



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y  
Comercial**

**Carrera:**

Tecnología en Marketing

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

"Estrategias de Marketing para el reconocimiento en el mercado de la piladora  
Bocana en el sector de Salitre"

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Marketing

**Autor:**

Washington Rubén Zamora Neira

**Tutor (a):**

Msc Evelyn Gabriela Carchipulla Alvarado

Población - Ecuador 2021



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y  
Comercial**

**Carrera:**

Tecnología en Marketing

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

"Estrategias de Marketing para el reconocimiento en el mercado de la piladora  
Bocana en el sector de Salitre"

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Marketing.

**Autor:**

Washington Rubén Zamora Neira

**Tutor (a):**

Msc Evelyn Gabriela Carchipulla Alvarado

Guayaquil - Ecuador 2021

## **Reconocimiento de Responsabilidad**

Yo, Washington Rubén Zamora Neira, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo(a) en Marketing, titulado: **"Estrategias de Marketing para el reconocimiento en el mercado de la piladora Bocana en el sector de Salitre"** es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....  
Washington Rubén Zamora Neira

C.I.: 0929810968

## **Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación**

Msc Evelyn Gabriela Carchipulla Alvarado, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

### **CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: "**Estrategias de Marketing para el reconocimiento en el mercado de la piladora Bocana en el sector de Salitre**" fue elaborado por el Sr/Srta. Washington Rubén Zamora Neira, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....  
Msc Evelyn Gabriela Carchipulla Alvarado  
**Tutor del Trabajo de Titulación**

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo investigativo le doy gracias a Dios por su amor, el que me ha permitido tener y disfrutar este gran logro en mi vida.

Quiero agradecer en igual medida a mi familia por su apoyo en mis decisiones, a pesar de todos los momentos difíciles, les doy gracias creer en mí, por ser mi fuente de motivación e inspiración para lograr superarme cada día y poder luchar y seguir adelante.

Washington Rubén Zamora Neira

## **DEDICATORIA**

Se lo dedico a Dios por permitirme vivir y disfrutar cada día no ha sido sencillo hasta ahora, pero gracias a su apoyo ha hecho que este sueño se haga realidad. Le dedico este proyecto que a mi familia son la razón más importante, quiero dedicar con mucho cariño y amor a mis padres, quienes son el pilar fundamental en de vida son mi inspiración para seguir desarrollándome profesional y personalmente cada día muchos de los logros que tengo se los debo a ellos.

Washington Rubén Zamora Neira

## ÍNDICE GENERAL.

INTRODUCCIÓN.....	13
Capítulo I Fundamentación. ....	18
1.1 Marco Histórico. ....	19
1.1.1 Breve historia de la evolución de la Estrategia de Marketing. ....	19
1.1.2 Breve historia de la industria arrocera en Ecuador. ....	20
1.1.3 Breve historia de la microempresa Bocana.....	21
1.2 Marco teórico ..... 22	
1.2.1 Definiciones de Marketing. ....	22
1.2.2 Marketing Mix. ....	22
1.2.3 Definición de Estrategia de Marketing según varios autores.....	23
1.2.4 Importancia de la estrategia de Marketing. ....	24
1.2.5 Tipos de estrategia de marketing ..... 24	
1.3 Marco conceptual ..... 26	
1.4 Marco Legal. .... 27	
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.....	27
1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021) ..... 30	
1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor ..... 31	
1.4.4 Ley Orgánica de Salud. .... 35	
1.4.5. Servicio Nacional derechos intelectuales..... 35	
1.4.7 Resolución ARCSA..... 35	
1.4.6 Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones COPCI..... 36	
1.4.5 Reglamento turístico de alimentos y bebidas..... 39	
Capítulo II Metodología empleada. .... 40	
2.1 Enfoque de la investigación..... 40	
2.2 Tipos de investigación. .... 40	
2.3 Métodos de investigación. .... 41	
2.3.1 Método teórico. .... 41	
2.3.2 Método empírico. .... 42	
2.4 Método estadístico..... 43	
2.5 Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación. .... 44	
2.6 Análisis de los resultados. .... 45	
2.6.1 Análisis de las encuestas..... 46	
2.6.1 Análisis de la entrevista. .... 52	
Capítulo III Desarrollo de la Propuesta. .... 53	
3.1 Instrumentos para justificar la propuesta. .... 53	
3.1.1 Análisis PEST. .... 53	

3.1.2 Análisis D.A.F. O.....	54
3.1.3 Análisis CAPA.....	54
3.2 Precisiones acerca de la propuesta.....	55
A) Título de la propuesta.....	55
B) Objetivo de la propuesta.....	55
C) Descripción de la propuesta.....	55
D) Cronograma de actividades.....	57
E) Presupuesto.....	58
F) Factibilidad de aplicación.....	60
G) Propuesta.....	62
H) Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.....	70
3. Conclusiones.....	71
4. Recomendaciones.....	72
5. Referencias bibliográficas.....	73
Bibliografía.....	73
6. Anexos.....	75

## Índice de tablas.

Tabla 1 ¿En dónde vende usted el arroz? .....	46
Tabla 2 ¿Su producción es realizada en?.....	47
Tabla 3 De la totalidad del terreno, ¿Cuánto espacio usa para la producción de su arroz? .....	47
Tabla 4 ¿Qué tipo de arroz produce?.....	48
Tabla 5 ¿Cuánto le pagan por saca de arroz en una piladora?.....	49
Tabla 6 ¿Le gustaría contar con una piladora dentro de su sector (Salitre) para no tener que acudir fuera de él y vender su producción? .....	50
Tabla 7 ¿Sabía que se ha instalado en su sector una nueva piladora llamada Bocana? .	51
Tabla 8 ¿Estaría dispuesto en venderle su producción a una piladora que le brinde las facilidades para poder desarrollar su producción? .....	51
Tabla 9 Cronograma de ejecución. ....	57
Tabla 10 Presupuesto publicitario .....	58
Tabla 11 Seguimiento de la propuesta.....	69

## Índice de Gráficos.

Gráfico 1 ¿En dónde vende usted el arroz? .....	46
Gráfico 2 ¿Su producción es realizada en... ..	47
Gráfico 3 De la totalidad del terreno, ¿Cuánto espacio usa para la producción de su arroz? .....	48
Gráfico 4 ¿Qué tipo de arroz produce?.....	49
Gráfico 5 ¿Cuánto le pagan por saca de arroz en una piladora?.....	49
Gráfico 6 ¿Le gustaría contar con una piladora dentro de su sector (Salitre) para no tener que acudir fuera de él y vender su producción? .....	50
Gráfico 7 ¿Sabía que se ha instalado en su sector una nueva piladora llamada Bocana? .....	51
Gráfico 8 ¿Estaría dispuesto en venderle su producción a una piladora que le brinde las facilidades para poder desarrollar su producción? .....	52

## Índice de ilustraciones.

Ilustración 1 Análisis PEST.....	53
Ilustración 2 Análisis DAFO .....	54
Ilustración 3 Análisis CAPA .....	54
Ilustración 4 Presentación actual del producto.....	56
Ilustración 5 Propuesta de logo .....	62
Ilustración 6 Tipografía propuesta para el logo.....	63
Ilustración 7 Propuesta para imagen de producto.....	63
Ilustración 8 Camiseta para colaboradores.....	64
Ilustración 9 Pantalón para colaboradores.....	64
Ilustración 10 Correa de seguridad para trabajadores. ....	65
Ilustración 11 Propuesta para letrero.....	66
Ilustración 12 Antes y después de la piladora .....	66
Ilustración 13 Stand e impulsadora. ....	67
Ilustración 14 Red social Instagram .....	68
Ilustración 15 Red social Facebook.....	68

## Índice de anexos.

<b>Anexo 1 Formato de las encuestas realizadas a los pobladores de la parroquia Salitre.....</b>	<b>75</b>
<b>Anexo 2 Formato de la entrevista .....</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 3 Población de salitre.....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo 4 Cálculo de la muestra. ....</b>	<b>78</b>

## **CERTIFICACIÓN**

En calidad de revisor del trabajo de titulación “Estrategias de Marketing para el reconocimiento en el mercado de la piladora Bocana en el sector de Salitre ”.

### **CERTIFICO**

Que el trabajo del estudiante **Washington Rubén Zamora Neira** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa



Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico

## **RESUMEN**

Principalmente, el objetivo de este trabajo es lograr el reconocimiento en el mercado de la piladora Bocana en Salitre la cual es una micro empresa que dará a los agricultores de la zona oportunidad de crecimiento comprando su producto a un costo razonable y pilándolos para luego realizar su envío a empresas que distribución masiva, esta investigación reúne conceptualización y teorías bases y de gran relevancia de autores de renombre en el ámbito del marketing, el apoyo del presente trabajo será por medio de la realización de un estudio de mercado relevante para lograr dar dirección efectiva a las estrategias del negocio, para lo cual se ha hecho uso de investigaciones de campo, mismas determinan lo necesario que es establecer estrategias pertinentes a este negocio y dirigirlas al target seleccionado. Las estrategias de gran relevancia pues resultan viables en las microempresas ya que proporcionan el uso de materiales indispensables para lograr desarrollar o tomar acción en bien de la misma. Por medio del desarrollo de métodos tales como la encuesta, la cual permite determinar el nivel de captación y aceptación que se puede hacia negocio en estudio y la entrevista que ayuda a que profesionales en este ámbito puedan brindar su opinión sobre la importancia y el establecimiento de un emprendimiento, todo lo mencionado hará que se logre el objetivo de un efectivo reconocimiento de la piladora Bocana en el sector salitre.

Palabras claves: microempresa – agricultores – estrategias – posicionamiento – piladora – reconocimiento.

## **ABSTRACT**

Mainly, the objective of this work is to achieve recognition in the market of the Bocana pile machine in Salitre, which is a micro-company that will give farmers in the area the opportunity for growth by buying their product at a reasonable cost and piling them up to later carry out their Sent to companies that mass distribution, this research brings together conceptualization and basic and highly relevant theories of renowned authors in the field of marketing, the support of this work will be through the realization of a relevant market study to achieve effective direction to business strategies, for which field research has been used, they determine how necessary it is to establish strategies relevant to this business and direct them to the selected target. Strategies of great relevance as they are viable in microenterprises since they provide the use of essential materials to achieve development or take action for the good of it. Through the development of methods such as the survey, which allows to determine the level of uptake and acceptance that can be towards the business under study and the interview that helps professionals in this field can provide their opinion on the importance and establishment of an entrepreneurship, all the aforementioned will achieve the objective of an effective recognition of the Bocana piladora in the nitrate sector.

Keywords: microenterprise - farmers - strategies - positioning - pile driver - recognition.

## **INTRODUCCIÓN**

Alrededor del mundo, una de las principales actividades económicas es la agricultura, y esta realidad no es diferente dentro del país; además de generar grandes fuentes de trabajo en el sector rural, permitiendo así el sustento de familias enteras. Dentro del mercado nacional, el arroz es un producto integrante de la canasta básica familiar, siendo parte principal de la base de la pirámide alimenticia, llegando a ser insustituible.

Ecuador es uno de los más grandes productores de arroz en Latinoamérica esto es debido a un alto consumo por parte de la población de este país. Actualmente la comercialización por parte del sector arrocero se ve perjudicada por diversos factores tecnológicos, sociales y político-económicos mismos que hacen que la comercialización de esta gramínea no sea tan ágil; más específico es en la costa del país; lugar donde las piladoras han visto afectadas sus ventas pues la competencia ha hecho que exista sobreprecios, preocupando a los productores nacionales de arroz.

