “piladora Salazar”*. Guayaquil: U de Guayaquil.

- SEMPLADES. (2017). *Plan de ordenamiento del espacio marino costero* . Quito: SEMPLADES.
- SocialEnterprise. (2018). *Socialenterprise.es*. Obtenido de <https://socialenterprise.es/marketing-con-causa-marketing-social/>
- UNESCO. (1978). *La Contaminación mundial del mar: una recapitulación*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000135230>.
- Walker, B. M. (2005). *Marketing Estratégico*. Mexico: Mc Graw Hill.
- wikipedia. (5 de MARZO de 2019). *Wikipedia*. Recuperado el 18 de abril de 2019, de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Horeca>
- wikipedia.org. (3 de Enero de 2019). *wikipedia.org*. Recuperado el 18 de Abril de 2019, de wikipedia.org: <https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>



## **ANEXOS**

## ANEXO 1 : ENCUESTA A POTENCIALES CLIENTES

<p style="text-align: center;"><b>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</b> <b>ENCUESTA A AMAS DE CASA</b></p>
--

Elaboración: Fernández – García (2022)

**Objetivo general del estudio:** Desarrollar el marketing estratégico para el incremento de la participación del mercado, Piladora Lili Mercedes.

**INTRODUCCIÓN:** Buenos días, permítame unos minutos de su tiempo, me encuentro realizando una breve encuesta sobre consumo de arroz, permítame unas cortas preguntas.

Ubicación (Vivienda): \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

NOTA: Las personas encuestadas consumen arroz en su núcleo familiar.

1. Dentro de los productos para la alimentación de su familia, ¿incluye usted el arroz?

Siempre \_\_\_\_\_ Casi siempre \_\_\_\_\_

Pocas veces \_\_\_\_\_ No incluyo \_\_\_\_\_

2. ¿Quién toma la decisión de compra del arroz en su casa?

Mamá \_\_\_\_\_ Papá \_\_\_\_\_

Hijos \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es la frecuencia de compra de arroz en su casa?

Diariamente \_\_\_\_\_ Pasando 1 día \_\_\_\_\_

Semanalmente \_\_\_\_\_ Mensualmente \_\_\_\_\_

Otros (especificar) \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es la cantidad que compra cuando se abastece de arroz?

1 libra \_\_\_\_\_ 2 libras \_\_\_\_\_

5 libras \_\_\_\_\_ 25 libras \_\_\_\_\_

50 libras \_\_\_\_\_ 100 libras (quintal) \_\_\_\_\_

5. ¿Qué tipo de arroz consumen en su casa?

Grano largo \_\_\_\_\_

Grano corto \_\_\_\_\_

Envejecido \_\_\_\_\_

Gourmet \_\_\_\_\_

6. De los siguientes tipos de arroz que le voy a mencionar, ¿Cuál es la que usted conoce?

Arroz flor \_\_\_\_\_

Arroz Conejo (envejecido) \_\_\_\_\_

Arroz Oso (envejecido) \_\_\_\_\_

Arroz Extra \_\_\_\_\_

Otro tipo (especificar) \_\_\_\_\_

7. ¿Cuándo usted elige el arroz para su alimentación, ¿que caracteriza su preferencia?

Precio \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Cantidad \_\_\_\_\_

Marca \_\_\_\_\_

8. ¿Dónde suele acudir para comprar arroz?

Supermercado \_\_\_\_\_

Mercado de la zona \_\_\_\_\_

Tienda de barrio \_\_\_\_\_

Tienda al paso \_\_\_\_\_

Otros (especificar) \_\_\_\_\_

9. ¿Si existiera una nueva marca de arroz que le brinde las características de su preferencia y que rinda en su cocción, le agradecería adquirirlo?

Me agradecería mucho \_\_\_\_\_

Me agradecería \_\_\_\_\_

Me agradecería poco \_\_\_\_\_

No me agradecería \_\_\_\_\_

10. De entre los nombres que le voy a mencionar, ¿cuál sería en que usted le podría agradecer para identificar la nueva presentación del arroz?

Arroz Lily \_\_\_\_\_

Gustarroz \_\_\_\_\_

OsoArroz \_\_\_\_\_

BuenArroz \_\_\_\_\_

11. ¿Por cuales medios de comunicación le gustaría enterarse del producto?

Banner en Punto de venta \_\_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_\_

Medios masivos \_\_\_\_\_

Medios impresos \_\_\_\_\_

Vallas \_\_\_\_\_

## **ANEXO 2: GUÍA DE LA ENTREVISTA**

Elaboración: Fernández – García (2022)

La presente GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal Desarrollar el marketing estratégico para el incremento de la participación del mercado, Piladora Lili Mercedes.

**Nombre de los entrevistadores: Ivonne Fernández y Rudy García**

**Lugar:** Yaguachi

**Población informante:** Expertos y líderes de opinión

### **1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

Ubicación geográfica:

Hora de la entrevista: \_\_\_\_\_

Identificación de la unidad de análisis:

Propietaria de la Piladora Lili

Jefe de producción de la Piladora Lili

Características del Informante:

---

### **TÓPICO 1: LA PRODUCCIÓN DE ARROZ**

¿Desde su perspectiva, cual es la situación actual de los arroceros en el sector de la costa?

¿Cree usted que los organismos de control puedan mejorar la política para apoyar la producción del arroz?

### **TOPICO 2: MERCADO DE CONSUMO DEL ARROZ**

¿Considera usted que el mercado óptimo para la comercialización del arroz?

¿Cree usted que existen oportunidades suficientes para que la producción de arroz se pueda comercializar en el mercado de la costa y especialmente en la ciudad de Guayaquil?

### **TOPICO 3: SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ EN OTRAS PRESENTACIONES TRADICIONALES**

¿Cree usted que la comercialización del arroz en sacos o en volúmenes es suficiente para su negocia actual?

¿Considera usted que sería apropiado poder comercializar el arroz en otras presentaciones?

### **TOPICO 4: SOBRE DISTRIBUCIÓN DEL ARROZ EN CANALES TRADICIONALES**

¿Cree usted que la comercialización del arroz podría hacerse en supermercados o tiendas de barrio, existe otra opción posible?

¿Como considera usted la posibilidad de poder comercializar en los supermercados y autoservicios una presentación más para el target de hogares?

### **ANEXO 3 : Evidencias fotográficas**



Anexo 1 Piladora Lily Mercedes  
Elaboración: Fernández – García (2022)

### **ANEXO 4 : Proceso interno de producción del arroz**



Elaboración: Fernández – García (2022)

## ANEXO 5: Descascarador



Elaboración: Fernández – García (2022)

## Anexo 2 Clasificación del arroz según su estructura



Elaboración: Fernández – García (2022)

### Anexo 3: Bodega de acopio de sacos de arroz



Elaboración: Fernández – García (2022)