La situación económica y política actual hacen pertinente el generar propuestas de negocios que aporten al sector económico nacional, la producción arrocera ha tomado mayor importancia en los últimos años gracias al movimiento internacional que tienen países vecinos como Colombia.

En cuanto a los antecedentes de la producción arrocera, se puede acotar que, la gramínea tiene presencia en el mercado nacional desde inicios del siglo XVIII iniciándose en provincias como el Guayas y Esmeraldas, manteniéndose el liderazgo de la productividad en la primera provincia antes mencionada. En 1895 se implementaron piladoras ubicadas principalmente entre los cantones de Daule, Naranjito y Milagro. Según Organizaciones Internacionales de gran importancia como la “Organización de las Naciones Unidas para la agricultura” (FAO), la producción de arroz a nivel nacional ocupa el puesto N° 26 en el ranking mundial (2010)” (S.A., n.d.) posesionando así al país en un puesto atractivo a nivel internacional.

Antes de la creación de la microempresa se plantea investigar a fondo cuales son todas las variables para considerar, principalmente cerca del sector de Salitre, debido que es ahí donde se plantea ubicar la sede de la materia prima y su distribución. Lo que motivó el desarrollo para la realización este proyecto en esa zona se debe a que no se evidencia

otra presencia de piladora en el sector y la necesidad que tienen agricultores locales de la existencia de una empresa que les provea de este servicio en la parroquia. Es importante conocer los factores de riesgo que pueden llegar a ser una variable determinante para la consecución del objetivo.

Por otra parte, el emprendimiento hace referencia a la capacidad que posee un individuo para dar esfuerzos y alcanzar la metas u objetivo de iniciar un negocio o empresa, el termino emprendimiento o emprendedor es utilizado a nivel mundial, es un término de lo más antiguo en la humanidad que en los últimos años ha tomado fuerza llegando a ser de relevancia y gran importancia ante los pensamientos de superación, en un país como Ecuador con personas que cada vez buscan más sobresalir y crecer, cada día se llegan a encontrar más emprendimientos en cada sector.

La revista Vistazo en un artículo que fue realizado de la mano de Sandra Armijos ha mencionado que el Ecuador es uno de los países con la más alta tasa de emprendimientos en la región en cuanto al sector de alimentación y bebidas se referencia se menciona también que un 80% de estos negocios son conformados por micro y pequeñas empresas.

(Sandra, 2021)

Por tales razones el Marketing debe ser un puente de vital importancia para los pequeños y medianos establecimientos o negocios, pues darse a conocer y tener de la mano un interés social es la combinación ideal para poder desarrollar un negocio, en este punto se puede mencionar que esto es lo que se busca realizar con el establecimiento de una piladora para el sector de Salitre, la aplicación de estrategias de Marketing en este emprendimiento va a permitir alcanzar su objetivo y darse a conocer en la localidad, esta es una valiosa herramienta que permitirá el reconocimiento de este emprendimiento de manera que se logre alcanzar de manera efectiva y eficaz a la población deseada.

Las estrategias de Marketing que se planteen para la realización del presente trabajo investigativo estarán basadas en datos teóricos de bibliografías actuales, así como de documentos tomados de internet que resultan relevantes y con interés investigativo. La finalidad que esto es dar a conocer este emprendimiento y conocer la competencia y situación actual del mercado.

Para una efectiva realización se pueden mencionar alternativas que a tener en consideración más adelante, ideas tales como:

- Conocer las opiniones de los pobladores sobre este establecimiento en el sector
- Conocer las opiniones de expertos.
- Mostrar el beneficio social que se quiere implementar.
- Dar a conocer el negocio.

De los principales retos de las Estrategia de Marketing es captar la mayor cantidad de clientes posible, siempre ha sido una problemática el poco acceso de la población a piladoras cerca de su sector, lo cual se busca solucionar logrando el reconocimiento este emprendimiento para que este a disposición de ellos, todos estos puntos son claves para llevar a cabo las nuevas Estrategias de Marketing.

La importancia de la aplicación de esta investigación lleva hacia una solución viable y construible dentro del sector económico primario de Salitre. La importancia de la materialización del proyecto radica en que brindará una oportunidad de crecimiento económico para los habitantes del sector, además de brindar una fuente de ingreso estable para los agricultores locales y vínculos comerciales integrantes de la cadena de producción y comercialización.

Actualmente la situación agrícola en el cantón Salitre ha señalado un desarrollo desacelerado en cuanto a la producción arroceras se refiere, brindado así, una nueva oportunidad para las microempresas que buscan posibilidades de desarrollo dentro de la provincia.

En los puntos siguientes se especificará la problemática y el plan de acción a realizar para alcanzar el objetivo que es medible, conocer el problema central, y el objetivo principal permite a desarrollar de manera más efectiva la realización del proyecto.

Considerando los puntos anteriormente mencionados dentro de la presente introducción.

Una vez expuesto todo lo antes mencionado, es pertinente aclarar por qué se elige este tema de investigación, en medio de todo esto, hay un beneficio económico personal, se pretende que el proyecto sea materializado en un plazo máximo de un año, una vez develado esto, cabe aclarar que el beneficio se convertirá en colectivo y social, al ser una oportunidad laboral para los habitantes del sector.

La utilidad de su aplicación radica en el convertirse en una fuente de empleo, y que, ayuda a dinamizar la economía del cantón Salitre, en cuanto a cómo deberá aplicarse, se detallará paso a paso dentro del capítulo tres, el cual es básicamente el desarrollo de la propuesta.

### **Formulación de Problema**

La problemática del proyecto surge de la siguiente pregunta ¿Cómo dar a conocer la micro empresa de pilado Bocana en el sector de la parroquia Salitre?

Para dar respuesta a esta problemática, en la presente investigación se van a desarrollar diversos estudios de mercados con la finalidad de conocer cuál es la realidad actual de la microempresa y lograr crear las estrategias que se adecuen al tipo de negocio y a la necesidad de reconocimiento de la misma.

### **Formulación del Objetivo General:**

Proponer estrategias de marketing para el reconocimiento de la piladora Bocana en la parroquia Salitre, ubicada en el cantón del mismo nombre.

Esto se va a realizar mediante estudios de mercados, buscando reconocer las necesidades del mercado y buscar el cumplimiento de los mismos. El objetivo es integrador ya que gracias a todas las estrategias que se van a establecer se logrará cumplir con el objetivo principal.

El trabajo investigativo se desarrollará mediante el desarrollo de 3 capítulos:

En el primer punto, la introducción demuestra elementos que permitan conocer la importancia y situación del tema de investigación, también características y antecedentes exponiendo la situación del problema, una corta explicativa de las estrategias y el objeto

de las estas, también comentarios del negocio en investigación el beneficio social que esta compañía brinda, así también se muestra la formulación del problema y del objetivo general y muy brevemente una descripción de los capítulo de la tesina.

## **Capítulo I**

Dentro de este capítulo se desarrollan los diferentes marcos que aportan información básica para fundamentar la investigación, entre ellos se encuentran el marco histórico, y el teórico, este último es crucial para determinar la línea de investigación, a seguir, además del marco conceptual, denominado así porque aporta conceptos usados en el desarrollo, los cuales son importantes para mejorar la comprensión del lector sin ser cruciales para el avance del estudio.

## **Capítulo II**

En el capítulo dos, se detalla el desarrollo del marco metodológico, y en este se integran los tipos de estudio a usar para el análisis de la problemática de estudio, además de los métodos de investigación, entre ellos la encuesta y entrevista realizadas, el análisis de los resultados de la misma.

## **Capítulo III**

Se llevará a cabo el desarrollo de la propuesta del proyecto, se plantea el objetivo de la misma, los fundamentos que presenta, la factibilidad de su desarrollo, todo en base a los datos recolectados, será desarrollado con un cronograma de actividades y estrategias que permitirán tener una respuesta más acerca del proyecto.

## **Capítulo I Fundamentación.**

## **1.1 Marco Histórico.**

Dentro de este punto, se procede a exponer los antecedentes de la investigación, y los aportes realizados en otras tesis y tesinas afines con el tema de desarrollo del presente trabajo de grado.

### **1.1.1 Breve historia de la evolución de la Estrategia de Marketing.**

En el tiempo del trueque las personas notaron la posibilidad de obtener cosas a través del cambio de un producto por otro, luego de esto, con la aparición de la moneda la cual revolucionó aquellos tiempos los humanos tuvieron la facilidad para conseguir más cosas.

En principio del capitalismo, el centro de las empresas estaba en la producción y la fabricación, la clave para ellos era en intentar producir cada vez más de esta forma si más producían más venderían, con el paso de los años el centro pasó a ser las ventas, en intentar que el público adquiriera lo que se vende.

En el año de 2010 las estrategias se consideraban como revolucionarias por la parte digital, de todas formas, esta no era una herramienta a la que le daban mucho uso, los usuarios ya que solo lograba alcanzar a un 20% el mercado deseado. Esto fue cambiando y evolucionando hasta el punto del avance con los años y las necesidades que se crearon al consumidor, lo cual les exigían actualizarse al mismo nivel de los nuevos mecanismos de comunicación.

Por estas razones las formas de mercadeo han ido variando con el pase de los años, pero la intención de averiguar cómo alcanzar las ventas sigue presente, lo que ha cambiado es el cómo conseguir esto, esto es lo que ha variado en el transcurso de los años, en los últimos diez años la forma de conseguir clientes o de vender productos ha cambiado se ha transformado no solo por los clientes, el comercio online o las nuevas tecnologías, también en la forma de convencer de que los productos o artículos son mejores que otros.

Actualmente las redes sociales son parte importante de las estrategias de

marketing de una empresa, micro empresa o negocio, las tecnologías han abierto el paso a la realización de un marketing más enfocado y con precisión, se cuenta con plataformas de publicidad, como Facebook, Instagram, Twitter y además correos electrónicos que permiten al usuario elegir a detalle el segmento de cliente al que se quiere llegar.

Teniendo presente siempre la satisfacción del cliente, es aquí la oportunidad para implementar nuevas estrategias de marketing en el producto, para una mejor visualización de los consumidores, cambiando la imagen del producto, así como el diseño, presentación etiquetas, colores, los ecuatorianos al momento de la compra se fijan del precio principalmente al momento de tratarse de un producto nuevo en este punto una empresa trata de brindar un precio accesible con la finalidad de entrar rápidamente en el mercado, las ofertas, promociones, y demás, son parte del implemento todo esto con el fin de que recuerden la existencia del producto e incentivar la compra.

### **1.1.2 Breve historia de la industria arrocera en Ecuador.**

El cultivo del arroz a nivel mundial no tiene registrada una fecha exacta, pero se deduce que, la producción de este cereal data desde hace más de 7000 años atrás en países pertenecientes al continente asiático, conservando el primer lugar de su producción en China, siendo considerado la cuna de esta gramínea. Siendo la India el productor principal de la variedad que se cultiva en zonas tropicales del continente americano.

En cuanto al ingreso del arroz al país, de este se obtienen datos a inicios del siglo XVIII, por intereses de la corona, se estableció el traslado de la semilla del cereal hasta américa, para su producción, luego esta podría ser regresadas a Europa para ser exportadas a otros países dentro del viejo continente. Esta actividad pasó a segundo plano a inicios del siglo XIV, pero para ese entonces ya había logrado la relevancia necesaria dentro del país asentándose su mayor producción dentro de la provincia del Guayas.

Esta aparece como tal después de la Segunda guerra mundial, trajo consigo pequeños molinos y trabajo artesanal como el pilado y pulido del grano. Para la década del setenta, se exponen datos de insatisfacción de los rendimientos de los procesos de las actividades artesanales antes mencionadas, razón por la cual se incrementó el número de integrantes de esta industria a nivel país.

En esta época fue el auge de las marcas japonesas y alemanas, para los ochenta y noventa llegaron al Ecuador máquinas de origen brasileño y colombiano, en intercambio por el pago de subsidios e impuestos generados por concepto de las importaciones se crearon convenios que permitan la exportación del grano ya pilado sobre todo al vecino país del norte, Colombia, convenios mantenidos hasta la presente fecha.

Las piladoras han tenido un papel clave dentro de la cadena de producción arroceras, la cual abarca desde la consecución de la semilla, pasando por el pilado y pulido, hasta la logística de entrega en los diferentes puntos de abastecimiento y su consecuente venta, siendo considerada la industria piladora pilar económico de muchas familias dentro de las zonas rurales del país, gracias a que según varios autores es fuente de trabajo en dicho sector.

A lo largo de la historia, la estabilidad económica nacional está íntimamente ligada al desarrollo de actividades agrícolas, la producción de sus materias primas, y la explotación de sus recursos naturales. Pese a esto es destacable la falta de inversión en tecnologías que automaticen y dinamicen este sector, siendo muy común en esta época la presencia de obra de mano a gran escala.

### **1.1.3 Breve historia de la microempresa Bocana.**

En sus inicios en el año 2010 la familia Salazar tomo la decisión de invertir lo obtenido de la venta de unos terrenos de la familia, en maquinaria y demás implementos necesarios en la realización de una piladora, los conocimientos los lograron obtener del abuelo de la familia que anteriormente ya avía trabajado en una piladora ubicada en las afueras de sector de Salitre.

En el año 2011 ya se avían establecido en un espacio propicio y comenzaron a conseguir las herramientas necesarias para el negocio.

En el periodo de 2012 comenzaron las primeras actividades de pilado como cabeza del negocio al Ing. Xavier Salazar, este establecimiento desde un principio ha sido

la única piladora que ofrece estos servicios en el sector, la mayoría de los agricultores para realizar el pilado del arroz deben acudir a las afueras de la parroquia Salitre.

Actualmente la piladora se encuentra en pleno funcionamiento, pero la mayoría de los agricultores no hacen uso de sus servicios porque no confían en los mismo, porque no los conocen o no saben las actividades que realizan, para esto el dueño de la piladora está contratando a personal de marketing para poder darle reconocimiento a su microempresa y otorgarle una imagen de prestigio.

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1 Definiciones de Marketing.**

“El proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”.

(Kotler, Bdigital, 2011, pág. 8)

De acuerdo con (Massuet, 2010) el marketing es un estudio o indagación que busca la forma de como satisfacer de la mejor manera las necesidades de un grupo de la sociedad por medio del intercambio con el fin de un beneficio para que sobreviva una empresa.

Menciona “El marketing consiste en buscar promover y servir mercados” (Fuente, 2019) muy sencillo, pero igualmente efectivo y brinda una explicación clara y atemporal.

Es cierto que el Marketing es en sí una parte de un todo, el Marketing no es una empresa o un único departamento en el proceso, el Marketing es una herramienta y por ende esta debe de ser utilizada para llegar a los objetivos generales de la empresa, empleando un buen uso de la misma hará que la empresa llegue a sus metas.

### **1.2.2 Marketing Mix.**

Aporta (Smith, 2016, pág. 3) que el marketing mix es el término que se le da al modelo logra acoger todas las herramientas que se encuentran a disposición de los marketers para que puedan desarrollar acciones de forma eficiente y que alcancen sus

objetivos de ingreso y oferta en un mercado específico.

En el estudio de (Máñez, 2019) menciona que se considera al marketing mix como el conjunto de instrumentos de uso táctico que se encuentran a disposición para lograr los objetivos de una empresa y lograr influir en el mercado meta.

En la investigación del marketing mix es la mezcla que realiza la mercadotecnia, que reúne el conjunto de las actividades dirigidas a la promoción y comercio de una marca o producto en el mercado, siempre considerando las 4P's del eje central del marketing.

El marketing mix es un análisis interno que normalmente desarrollan las empresas, se tiene que tomar cuatro variables primordiales para un negocio: promoción, distribución, producto y precio.

### **1.2.3 Definición de Estrategia de Marketing según varios autores**

De nano de los autores (Kotler & L., 1992, pág. 46), se comprende las estrategias de marketing resulta ser un proceso administrativo y social por medio del cual un grupo de individuos logran satisfacer sus necesidades intercambiar o crear productos o servicios.

“El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, las estrategias de marketing sirven para identificar las necesidades de los clientes, darles sentido a las mismas necesidades en las capacidades de la empresa para producir, comunicar el producto o servicio” (A. Howard, 1993, pág. 30).

De acuerdo con el (Centro de Comercio Internacional, 2003, pág. 36) muestra que una estrategia de marketing debe presentar el mercado meta seleccionado mismo en el que funcione introducir su producto o servicio de forma efectiva.

Estrategias de marketing resultan ser actividades en sistemas de negocios mismas que se elaboran para planificar buenos productos para cumplir necesidades, identificarles un precio y luego ofrecerlos en promoción para llevarlos al mercado meta.

### **1.2.4 Importancia de la estrategia de Marketing.**

De acuerdo con (Navarro, 2005) las empresas, sin importar su tamaño, deben hacer uso de estrategias de marketing mismas que le permitan alcanzar su rentabilidad.

A criterio de (Condarco, 2015), uno de los más grandes desafíos que a un emprendedor se le presenta es la tarea de seguir en el mercado y colocar su posición, en este punto las estrategias de marketing ayudan al emprendedor en estos aspectos pues lo direcciona logra que conozcan su oferta y la pone a disposición del mercado

La estrategia de marketing es muy importante para dar a conocer los productos y/o servicios:

- ✓ Señala nuevas oportunidades.
- ✓ Direcciona los objetivos y actividades a realizar
- ✓ Crea un valor real
- ✓ Eleva las ventas y potencia la venta cruzada
- ✓ Eleva la confianza en todos los aspectos
- ✓ Establece y da mejora a la cultura de la empresa

### **1.2.5 Tipos de estrategia de marketing**

Para el correcto desarrollo del presente proyecto se procede a mostrar algunos tipos de estrategias de marketing.

#### **Estrategias para el producto**

Se refiere al servicio o producto que tiene una empresa estas estrategias pueden ser:

- Incluir las características del servicio o producto.
- Incluir los atributos al servicio o producto.
- Ampliar la línea de servicios o productos.
- Brindar nuevos servicios al cliente.

#### **Estrategias para el precio.**

Es el valor que se le asigna al servicio o producto para el momento de la oferta, estrategias relacionadas al precio pueden ser:

- Empezar con un bajo precio en el mercado.
- Empezar con un precio alto para que sea de categoría elevada
- Realizar promociones en algunas temporadas.
- Precios especiales para clientes distinguidos.

### **Estrategias para la plaza o distribución.**

Es el lugar en donde se van a ofertar los productos, estrategias que se aplican son:

- Ofrecer productos por internet.
- Por intermediarios.
- Señalar las vías de acceso cercanas al negocio.
- Establecer un mapa de acceso
- Alianzas Estrategias con otros negocios para colocar tus productos

en sus tiendas físicas o virtuales.

### **Estrategias para la promoción.**

Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar un producto a los consumidores. Algunas estrategias que se pueden aplicar son:

- Poner anuncios.
- Crear boletines de forma tradicional o electrónicos.
- Elaborar actividades o eventos.
- Anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Hacer uso de volantes, carteles, folletos, presentaciones o calendarios publicitarios.
- Elaborar concursos o sorteos entre los clientes. (Borragini, 2017)

### **Otras estrategias de marketing.**

**Boca a Boca o Boca a Oreja**, esta es una estrategia de marketing "de toda la vida": los propios usuarios son los que pasan el mensaje de la marca, multiplicando su alcance.

**Relaciones públicas**, las agencias de publicidad y los anunciantes están en búsqueda de colaborar con medios para que se haga realce de sus productos y elevar su alcance.

**Marketing de eventos**, Por ejemplo, se puede mencionar al cyber monday y el Black Friday y cuya popularidad crece cada año.

### **1.3 Marco conceptual**

Para un óptimo desarrollo de este proyecto es comprender términos y conceptos como:

**Atención a clientes**, es un proceso por el cual el consumidor toma conciencia de los estímulos del entorno, es el momento en que se interactúa con los clientes y que busca su aprobación. (Estella & Segovia, 2016)

**Cliente Potencial**, empresas o personas que no han concretado ninguna actividad comercial pero que se muestran en interés de esto. (Laura Díaz, 2016)

**Emprendimiento**, el emprendimiento consiste en dar inicio a una actividad para exigir realizar esfuerzos de forma adicional para lograr alcanzar una meta por medio de la innovación o el valor agregado de un producto o servicio.

**Investigación de Mercado**, se trata del levantamiento, análisis e interpretación de información que da apoyo en la toma de decisiones al momento de identificar y definir las oportunidades y problemas en el mercado y a desarrollar y evaluar las diferentes actividades de marketing (Suarez)

**Piladora:** máquina usada para descascarillar cereales.

**Posicionamiento de producto,** es la forma en que los consumidores determinan los atributos de un producto basándose en lo importante de este, es el lugar que ocupa el mismo en la mente de los consumidores en comparación con productos similares. (Kotler, Armstrong, 2017)

**Promoción,** Es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para dar apoyo a la publicidad y las ventas realizadas de forma personal; de forma que se establezca una comunicación efectiva. (Iván Thompson, 2015)

## **1.4 Marco Legal.**

A continuación, se detalla las leyes, normativas, decretos y resoluciones que enmarcan el presente trabajo investigativo:

### **1.4.1 Constitución de la República del Ecuador**

#### **Derechos del buen vivir Sección primera**

##### **Agua y alimentación**

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

#### **Derechos del buen vivir**

##### **Sección octava**

##### **Trabajo y seguridad social**

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

## **Personas usuarias y Consumidoras**

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Como se aprecia en estos dos artículos, la Constitución del Ecuador establece que las personas tienen derecho a acceder a un trabajo digno, que les permita obtener recursos económicos.

## **Trabajo y Producción**

### **Formas de organización de la producción y su gestión**

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

### **Concordancias:**

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

## **Formas de trabajo y su retribución**

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustentó y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.

2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.

3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.

4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.

7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

## **1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021)**

### **Objetivos Nacionales de Desarrollo**

#### **Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida**

**Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.**

##### **Políticas**

**1.16** Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

#### **Eje 2: economía al servicio de la sociedad**

**Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización**

##### **Políticas**

**4.1.** Garantizar el funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero, a través del manejo óptimo de la liquidez, contribuyendo a la sostenibilidad macroeconómica y el desarrollo.

**4.2.** Canalizar los recursos hacia el sector productivo promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo, en articulación entre la banca pública y el sistema financiero privado, y el popular y solidario.

**4.3.** Promover el acceso de la población al crédito y a los servicios del sistema financiero nacional y fomentar la inclusión financiera en un marco de desarrollo sostenible, solidario y con equidad territorial.

**4.4.** Fortalecer la eficiencia, profundizar la progresividad del sistema tributario y luchar contra la evasión y elusión fiscal.

**4.5.** Profundizar la progresividad, calidad y oportunidad del gasto público optimizando la asignación de recursos y en el contexto de un manejo sostenible del financiamiento público.

**4.6.** Fortalecer la dolarización promoviendo un mayor ingreso neto de divisas y fomentando la oferta exportable no petrolera que contribuyan a la sostenibilidad de la balanza de pagos.

**4.7.** Incentivar la inversión productiva privada en sus diversos esquemas,

incluyendo mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, fortaleciendo el tejido productivo, con una regulación previsible y simplificada.

**4.8.** Incrementar el valor agregado nacional en la compra pública, garantizando mayor participación de la MIPYMES y actores de la economía popular y solidaria.

**4.9.** Fortalecer el fomento a los actores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, acceso preferencial a financiamiento, acceso a compras públicas y mercados nacionales e internacionales, capacitación y otros medios.

## **Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad**

### **Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria**

#### **Políticas**

**5.2** Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

**5.5** Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

**5.8** Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad. (Plan Nacional de Desarrollo- Toda una vida , 2017)

### **1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

#### **Capítulo II Derechos y Obligaciones De Los Consumidores**

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

a) Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

b) Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

c) Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

d) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

e) Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

f) Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

g) Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

h) Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

i) Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:**

- a) Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- b) Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
- c) Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

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

**Regulación de la publicidad y su contenido**

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 7.- Infracciones Publicitarias.** - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

## **Código de Trabajo**

### **Sección octava - Trabajo y seguridad social**

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no

remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

#### **1.4.4 Ley Orgánica de Salud.**

##### **Capítulo II**

##### **De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y responsabilidades.**

**Art. 4.-** La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatoria.

#### **1.4.5. Servicio Nacional derechos intelectuales.**

##### **Capítulo I**

##### **GENERALIDADES.**

**Art. 2.- Objeto.** - El SENADI es la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales a efectos de las normas previstas en el Código Orgánico de Economía Social de los conocimientos, creatividad e innovación y demás disposiciones del ordenamiento jurídico, que ejerce las facultades de regulación, gestión y control de los derechos intelectuales.

Tiene a su cargo la prestación de los servicios de adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual, así como la protección de los conocimientos tradicionales.

#### **1.4.7 Resolución ARCSA.**

##### **Capítulo I**

##### **OBJETO Y AMBITO DE APLICACIÓN.**

**Art. 1.- Objeto.** - La presente normativa técnica sanitaria tiene por objeto establecer las condiciones de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos; así como los requisitos que deben cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empaçado, maquila, transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos procesados para consumo humano. Además de los requisitos para la obtención de la notificación sanitaria d alimentos procesados nacionales y extranjeros, el registro de certificados de Buenas Prácticas de Manufactura, la homologación de certificados de Buenas Prácticas de manufactura, la obtención del permiso de funcionamiento, condiciones higiénicas en establecimientos de alimentación colectiva; así como la donación de alimentos procesados, para proteger la salud de la población y garantizar el suministro de productos inocuos.

#### **1.4.6 Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones COPCI.**

### **LIBRO II**

## **DEL DESARROLLO DE LA INVERSION PRODUCTIVA Y DE SUS INSTRUMENTOS**

### **TITULO II**

#### **Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y Comunitaria**

**Art. 22.-** Medidas específicas. - El Consejo Sectorial de la Producción establecerá políticas de fomento para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción, sin perjuicio de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de la institucionalidad específica que se cree para el desarrollo integral de este sector, de acuerdo a lo que regule la Ley de esta materia.

Adicionalmente, para fomentar y fortalecer la economía popular, solidaria y comunitaria, el Consejo Sectorial de la Producción ejecutará las siguientes acciones:

a) Elaborar programas y proyectos para el desarrollo y avance de la producción nacional, regional, provincial y local, en el marco del Estado Intercultural y Plurinacional, garantizando los derechos de las personas, colectividades y la naturaleza;

b) Apoyar y consolidar el modelo socio productivo comunitario para lo cual elaborará programas y proyectos con financiamiento público para: recuperación, apoyo y

transferencia tecnológica, investigación, capacitación y mecanismos comercialización y de compras públicas, entre otros;

c) Promover la igualdad de oportunidades a través de la concesión de beneficios, incentivos y medios de producción;

d) Promover la seguridad alimentaria a través de mecanismos preferenciales de financiamiento de las micro, pequeña, mediana y gran empresa de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias;

e) Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector.

Los ministerios del ramo o secretarías nacionales que tengan como competencia el fomento de la economía popular, solidaria y comunitaria, presentarán al término del ejercicio económico anual, al ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, reportes sobre los recursos invertidos en programas de generación de capacidades, innovación, emprendimientos, tecnología, mejora de productividad, asociatividad, fomento y promoción de oferta exportable, comercialización, entre otros, con el objeto de potenciar este sector de la economía.

### **TITULO III**

#### **De los Incentivos para el Desarrollo Productivo**

##### **Capítulo I**

##### **Normas generales sobre Incentivos y Estímulos de Desarrollo Económico**

**Art. 23.-** De los incentivos. - Los incentivos de orden tributario que reconoce esta normativa se incorporan como reformas a las normas tributarias pertinentes, como consta en las disposiciones reformativas al final de este Código.

##### **Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES)**

**Art. 53.-** Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso

de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

### **Del Registro Único de MIPYMES y Simplificación de Trámites**

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES. - Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES. Art. 68.- Crédito para apertura de capital e inversión. - Las empresas privadas que requieran financiamiento para desarrollar nuevas inversiones, y que a su vez quisieran ejecutar un programa de apertura de su capital, en los términos de esta legislación, podrán beneficiarse de los programas de crédito flexible que implementará el gobierno nacional para la masificación de estos procesos, con tasas de interés preferenciales y créditos a largo plazo. (Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, 2010)

### **Regulación de la publicidad y su contenido**

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los

finés que se pretende satisfacer y otras; 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (Ley Orgánica del Consumidor, 2009)

#### **1.4.5 Reglamento turístico de alimentos y bebidas**

Que, el artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, señala que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características:

Que, de conformidad con el Art. 82 de la Constitución Política del Ecuador “el Derecho a la Seguridad Jurídica se fundamenta en el respeto a la Constitución y en la existencia de normas jurídicas previas, claras, públicas y aplicadas por las autoridades competentes”; de modo que, si como consecuencia de una actividad de control se realiza una verificación, inspección o similares, los requerimientos de la autoridad no cambien por causa de cambio de autoridad o inspector.

## **Capítulo II Metodología empleada.**

Para este capítulo se expone el enfoque de la investigación, los tipos de investigación, los métodos utilizados en este proyecto, el análisis de las herramientas utilizadas en el proceso de investigación de campo, en general la metodología y sus procesos utilizados.

### **2.1 Enfoque de la investigación.**

Para la presente investigación, el autor de la tesina efectuó un enfoque mixto, siendo de tipo cuantitativo y cualitativo como se muestra a continuación:

#### **Cualitativo.**

El enfoque de tipo cualitativo demuestra resultados entorno los gustos, cualidades y preferencias de una forma exhaustiva lo mismo que se refleja en la encuesta que se realiza en este trabajo, esto tiene el objetivo de obtener información relevante para el implemento de este negocio.

#### **Cuantitativo.**

Este método muestra resultados de tipo numérico que se refleja en el análisis de las tabulaciones de las encuestas realizadas.

### **2.2 Tipos de investigación.**

En la realización del presente trabajo de investigación se han utilizado estudios de tipo descriptivo y explicativo:

#### **Investigación descriptiva:**

Resuelve preguntas tales como ¿Qué se quiere lograr con las estrategias de marketing para la introducción al mercado?, el posicionamiento de la marca bocana en el sector salitre, ¿Cómo se lo quiere lograr?, por medio de estrategias de marketing, ¿Cuándo se las quiere implementar?, en periodos del tercer trimestre del año 2021, ¿Dónde se quiere realizar estas estrategias?, en el cantón salitre. Conseguir el reconocimiento de un negocio o marca puede hacerse obteniendo datos que reflejen las tendencias del objeto de estudio tal como el consumidor.

### **Investigación explicativa:**

Esta estrategia se acerca a la problemática, esto se lo realiza mediante el desarrollo de preguntas tales como ¿Por qué? y ¿Qué razones permite explicar la situación del objeto que se está estudiando? Por esto en el establecimiento de la piladora Bocana en el sector Salitre buscando un efectivo reconocimiento en el mercado de la misma, también se muestran detalles de los servicios.

### **2.3 Métodos de investigación.**

Se han elaborado los siguientes métodos de investigación para un correcto desarrollo del proyecto:

#### **2.3.1 Método teórico.**

##### **2.3.1.1 Método análisis y síntesis:**

Este método consiste en el desarrollo de dos actividades complementarias entre sí, el análisis que permite conocer los elementos fundamentales junto a su relación y la síntesis que es relacionado con la composición de todo.

De esta forma se ha aplicado el análisis síntesis en la realización de esta tesina mediante las fuentes de información estudiadas en donde se han analizado 19 fuentes, estas contienen la fecha de su realización, así como el autor, la ciudad y además la editorial, de ser necesaria, de su publicación estos datos fueron seleccionado de revistas científicas, sitios, referencias bibliográficas de autores reconocidos dentro del medio de Marketing tales como: Kotler, Bloom, Heyes, Armstrong, entre otros, logrando así obtener un correcto pilar en la recolección de los datos de para esta investigación.

##### **2.3.1.2 Método inducción y deducción:**

Mediante el uso de este método se permite realizar conclusión de forma generalizada analizando los datos en las encuestas realizadas, por medio de esto buscar la resolución de la problemática de forma particular como la diferenciación, logrando deducir que se necesita estrategias efectivas de Marketing para el reconocimiento en el mercado de Salitre de una piladora Bocana.

##### **2.3.1.3 Método Histórico-lógico.**

El método histórico lógico permite establecer una medición de variables en el

estudio de las estrategias de Marketing. En esta investigación se realiza el estudio de la historia del marketing, hasta el estudio de emprendimientos de piladoras, en el marco histórico se puede reflejar esto.

### **2.3.2 Método empírico.**

Se ha realizado uso de herramientas de investigación como:

-La encuesta.

-La entrevista.

#### **Encuesta.**

La encuesta es definida dentro del diccionario de la lengua española como “Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado”, es una táctica que permite la recaudación de datos mediante la realización de un cuestionario, se direcciona a la población en la que se busca incursionar.

En el desarrollo de este proyecto la encuesta está conformada por 6 preguntas compuesta por varias preguntas cerradas de tipo politómicas, que permiten mostrar elecciones de tres o más en forma de alternativas y nominal dicotómicas, mismas que solo presentan dos opciones como respuesta, estas pueden ser si o no.

Las encuestas se realizarán el 17 de Julio de 2021, serán elaboradas a personas económicamente activas, las cuales viven en el sector rural de la parroquia Salitre, perteneciente al cantón del mismo nombre, quienes se beneficiarían de forma directa con la creación e implementación de una nueva piladora en el sector, en este perfil la población contará con un rango de edad entre los 18 hasta los 65 años estos mismos serán de género femenino como masculino.

Por este motivo se busca conocer los hábitos de consumo de la población y en qué posición tienen en su mente la marca del restaurante madero. (**Anexo 1-Formato de la Encuesta**).

#### **Entrevista.**

La entrevista como tal, es una técnica de recolección de información, que permite conocer opiniones respecto a determinado tema de investigación. En el desarrollo de esta tesis se optó por entrevistar al Lcdo. Manuel Wilfrido Gómez jefe de área, en esta entrevista se realizarán preguntas abiertas con la finalidad de conocer más sobre el sector

de pilado. (**Anexo 2- Formato de la entrevista**)

La aplicación de esta técnica se basó en las en las siguientes especificaciones:

Estructuras: La estructura de la entrevista fue de forma directa

Numero de entrevistas: Un entrevistado.

Objetivo: Informativo

**Preparación:** como primer paso se ha realizado un cuestionario de preguntas, en el proceso se interactuó con el entrevistado para acordar una cita para la realización de la entrevista.

#### **Fases de la entrevista**

- Fase inicial
- Fase de desarrollo
- Fase final

##### **1. Fase inicial**

Esta es la fase de presentación.

La entrevista contó con una duración de 5 minutos.

##### **Fase de aplicación o desarrollo.**

Se realiza la entrevista, valiéndose de medios tecnológicos para poder pasar a la siguiente fase.

##### **2. Fase de análisis o cierre.**

Se analiza las respuestas recibidas a cada pregunta realizada

#### **2.4 Método estadístico.**

##### **Estadística descriptiva:**

Por medio de esta metodología se permiten mostrar los resultados de las encuestas que se han realicen haciendo uso de tabulaciones, esto con la finalidad de indagar para entender los hábitos de los participantes, esta información se organiza de forma que se complementan con las estrategias que vayan a ser implementadas para el efectivo reconocimiento de la piladora Bocana en Salitre, los datos son analizados mediante gráficas y tablas exponiendo los porcentajes y las frecuencias, para luego realizar un diagnóstico.

## 2.5 Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación.

Para una correcta realización de las técnicas se hará uso de elementos como la encuesta y la entrevista.

### Universo.

Se conoce como universo a la totalidad de los integrantes de un mercado o población a estudiar, la muestra, es parte la parte de la población que se tomará en cuenta para el desarrollo de la encuesta.

En el cantón salitre la población total está en 57.400 habitantes lo cual representa un 1,6% de la población total del Guayas.

La población urbana del cantón salitre es del 18,9%, la población rural es de 81,1%,

La población de mujeres de este cantón es de un 48% y de hombres es de 52%.

La PEA según estos datos es de un 43,4%.

Dentro de esta tesina, se procede a delimitar la población de estudio a la parroquia Salitre, a la población Económicamente activa del sector la cual es del 43,4% de los 57.400 habitantes es decir la población que se tomará para esta muestrea es de 2491 habitantes. (**Anexo 3- Habitantes de Salitre**)

### Muestra.

Una muestra representa el subconjunto del Universo, es decir se selecciona una parte de la población total especificada en el punto anterior.

Para calcular esta muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

En donde su significado es :

$n$ = es el tamaño de la muestra

$e$ = margen de error (0.06)

$p$ = probabilidad de éxito (0.5)

$N$ = es el tamaño de la población (2491)

z= vale 1,96 para la confiabilidad del 95% y 2,58 para un 99% (1.96)

### **Cálculo de la muestra.**

$$n = \frac{(2491)(1,96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}{(2491 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{(2491)(3.84) (0.50)(0.50)}{(2491) (0.0025) + (3.84) (0.5)(0.50)}$$

$$n = \frac{(9565,44) (0.25)}{(62275) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{(2391)}{(62275,96)}$$

$$\mathbf{n = 334}$$

### **Resultados**

**n = 334 (tamaño de la muestra)**

Para corroborar este cálculo se ha utilizado adicionalmente una calculadora de muestra online en este caso sería Questionpro y el resultado de la misma se puede observar en el anexo 4 de cálculo de la muestra.

### **2.6 Análisis de los resultados.**

Instrumentos de análisis:

- Encuestas
- Entrevistas.

## 2.6.1 Análisis de las encuestas.

### Pregunta 1

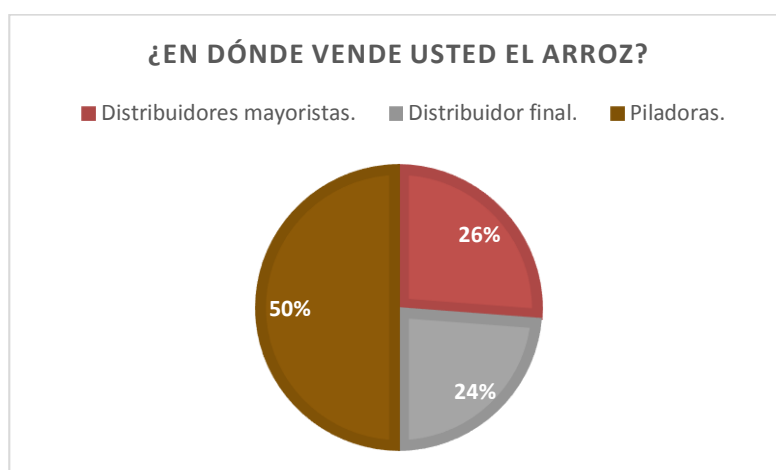
Tabla 1 ¿En dónde vende usted el arroz?

¿En dónde vende usted el arroz?			
Distribuidores mayoristas.	Distribuidor final.	Piladoras.	TOTAL
87	79	166	333
26%	24%	50%	100%

Elaborado por: El autor.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 1 ¿En dónde vende usted el arroz?



Elaborado por: El autor.

Fuente: Investigación de campo.

### Análisis:

En esta primera pregunta se evidencia la cantidad de pobladores del sector que produce arroz y que además de todo que venden su producto en piladoras esto reflejado con un 50% o 166 personas, de acuerdo con la investigación la mayoría de los mismos son personas que acuden en cada cosecha a las afueras de Salitre para esta actividad, después de estos se encuentra el porcentaje que vende su producto a distribuidores mayoristas, esto con un 26% o 87 personas y finalmente se encuentran los pobladores que venden el producto directamente al cliente final, esto con un 24% o 79 personas.

## Pregunta 2

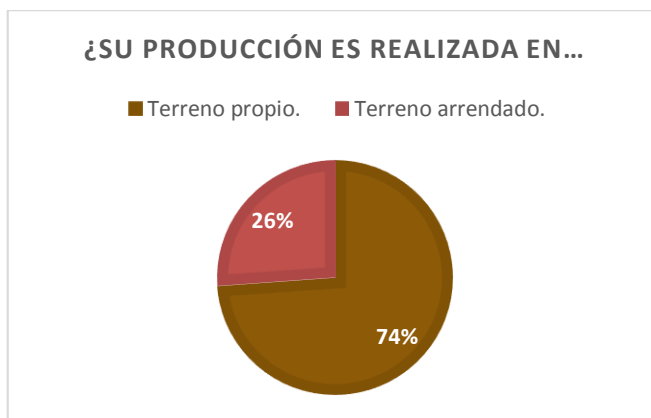
Tabla 2 ¿Su producción es realizada en?

¿Su producción es realizada en?		
Terreno propio.	Terreno arrendado.	TOTAL
246	87	333
74%	26%	100%

Elaborado por: El autor.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 2 ¿Su producción es realizada en...



Elaborado por: El autor.

Fuente: Investigación de campo.

### Análisis:

En el análisis de esta pregunta se da a conocer la población que cuenta con terreno propio siendo este de 246 o 74% personas y terreno arrendado 26% a 87 personas.

## Pregunta 3

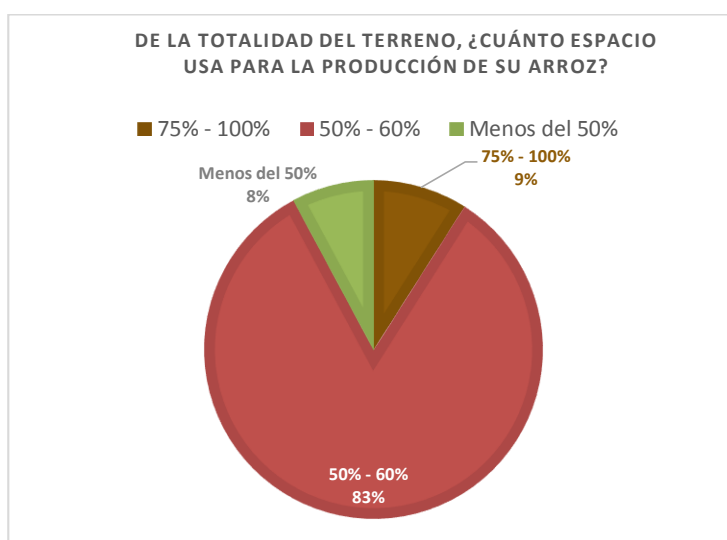
Tabla 3 De la totalidad del terreno, ¿Cuánto espacio usa para la producción de su arroz?

De la totalidad del terreno, ¿Cuánto espacio usa para la producción de su arroz?			
75% - 100%	50% - 60%	Menos del 50%	TOTAL
30	277	26	333
9%	83%	8%	52%

Elaborado por: El autor.

Fuente: Investigación de campo.

**Gráfico 3 De la totalidad del terreno, ¿Cuánto espacio usa para la producción de su arroz?**



**Elaborado por:** El autor.

**Fuente:** Investigación de campo.

**Análisis:**

Se presenta con la pregunta 3 que las personas que hacen uso de un 50%-60% de su terreno están representada por la mayoría de los encuestados esto con un 83% o 277 personas, seguido de la ocupación de terreno de 75%-100% con un 9% o 30 encuestados y las personas que producen este producto en menos del 50% de su terreno son el 8% o 26 personas. Con esta pregunta se puede conocer cual puede llegar a ser la producción de cada uno.

**Pregunta 4**

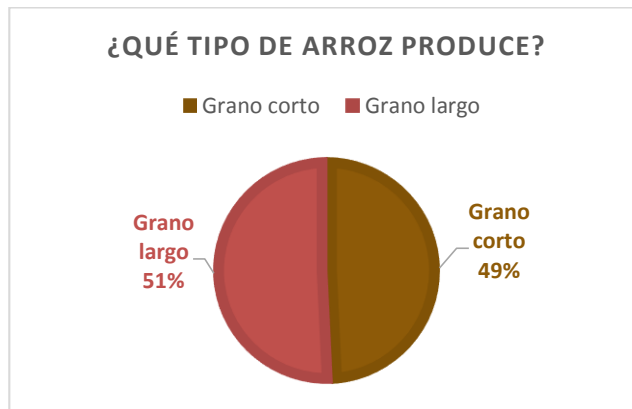
**Tabla 4 ¿Qué tipo de arroz produce?**

¿Qué tipo de arroz produce?		
Grano corto	Grano largo	TOTAL
164	169	333
49%	51%	100%

**Elaborado por:** El autor.

**Fuente:** Investigación de campo.

**Gráfico 4 ¿Qué tipo de arroz produce?**



Elaborado por: El autor.

Fuente: Investigación de campo.

**Análisis:**

Con esta pregunta se pretende reconocer el tipo de producción que se puede obtener en este se muestra que el 51% de la producción es de arroz de grano corto y un 49% es de arroz de grano largo.

**Pregunta 5**

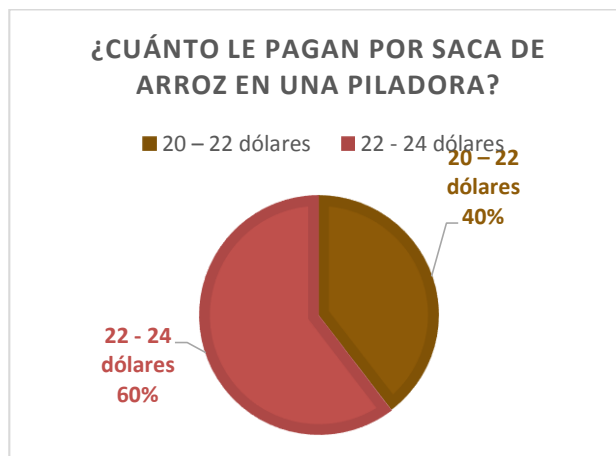
**Tabla 5 ¿Cuánto le pagan por saca de arroz en una piladora?**

¿Cuánto le pagan por saca de arroz en una piladora?		
20 – 22 dólares	22 - 24 dólares	TOTAL
132	201	333
60%	40%	100%

Elaborado por: El autor.

Fuente: Investigación de campo.

**Gráfico 5 ¿Cuánto le pagan por saca de arroz en una piladora?**



Elaborado por: El autor.

Fuente: Investigación de campo.

### Análisis:

Se presenta que el pago que reciben los encuestados es de 20-22 dólares mayormente esto se presenta con un 60% y solo al 40% le ofrecen de 20-22 dólares por su producción.

### Pregunta 6

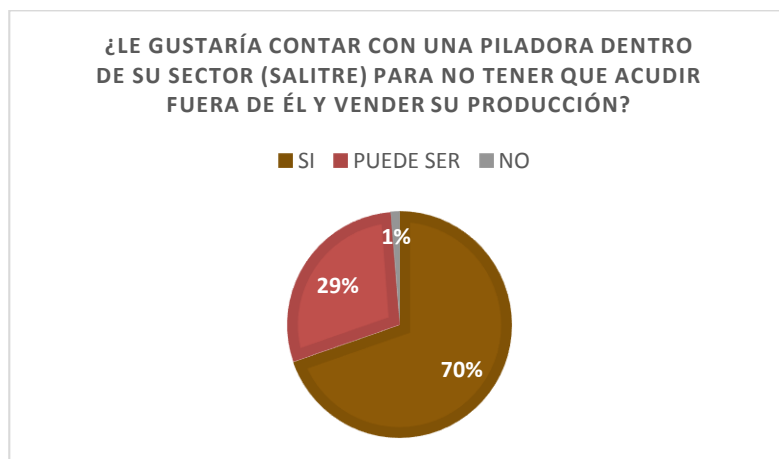
**Tabla 6 ¿Le gustaría contar con una piladora dentro de su sector (Salitre) para no tener que acudir fuera de él y vender su producción?**

¿Le gustaría contar con una piladora dentro de su sector (Salitre) para no tener que acudir fuera de él y vender su producción?			
SI	PUEDE SER	NO	TOTAL
232	97	4	333
70%	29%	1%	100%

Elaborado por: El autor.

Fuente: Investigación de campo.

**Gráfico 6 ¿Le gustaría contar con una piladora dentro de su sector (Salitre) para no tener que acudir fuera de él y vender su producción?**



Elaborado por: El autor.

Fuente: Investigación de campo.

### Análisis:

Esta pregunta es determinante porque revela que a un 70% les gustaría contar con acceso a una piladora en su localidad, un 29% menciona que tal vez haría uso de una y solo un 1% que no le gustaría esto.

## Pregunta 7

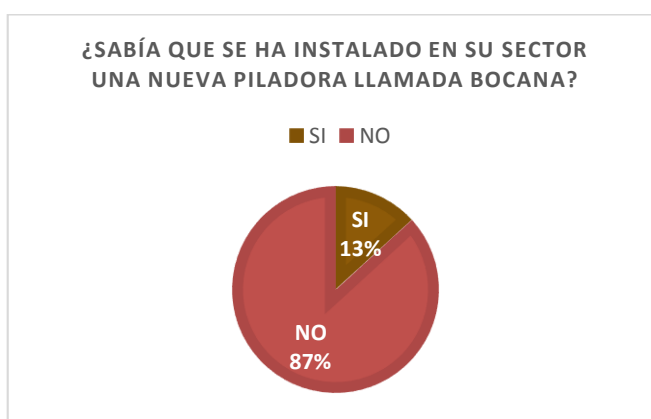
Tabla 7 ¿Sabía que se ha instalado en su sector una nueva piladora llamada Bocana?

¿Sabía que se ha instalado en su sector una nueva piladora llamada Bocana?		
SI	NO	TOTAL
44	289	333
87%	13%	100%

Elaborado por: El autor.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 7 ¿Sabía que se ha instalado en su sector una nueva piladora llamada Bocana?



Elaborado por: El autor.

Fuente: Investigación de campo.

## Análisis:

Se conoce por las respuestas obtenidas que solo un 13% conoce a la piladora bocana en Salitre, siendo así la población representada por el 87% de los encuestados menciona no conocer a esta piladora, por medio de este análisis se revela la falta de reconocimiento que expone la empresa en el sector y la necesidad de establecer estrategias para que se reconozca la misma.

## Pregunta 8

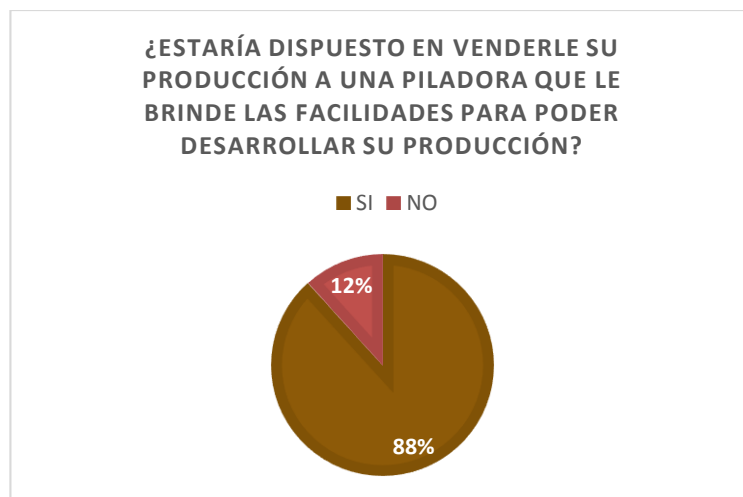
Tabla 8 ¿Estaría dispuesto en venderle su producción a una piladora que le brinde las facilidades para poder desarrollar su producción?

¿Estaría dispuesto en venderle su producción a una piladora que le brinde las facilidades para poder desarrollar su producción?		
SI	NO	TOTAL
294	39	333
88%	12%	100%

Elaborado por: El autor.

Fuente: Investigación de campo.

**Gráfico 8 ¿Estaría dispuesto en venderle su producción a una piladora que le brinde las facilidades para poder desarrollar su producción?**



Elaborado por: El autor.

Fuente: Investigación de campo.

### **Análisis:**

El 88 % de los participantes obtendrían servicios de pilado con beneficios y facilidades y solo el 12% menciona que no desean este servicio. Por medio de estas respuestas se revela la necesidad de obtener los servicios de una piladora como Bocana por parte de los encuestados.

### **2.6.1 Análisis de la entrevista.**

En la realización de la presente entrevistas se seleccionó al jefe de la piladora bocana es el indicado por sus conocimientos en los procesos del producto, así también conoce de primera mano la situación actual del negocio esta ha sido realizada con base en 5 preguntas abiertas.

Nombre completo del entrevistado: Manuel Wilfrido Gómez

Ocupación del entrevistado: Jefe de área.

Duración: 5 min.

Objetivo: Conocer la situación actual y la necesidad del marketing en el mismo.

En este análisis se pudo comprender que el tiempo que toma el pilado es relativamente corto, además de esto que el encargado considera importante el marketing para lograr que este negocio sea reconocido en su sector, siendo así en otra pregunta se menciona que se espera de las estrategias que se utilicen un considerable reconocimiento, junto con un posterior aumento de ventas y poder así obtener compradores de otras empresas. (la entrevista en el **anexo 2**).

### Capítulo III Desarrollo de la Propuesta.

En el desarrollo de este capítulo se establece el desarrollo de la propuesta se muestran los instrumentos para identificar la propuesta en los cuales se pueden mostrar el análisis político, económico, social y tecnológico (PEST), también el análisis FODA que muestran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, el análisis CAPA para poder potenciar, corregir, aprovechar y potenciar la parte interna y externa de la empresa, en este capítulo también se muestra las precisiones de la propuesta, mostrando el título de la propuesta junto con su objetivo, entre otros pasos a seguir para dar cumplimiento de la propuesta.

#### 3.1 Instrumentos para justificar la propuesta.

##### 3.1.1 Análisis PEST.

En el análisis PEST se analiza y reconoce los diversos factores tanto: políticos, como económicos y sociales, mismo que se involucran directamente con el proyecto.

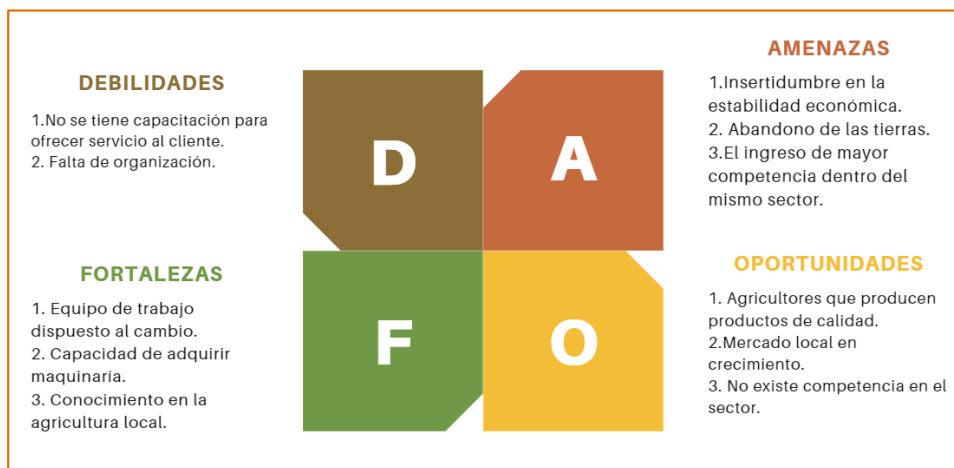
Ilustración 1 Análisis PEST



Elaborado por: El autor

### 3.1.2 Análisis D.A.F. O.

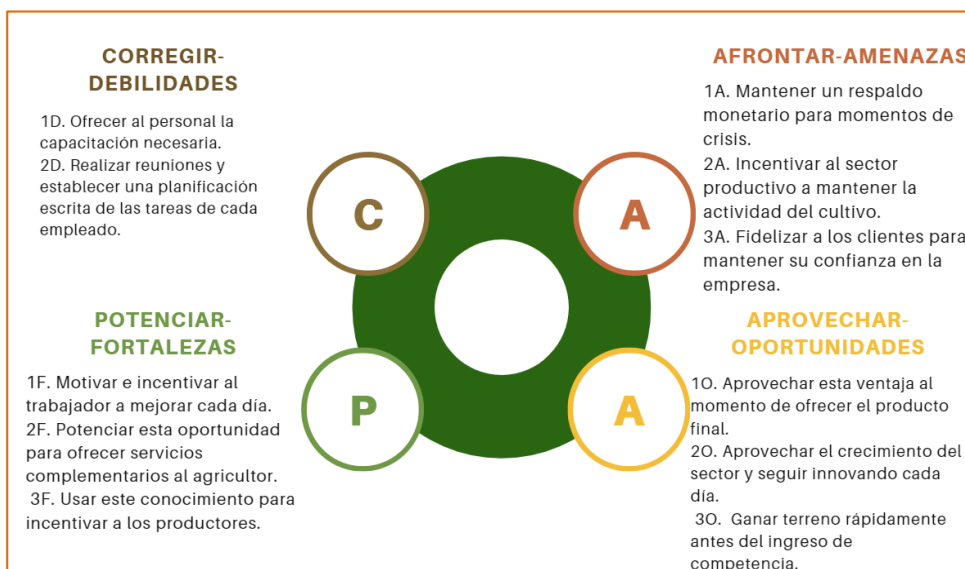
Ilustración 2 Análisis DAFO



Elaborado por: El autor

### 3.1.3 Análisis CAPA.

Ilustración 3 Análisis CAPA



Elaborado por: El autor

### **3.2 Precisiones acerca de la propuesta.**

#### **A) Título de la propuesta.**

La propuesta consiste en “Implementar estrategias de Marketing para un efectivo reconocimiento de la piladora Bocana en la parroquia Salitre”.

#### **B) Objetivo de la propuesta.**

**“Incrementar el reconociendo y las ventas de la piladora Bocana ubicada en salitre para el primer trimestre del año entrante”.**

#### **C) Descripción de la propuesta.**

La propuesta a desarrollar consiste en la elaboración y desarrollo de estrategias y tácticas de marketing que ayuden a generar un reconocimiento del producto, con el fin de que la marca Bocana que se encarga del pilado de arroz en el sector de salitre tenga buena acogida y sea reconocida logrando posteriormente un aumento en las ventas.

#### **Situación actual de la empresa Bocana.**

##### **Marca: Bocana**

**Misión:** Mantener la calidad como beneficio diferenciador junto con una amplia responsabilidad con el cliente permitiéndoles obtener arroz de excelente calidad.

**Visión:** Implementarse como empresa líder en la industria del arroz, logrando satisfacer a los consumidores y clientes, manteniendo la calidad como garantía y ofreciendo excelencia en servicio.

**Logo:** Actualmente no mantiene ningún logo.

**Presentación:** El arroz pilado es empacado en sacos de 10 kg, 15kg o 25 kg, se usan bolsas de poli propeno transparentes tejidas.

**Ilustración 4 Presentación actual del producto.**



**Fuente: Propietario de Bocana**

**D) Cronograma de actividades.**

**Tabla 9 Cronograma de ejecución.**

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
		1	2	3	4	1	2	3	4												
<b>ESTRATEGIA DE IDENTIDAD DE MARCA</b>	ESTABLECER LOGO																				
	LINEA DE PRODUCTO																				
	ESTABLECER UNIFORME																				
<b>ESTRATEGIAS BTL</b>	ESTABLECER LETRERO																				
	STAND E IMPULSADORA																				
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL</b>	ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES.																				

**Elaborado por:** El autor

## E) Presupuesto.

Tabla 10 Presupuesto publicitario

PRESUPUESTO PUBLICITARIO	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL	INVERSIÓN
ESTRATEGIA DE IDENTIDAD DE MARCA	ESTABLECER LOGO	\$ 300,00	\$ 1.452,00	62%
	LINEA DE PRODUCTO	\$ 930,00		
	ESTABLECER UNIFORME	\$ 222,00		
ESTRATEGIAS BTL	ESTABLECER LETRERO	\$ 110,00	\$ 415,00	21%
	STAND E IMPULSADORA	\$ 305,00		
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES.	\$ 330,00	\$ 330,00	17%
	<b>TOTAL, DE INVERSIÓN PUBLICITARIA</b>			
<b>TOTAL, PRESUPUESTO PUBLICITARIO</b>			\$ 2.500,00	
<b>SALDO</b>			\$ 303,00	

ESTRATEGIA DE IDENTIDAD DE MARCA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL	TOTAL, GENERAL	
ESTABLECER LOGO	DISEÑO DE LOGO	12	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 1.452,00	
LINEA DE PRODUCTO	DISEÑO DE DIFERENTES EMBASES DE LOS PRODUCTOS.	3	\$ 30,00	\$ 90,00		
	EMPAQUES	1800	\$ 0,05	\$ 90,00		
	REGISTRO DE MARCA		\$ 350,00	\$ 350,00		
	REGISTRO SANITARIO		\$ 400,00	\$ 400,00		
ESTABLECER UNIFORME	CAMISA	6	\$ 10,00	\$ 60,00		
	PANTALÓN	6	\$ 12,00	\$ 72,00		
	CORREA DE SEGURIDAD	6	\$ 15,00	\$ 90,00		
<b>TOTAL, PUBLICIDAD TRADICIONAL</b>						\$ 1.452,00

ESTRATEGIAS BTL	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL	TOTAL, GENERAL
ESTABLECER LETRERO	DISEÑO DE LETRERO	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 415,00
	REALIZACIÓN DE LETRERO	1	\$ 30,00	\$ 30,00	
STAND E IMPULSADORA	SERVICIO DE IMPULSADORA	9	\$ 25,00	\$ 225,00	
	UNIFORME DE IMPULSADORA	1	\$ 30,00	\$ 30,00	
	STAND BRANDEADO	1	\$ 35,00	\$ 35,00	
	VOLANTES	300	\$ 0,05	\$ 15,00	
TOTAL, PUBLICIDAD TRADICIONAL					\$ 415,00

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL	TOTAL, GENERAL
DISEÑOS PARA INSTAGRAM Y FACEBOOK	DISEÑOS DE VALOR	4	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 330,00
	DISEÑOS EN BASE A EXPERIENCIAS	8	\$ 10,00	\$ 80,00	
	DISEÑOS - CONTENIDO INTERACTIVO	12	\$ 5,00	\$ 60,00	
	DISEÑOS- CONTENIDO COMERCIAL	7	\$ 10,00	\$ 70,00	
ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES	PAUTAS- INSTAGRAM Y FACEBOOK	5	\$ 80,00	\$ 80,00	
TOTAL, PUBLICIDAD TRADICIONAL					\$ 330,00

**Elaborado por:** El autor.

#### **F) Factibilidad de aplicación.**

Las estrategias que se establecen para el desarrollo de este negocio deben de comprobar su confiabilidad, credibilidad, y sobre todo tienen que ser alcanzables, de acuerdo con los estudios realizados en el presente trabajo investigativo se logra determinar que todas las estrategias son factibles y que se pueden ajustar.

#### **Factibilidad legal.**

El desarrollo de este trabajo se encuentra amparado por la Constitución de la República del Ecuador que vela por el bienestar de los consumidores, seguido por el Plan Nacional de Desarrollo toda una vida, que garantiza la forma de trabajo digno en cualquier medida, se mantiene presente la Ley de defensa del consumidor que vela por los derechos de los consumidores, en todos estos reglamentos se determina que es legalmente factible el desarrollo de esta propuesta en marcha.

#### **Factibilidad comercial.**

En el ámbito comercial se logra determinar que el presente proyecto es eficiente, pues es un proyecto que logra cubrir con una necesidad básica de un mercado en desarrollo, cuenta con competencia indirecta, mantiene canales de distribución, como se mencionó anteriormente este proyecto cubre una necesidad de nivel básico y logra ser atemporal pues podrá ser consumido en cualquier situación que el cliente lo requiera. Apoyando este punto se tiene la presentación de las anteriores tabulaciones correspondientes a las encuestas que se han realizado, lo que determino que es un producto que tendrá aceptación en el sector que se ha determinado.

#### **Factibilidad técnica.**

Entorno al estudio técnico realizado se determina que se cuenta con el espacio suficiente para el correcto desarrollo del negocio con una eficiente distribución para que se cumpla con la producción necesaria, como lo han realizado hasta el momento, así también el dueño del establecimiento ha determinado que cuentan con la capacidad para aumentar su producción.

#### **Factibilidad social.**

En el desarrollo de este proyecto se encuentra un tema de interés social, pues se

le está brindando al cantón salitre y sus pobladores una importante oportunidad de desarrollo, la elaboración de este producto como es el arroz es con la finalidad y satisfacer una necesidad básica de la sociedad.

#### **Factibilidad tecnológica.**

Es factible en el entorno tecnológico dado que cuenta con el conocimiento en herramientas de cómputo que agilizan la difusión por medios sociales y para lograr socializar las publicaciones que se quieran sobre la marca y su producto.

#### **Factibilidad económica.**

Para esta etapa la microempresa Bacana tiene como respaldo los recursos propios para invertir en estrategias que los ayuden en su desarrollo para dar a conocerse como marca, de esta forma se recalca que la propuesta tiene como inversión directa los recursos del propietario, este posee capital del ahorro de sus utilidades que ha obtenido durante los años de la empresa y este lo ha destinado con el propósito de generar marketing en su empresa. Para la ejecución de las estrategias para dar a conocer la piladora Bocana se tiene destinado un presupuesto de \$2.500,00 los cuales se han dividido de forma que se expresa en la parte de presupuesto.

## G) Propuesta.

### **Estrategia de identidad de marca:**

Esta estrategia busca darle una identidad a la marca, incluir los atributos al servicio o producto. La estrategia tiene como objetivo de construir fidelidad por parte del cliente y lograr obtener longevidad en el mercado.

### **La marca:**

Marca y slogan.

**Marca establecida comercialmente:** Bocana.

**Descripción:** Bocana es una marca dedicada al pilado de arroz en el cantón salitre adquiere el producto de ciertos productores y vende arroz al público.

**Slogan:** Para una comida perfecta, necesitas de un buen arroz.

**Descripción:** es un slogan directo, resume los beneficios, trata de persuadir, sirve para que el cliente lo identifique por una frase que puede recordar con facilidad.

### **Establecer un logo**

En este punto se presenta el diseño que se propone para la marca

**Ilustración 5 Propuesta de logo**



**Elaborado por:** El autor

### **Colores:**

**Amarillo:** Representando la sabiduría y transmitiendo la armonía.

**Verde:** Simboliza la naturaleza, el crecimiento, la fertilidad.

**Negro:** Este es un color que transmite emociones fuertes, conocimiento y la sofisticación que se le quiere brindar al producto.

## Tipografía:

Ilustración 6 Tipografía propuesta para el logo.

**BOCANA**  
PILADORA

Elaborado por: El autor

**Nombre:** RoxboroughCF

**Tipo:** Manuscrita. Se usan para acentuar el título principal.

## Línea de producto:

La piladora Bocana dispone de arroz blanco de 5kg, arroz integral de 5 kg, arroz blanco de 10 kg, arroz blanco de 50kg, sin embargo, estos no tienen una buena presentación, para esto se presenta a continuación la propuesta para la imagen de los productos.

Ilustración 7 Propuesta para imagen de producto.



Elaborado por: El autor

### **Uniforme del personal.**

Ofrecer un uniforme a los colaboradores brinda un sentido de pertenencia a los mismos, además que ayudan a que los trabajadores sientan seguridad y comodidad en su trabajo, los ayuda a trabajar mejor y a elevar su rendimiento, para esto se propone el siguiente uniforme:

Camiseta:

**Ilustración 8 Camiseta para colaboradores.**



**Elaborado por:** El autor

Pantón:

**Ilustración 9 Pantalón para colaboradores.**



**Elaborado por:** El autor

Cinturón de seguridad industrial:

**Ilustración 10** Correa de seguridad para trabajadores.



**Elaborado por:** El autor

### **Estrategias BTL.**

Esta estrategia tiene como objetivo animar al público a tener un sentimiento por la marca, esta es una estrategia de alto impacto que quiere llamar la atención d ellos clientes. dar a conocer la marca Bocana en el sector salitre por medio de esta estrategia que busca la participación de activaciones en los puntos estratégicos.

- **Establecer letrero.**

Establecer un letrero fuera de la piladora lograra que se reconosca al lugar y que se identique la marca de la misma, la piladora bocana no cuenta con nada de estas representaciones por lo cual el observador no sabe de que se trata ese negocio, siendo así a continuación se muestra la comparación y se muestra la evidente mejoría.

Ilustración 11 Propuesta para letrero.



Elaborado por: El autor

Ilustración 12 Antes y después de la piladora



Elaborado por: El autor

- **Stand e impulsadora.**

Para esta acción se colocará periódicamente un stand fuera de la piladora junto con su respectiva impulsadora, este estará debidamente bandeado con la marca, con el fin de invitar activamente al cliente, dar a conocer los beneficios de la marca.

**Ilustración 13 Stand e impulsadora.**



**Elaborado por:** El autor

### **Estrategia de marketing digital.**

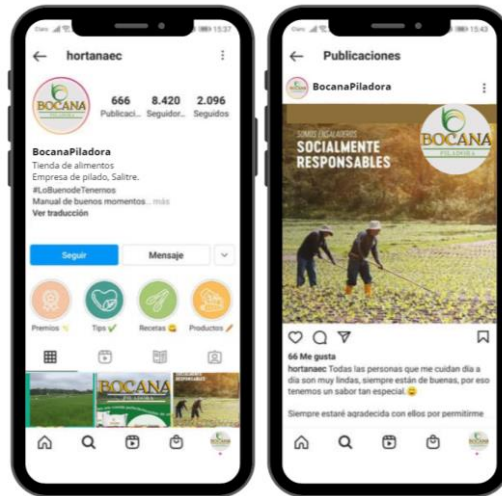
- **Estrategia de redes sociales:**

La finalidad de esta estrategia, es posicionar la marca logrando explotar dos de las redes sociales más utilizadas actualmente, como herramienta para lograr el posicionamiento de marca y darla a conocer fuera del mismo cantón.

Se ha seleccionado las redes sociales Facebook e Instagram, debido a que son plataforma que fácilmente se pueden vincular entre sí, de esta forma se va a aprovechar para compartir las publicaciones entre ambas aplicaciones.

**-Red social Instagram.**

**Ilustración 14 Red social Instagram**



**Elaborado por: El autor**

**-Red social Facebook.**

**Ilustración 15 Red social Facebook**



**Elaborado por: El autor.**

**F) Seguimiento de la propuesta:**

En el siguiente cronograma se establecerá el seguimiento de la propuesta, logrando analizar las actividades y potenciar al consumidor:

**Tabla 11 Seguimiento de la propuesta.**

	ACTIVIDADES	OBJETIVO	RESPONSABLE	Participante	FORMA DE CONTROL	LUGAR
<b>ESTRATEGIA DE IDENTIDAD DE MARCA</b>	ESTABLECER LOGO	Darle una imagen a la marca, un logo es una de las primeras cosas que un cliente recuerda al mencionar una marca.	Dueño de la piladora.	Diseñador grafico	Tiene que ser un logo que este difundido, entre los colaboradores y el público.	Piladora Bocana.
	LINEA DE PRODUCTO	Tiene como objetivo establecer el producto de forma sobresaliente, que el público identifique y adquiera.	Dueño de la piladora.	Diseñador grafico	Control de la calidad de cada producto.	Piladora Bocana.
	ESTABLECER UNIFORME	Dar sentido de pertenencia al colaborador y seguridad en su trabajo.	Dueño de la piladora.	Colaboradores	Controlar que cada trabajador tenga su uniforme en buen estado y le de buen uso.	Piladora Bocana.
<b>ESTRATEGIAS BTL</b>	ESTABLECER LETRERO	Dar a conocer el establecimiento y su finalidad.	Dueño de la piladora.	Dueño de la piladora/ Diseñador grafico	Tenerlo siempre en buen estado.	Piladora Bocana.
	STAND E IMPULSADORA	Propagar información al público transeúnte.	Dueño de la piladora.	Impulsadora	Mantener un control de cuantas personas se hacen clientes por este medio.	Piladora Bocana.
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL</b>	ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES.	Darse a conocer como marca de pilado dentro y fuera del cantón salitre.	Dueño de la piladora.	Community manager	Estadísticas ofrecidas por cada red social.	Piladora Bocana.

**Elaborado por:** El autor.

#### **H) Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.**

Como resultados esperados de las estrategias de mercadeo el autor espera que para la piladora Bocana sea de gran utilidad por medio de las mismas se esperan mejoras y que con esto se genere una mayor rotación del producto y sobre todo el aumento del reconocimiento de la marca, se espera que se cumpla con lo siguiente:

- Abastecimiento eficaz del producto.
- Eficiente rotación del producto.
- Calidad en el producto.
- Servicio de calidad por parte del proveedor.
- Brindar soluciones adecuadas a problemáticas que se ocasionen.

### **3. Conclusiones.**

Con base en las herramientas utilizadas, junto con las metodologías y encuestas, en la presente propuesta el tutor puede deducir lo siguiente:

- Se determina que la piladora Bocana tiene altas posibilidades de generar un reconocimiento en las mentes de los consumidores.
- Las estrategias cumplen con el presupuesto establecido por la empresa.
- La implementación de las estrategias, son factibles en diversos niveles.
- La implementación de las estrategias son el empuje para que la piladora Bocana obtenga mayor impacto con la disponibilidad de atraer los clientes potenciales y elevar las ventas.
- Que el producto tenga una buena visibilidad ayuda a mejorar la rotación del mismo y su adquisición continua.

#### **4. Recomendaciones**

Para mejorar la piladora Bocana se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda seguir un estudio constante del mercado.
- Dar seguimiento a las estrategias por aplicar con el fin de obtener una mejora día con día y lograr obtener resultados a futuro.
  - Se recomienda realizar reuniones con el personal para mostrar los problemas a tiempo y obtener soluciones con la finalidad de lograr mejoras continuas.
  - Innovar los proyectos en un tiempo máximo de 6 meses, mantenerse alerta a los cambios del mercado, identificar las necesidades.
  - Elaborar una estrategia de expansión, a Tías, comisariatos y demás establecimientos comerciales que permitan crecer de manera exponencial.

## 5. Referencias bibliográficas

### Bibliografía

- A. Howard, J. (1993). El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Diaz de Santos.
- Borragini, H. (8 de Julio de 2017). Rockcoment. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing>
- Centro de Comercio Internacional. (2003). Marketing de las artesanías y artes visuales: Funcion de la propiedad Intelectual, guía practica. Ginebra: Organizacion Mundial De la propiedad Intelectual.
- Condarco, C. N. (2015). El Emprendedor y la importancia de la Publicidad. <https://www.emprendices.co/emprendedor-la-importancia-la-publicidad/>.
- Estaún, M. (2 de Octubre de 2020). Iebschool. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Fuente, O. (26 de Julio de 2019). Iebschool. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- GADM de Salitre. (14 de Noviembre de 2014). Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/DIAGNOSTICO-SALITRE-FINAL\\_14-11-2014.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/DIAGNOSTICO-SALITRE-FINAL_14-11-2014.pdf)
- INEC. (2010). INEC. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P. (Noviembre de 2011). Bdigital. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitaes/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf)
- Kotler, P., & L., E. (1992). Markeitng social: estrategias para cambiar la conducta pública . Madrid: Diaz de Santos, s.a.
- Mánez, R. (7 de Febrero de 2019). Obtenido de Escuela de marketing en la web: <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>
- Massuet, M. (2010). Riunet. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf>
- Navarro, L. (2005). Importancia del marketing para una pequeña empresa. <https://www.gestiopolis.com/importancia-marketing-para-pequena-empresa/>.
- Plan Nacional de Desarrollo- Toda una vida . (22 de Septiembre de 2017). Observatorio Planificación Cepal. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuandorPlanNa>

cionalTodaUnaVida20172021.pdf

Sandra, A. (Viernes de Abril de 2021). Vistazo. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/el-de-negocios-gastronomicos-surgen-del-emprendimiento-HFVI230896>

Smith, A. (2016). El marketing mix. En 50 minutos.es.

## 6. Anexos.

### Anexo 1 Formato de las encuestas realizadas a los pobladores de la parroquia Salitre.



Buenos días/tardes soy estudiante del tecnológico de formación y me gustaría conocer su opinión.

ENCUESTA N°333

FECHA:

1.- ¿En dónde vende usted el arroz? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Distribuidores mayoristas.
- Distribuidor final.
- Piladoras.

2.- ¿Su producción es realizada en... \*

*Marca solo un óvalo.*

- Terreno propio.
- Terreno arrendado.

3.- De la totalidad del terreno, ¿Cuánto espacio usa para la producción de su arroz?

\*

*Marca solo un óvalo.*

- 75% - 100%.
- 50% - 60%.
- Menos del 50%.

4.- ¿Qué tipo de arroz produce? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Grano corto.  
 Grano largo.

5.- ¿Cuánto le pagan por saca de arroz en una piladora? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 20 – 22 dólares.  
 22 - 24 dólares.

6.- ¿Le gustaría contar con una piladora dentro de su sector (Salitre) para no tener que acudir fuera de él y vender su producción? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 20 – 22 dólares.  
 22 - 24 dólares.

7.- ¿Sabía que se ha instalado en su sector una nueva piladora llamada Bocana? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si.  
 No.

8.- ¿Estaría dispuesto en venderle su producción a una piladora que le brinde las facilidades para poder desarrollar su producción? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si.  
 No.

## Anexo 2 Formato de la entrevista

Entrevista.

Nombre completo del entrevistado: \*

Manuel Wilfrido Gómez

---

Ocupación del entrevistado:

Jefe de área

---

¿Cuánto tiempo demora en pilar una saca de arroz? \*

Una hora y media

---

¿Cuál es el precio de venta al público de un quintal de arroz? \*

\$32

---

¿Cuáles son los factores que afectan al precio del arroz? \*

Los insumos

---

¿Qué tan necesario cree usted que son las estrategias de marketing para un negocio de pilado? \*

Es un beneficio muy necesario para darse a conocer hacia diferentes sectores

---

¿Cuáles son las mejorías que espera tener después de la realización de las estrategias de marketing? \*

Reconocimiento de los pobladores del sector, sobre todo de los agricultores, aumento de ventas y posterior alianza con otras entidades que distribuyan el arroz.

---

¿Cómo visualiza un negocio como este después de 5 años?

Se debe visualizar como un negocio rentable y estable

---

### Anexo 3 Población de salitre.

• El cantón SALITRE (URBINA JADO) cuenta con 4 parroquias.	
• Representa el 2.6% del territorio de la provincia de GUAYAS (aproximadamente 0.4 mil km2).	
Población:	57.4 mil hab. ( 1.6% respecto a la provincia de GUAYAS).
Urbana:	18.9%
Rural:	81.1%
Mujeres:	48.0%
Hombres:	52.0%
PEA:	43.4% ( 1.3% de la PEA de la provincia de GUAYAS)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

### Anexo 4 Cálculo de la muestra.

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza :  95%  99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra: