



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TÍTULO:

**Propuesta de creación de una marca para la comercialización
de arroz en la Piladora “El Edén” ubicada en la ciudad de
Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador.**

AUTORA:

Sánchez Carbo, Jeniffer Lisette

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del
título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Ing. Paredes Alcívar, Fernando Andrés

Guayaquil, Ecuador

7 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN


Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Sánchez Carbo Jeniffer Lisette**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**.

TUTOR

f.  _____

Ing. Paredes Alcívar, Fernando Andrés Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA


f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sánchez Carbo Jeniffer Lisette**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **propuesta de creación de una marca para la comercialización de arroz en la Piladora “El Edén” ubicada en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador** previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA

f. _____

Sánchez Carbo, Jeniffer Lisette



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Sánchez Carbo Jeniffer Lisette

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **propuesta de creación de una marca para la comercialización de arroz en la Piladora “El Edén” ubicada en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA

f. _____

Sánchez Carbo, Jeniffer Lisette



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE URKUND

URKUND Abrir sesión

Documento: [JENIFFER LISSETE SANCHEZ CARBO .docx \(D157205768\)](#)

Presentado: 2023-01-28 10:02 (-05:00)

Presentado por: jeniffer.sanchez@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: fernando.paredes02.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 64 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D127626772
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D143317440
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D21739105
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D21741238
	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / D64734201
	Universidad Santa María / D43230445

100% #1 Activo

INCLUEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET INCLUEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET INCLUEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET INCLUEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET INCLUEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET INCLUEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET FACULTAD

100% Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D127626772

INCLUEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET INCLUEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET INCLUEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET INCLUEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET INCLUEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET INCLUEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET FACULTAD

DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES


TÍTULO: Creación de una marca comercial para la piladora "El Edén"

AUTORA: Sánchez Carbo Jeniffer Lisette

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUTOR: Ing. Paredes Fernando

Guayaquil, Ecuador 6 de febrero del 2023



Firmado electrónicamente por
**FERNANDO ANDRES
PAREDES ALCIVAR**

AGRADECIMIENTO

A todos los que formaron parte de los resultados de ese proyecto y me ayudaron a forjar mi camino, quiero expresarles mis más profundos agradecimientos por todo su apoyo en cualquier momento, ayuda y confianza puesta en mí. Por nunca dudar ni un solo segundo de mis capacidades. Agradezco principalmente a mis padres, quienes estuvieron para mí desde el primer día, sin ellos, nada de lo que he podido lograr hasta ahora hubiera sido posible, gracias por todo su amor, sus consejos y por ser mi soporte en todo momento dándome fuerzas para seguir y enseñarme a nunca rendirme.

A mi hermana, por todas sus enseñanzas y consejos. A mis mejores amigas, que han sido como hermanas, por estar siempre para mí en todo lo que necesitaba, mis mascotas por brindarme felicidad y ánimos todos los días, al igual que una persona incondicional que estará en mi corazón por siempre. También a mis amigos verdaderos que me dejó la universidad y por último a cada uno de los docentes que fueron mi guía, ayudándome en aspectos profesionales y personales.

Y gracias a Dios por permitirme levantarme cada día.

Jeniffer Lisette Sánchez Carbo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas más importantes en mi vida, mis padres y mi hermana quienes son mi pilar fundamental, por su amor incondicional y estar siempre conmigo en todas las circunstancias.

Los amo con todo mi corazón.

Jeniffer Lisette Sánchez Carbo

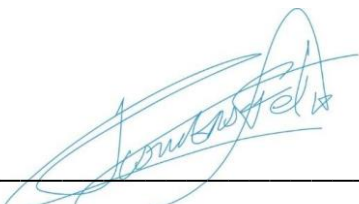


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Carrera Buri, Felix Miguel Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. 

Ing. Baños Mora, Patricia Denise Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

Sánchez Carbo, Jeniffer Lisette

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	33
1.1. Generalidades de la empresa	33
1.1.1. Descripción de la empresa	33
1.1.2. Descripción del Producto	35
1.1.3. Precios de venta del producto.....	35
1.1.4. Descripción del proceso productivo	35
1.1.5. Análisis CANVAS.....	37
1.1.6. Matriz FODA	42
1.1.7. Análisis EFE- EFI.....	45
1.1.8. Fuerzas de Porter	47
1.1.9. Análisis PESTEL.....	51
CAPÍTULO II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	62
2.1. Segmentación del mercado: público objetivo, cliente objetivo. Micro y macro segmentación.....	62
2.1.1. Público objetivo.....	62
2.1.2. Cliente objetivo	63
2.1.3. Macro segmentación.....	63
2.1.4. Micro segmentación	64
2.2. Resultados del estudio del mercado.....	65
2.3. Identidad de marca.....	70
2.4. Levantamiento comparativo de la competencia	73
2.5. Benchmarking Competitivo.....	75
2.6.1. Factores claves y propuestas de valor identificadas.....	76
CAPÍTULO 3. MARKETING MIX Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO.....	77
3.1. Producto	77
3.2. Precio	78
3.3. Plaza	78
3.4. Promoción	79
3.5. Procesamientos.....	80
3.6. Cronograma de actividades.....	81

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO	83
4.1. Capacidad de producción	83
4.2. Presupuesto	83
4.3. Fuentes de financiamiento	84
4.4. Ingresos.....	86
4.5. Egresos	88
4.5.1. Costos de producción	88
4.5.2. Costos operativos	88
4.5.3. Gastos financieros	90
4.6. Flujo de efectivo	91
4.7. Factibilidad	92
4.8. Punto de Equilibrio	92
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS.....	112
Anexo 1. Cuestionario de encuesta	112
Anexo 2. Fotos de las instalaciones piladora El Éden	115
Anexo 3. Producto terminado y render final.....	116

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Análisis CANVAS.....	38
Tabla 2 Matriz FODA.....	43
Tabla 3 Matriz FO-FA-DO-DA	44
Tabla 4 Análisis EFE	45
Tabla 5 Análisis EFI	46
Tabla 6 Micro segmentación del mercado.....	65
Tabla 7 Perfil del consumidor	65
Tabla 8 Tipo de arroz adquirido.....	67
Tabla 9 Lugar de preferencia para la compra del producto	68
Tabla 10 Marca de preferencia.....	69
Tabla 11 Disponibilidad de pago por saco de 100lb	69
Tabla 12 Medio de Comunicación de preferencia	70
Tabla 13 Marcas en la industria del arroz.....	74
Tabla 14 Cronograma de marketing	81
Tabla 15 Presupuesto de la propuesta.....	83
Tabla 16 Características del préstamo	84
Tabla 17 Comparativo precios.....	86
Tabla 18 Preferencia por presentación.....	87
Tabla 19 Volumen de ventas e ingresos año 1.....	87
Tabla 20 Ingresos proyectados	87
Tabla 21 Costos de Producción.....	88
Tabla 22 Talento Humano - sueldos.....	89
Tabla 23 Rol de pagos proyectado.....	89
Tabla 24 Otros costos operativos	89
Tabla 25 Costos Operativos proyectados.....	90
Tabla 26 Gastos Financieros.....	91
Tabla 27 Flujo de Efectivo	91
Tabla 28 Factibilidad Financiera.....	92
Tabla 29 Punto de equilibrio	92

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Actores del Microentorno del Marketing	19
Figura 2 Secuencia en el planteamiento de negocio	31
Figura 3 Diagrama de Atributos y Asociaciones de la marca	32
Figura 4 Localización de la Piladora El Éden	34
Figura 5 Organigrama del negocio “El Éden”	34
Figura 6 Proceso de Producción de Arroz Pilado	35
Figura 7 Fuerzas de Porter.....	47
Figura 8 Ubicación de Babahoyo.....	64
Figura 9 Distribución de encuestados por edad	66
Figura 10 Presentación de preferencia del producto	67
Figura 11 Imagotipo de la marca	70
Figura 12 Tarjeta de presentación y sobre	71
Figura 13 Logo en el transporte.....	72
Figura 14 Logo en el transporte.....	72
Figura 15 Uniforme de la empresa	73
Figura 16 Otros empleos de la marca	73
Figura 17. Presentación del producto con su marca	77
Figura 18 Post para promoción Producto Gratis.....	79
Figura 19 Post para promoción Sorteos	80
Figura 20 Procesamiento del producto	80
Figura 21 Punto de equilibrio.....	93

RESUMEN

La investigación se llevó a cabo en la Piladora El Edén de la ciudad de Babahoyo, la cual comercializaba arroz envejecido sin hacer uso de una marca formal dentro de un mercado que evoluciona hacia la presencia de marcas nacionales reconocidas, lo que restaba competitividad a la empresa. Se planteó entonces como objetivo general desarrollar una propuesta para la creación de una marca comercial para la piladora, para lo cual fue necesario aplicar una metodología investigativa de diseño descriptivo, donde se analice el problema y la oportunidad existente en el mercado en estudio. El enfoque fue cuantitativo, con la aplicación de encuestas dirigidas a potenciales clientes, cuyos resultados evidenciaron que existe mercado para el arroz envejecido, principalmente en presentación de 2lb. La investigación bibliográfica permitió conocer que en promedio un ecuatoriano consume 93,06lb al año, es decir alrededor de un cuarto de libra diaria, evidenciando la oportunidad en este producto de consumo masivo. La competencia está principalmente dada por los comerciantes de arroz fresco y dos marcas de arroz envejecido, con quienes se desea competir con una marca formal, fresca, que se identifique con la calidad, a la cual se denominó Buena Cosecha, y complementar con estrategias de precios, promociones y presencia en redes sociales. El estudio financiero evidenció que de cumplirse los supuestos considerados el proyecto tiene factibilidad.

Palabra clave: arroz, marca, competitividad, gestión comercial, plan de marketing, agroindustria.

ABSTRACT

Research took place in Rice Mill Company El Edén from Babahoyo, which trades aged rice without using a formal Brand in a Market that evolves through the presence of national well-known brands, situation that deducts competitiveness to the company. It was set as general objective to develop a proposal of a new commercial brand for El Edén, so it was necessary to apply a methodology based on a descriptive design that analyzed the problem and the market opportunity. The approach was quantitative, with the application of surveys to potential clients, which results made evidence of an existing market for aged rice, mainly in a 2lb package presentation. Bibliographic research allow knowing that in average an Ecuadorian eats 93,06lb of rice per year, that is to say a quarter of pound daily, showing the opportunity on this massive consumption product. Competence is mainly conformed by fresh rice sellers and two aged rice brands, who are going to be faced with a formal and fresh brand, perceived with quality, called Buena Cosecha, and complemented with prices strategies, promotions, and social media presence. Financial study results allowed to evidence that the project is feasible.

Key words: rice, competitiveness, commercial management, marketing plan, agricultural industry.

RESUMÉ

La investigation a été fait dans le Moulin du Riz El Edén de la cité Babahoyo, lequel a commercialisé le riz vieilli sans faire de l'usage d'une marque formel dans un marché que évolue vers la présence de marques nationales reconnu, ça que reste compétitivité a la entreprise. On a posé comme objective générale développer une propose pour la création d'une marque commerciale pour le Moulin, c'est pour ça qu'il est nécessaire d'appliquer une méthodologie d'investigation descriptive, où on analyse le problème et la opportunité sur le marché. L'investigation a été aussi quantitative, avec l'application d'une enquête aux clients potentiels; les résultats prouvent qu'il existe un marché pour le riz vieilli, principalement dans la présentation de 2lb. L'investigation bibliographie a permis connue qu'en moyenne un équatorienne mange 93,06 livres per année, ça veut dire un quart de livre, en essayer la opportunité au produit du consume massive. La compétence est principalement conformé pour les commerçants du riz frais et le riz vieilli, avec qui la entreprise va rivaliser avec une marque officielle, frais, que peut ce identifier avec la qualité, qui a été mentionnée comme Buena Cosecha, et compléter avec stratégies du prix, promotion and présence en réseaux sociaux. L'étude financier a montré que le projet a viabilité.

Mots clé: riz, marque, compétitivité, gestión commercial, plan de marketing, agro industrie.

INTRODUCCIÓN

La demanda del arroz está en constante crecimiento, según el Banco Central del Ecuador (2020) “para el 2020 el sector arrocero tuvo una participación del 9% en el PIB nacional” por lo cual, varias empresas, supermercados, han empezado a lanzar este producto bajo sus propias marcas, con el objetivo de penetrar ciertos nichos de mercado y alcanzar objetivos propuestos. A lo largo de la historia el desarrollo de las marcas en las empresas se ha visto como una forma de identificación, llegando a convertirse como una de las bases esenciales donde se apoya el panorama actual del comercio. Los primeros indicios de las marcas se pudieron identificar desde la época esclavista, según Cepeda (2014) afirma que “los esclavos eran marcados por sus dueños con ciertos signos que los identificaban que eran parte de su propiedad” (p.130).

Luego en la era industrial del siglo XIX surgió la relación de las marcas con la producción capitalista, más tarde en el siglo XX el publicista Bruce Barton aparece con sus campañas de humanización de las marcas, “ayudando a buscar a las empresas su alma” (Klein, 2001, p.35). A partir de la década de los cuarenta y ochenta es en donde se pudo demostrar que los clientes consumían productos por como la marca los representaba. Por esta razón y gracias a los avances tecnológicos, las empresas empezaron a enfocarse más en cómo podían potenciar sus marcas que en las actividades productivas, “pasando a ser un ente independiente de los productos, entonces la creación de una marca, se convirtió en la creación de una personalidad” (Ruiz, 2011, p.60).

En el Ecuador la producción de arroz está aumentando, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021) “los cultivos de arroz cubren un total de 1 985 494 hectáreas en el país”, y el Banco Central del Ecuador (BCE, 2021) estableció que “los terrenos sembrados de arroz el segundo trimestre del 2021 creció un 2% con respecto al año anterior que solo fue de 1%”, siendo un alimento esencial en casi la mitad de todos los hogares, no solo nacionalmente, sino en todo el planeta. “La cadena arrocera se encuentra principalmente constituida por los productores, los cuales son los encargados de la producción de la materia prima” (Vivas & Albisu, 2012,

p.794). En este proyecto se estableció como un aporte para La piladora “El Edén” la cual se ha dedicado por casi 18 años a la producción de arroz en la provincia de Los ríos, ciudad de Babahoyo, siendo proveedores de varios lugares comerciales del sector, pero no poseen ninguna marca que represente dicho producto.

Actualmente las estrategias con más fuerza o potencial que existe es la creación de una marca pero con la singularidad de que los clientes se sientan identificados con la misma, así como lo afirma Holt (2002) “en la época de postmodernidad las marcas empezaron a tener un espacio preeminente en cualquier momento de expresión de las personas” (p.81). Según Montes (2007) establece que “uno de los activos con mayor impacto y valor en las empresas es la marca, dejando de ser factor solamente cualitativo” (p.16).

Por otra parte, una marca para ser del todo eficiente necesita de procesos, “debe existir como un conjunto planificado, llevando una promesa individual, ya que, si es más valioso para los consumidores, es más fácil formar relaciones con el entorno” (Zaba, 2010, p.183). Como afirmaron Valenzo y González (2021) “para que una empresa pueda desarrollarse debe aprender y redefinirse siempre debido a su entorno cambiante con el objetivo de satisfacer las demandas de los clientes” (p.49). Es decir, con el fin de poder impulsar la capacidad de emprender, los dirigentes de las empresas deben actuar según los diferentes cambios de la sociedad en el ámbito económico, social, cultural, tecnológico y científico, todo esto debido a la globalización de mercados la cual “promueve la adaptación y la competencia en un mundo cada vez más exigente” (Puerto, 2010, p.177).

El estudio está estructurado empezando por la definición del problema, luego se aplicará fundamentos teóricos y conceptuales, para de esta manera identificar el enfoque, procediendo con la metodología usando datos cuantitativos y cualitativos, al igual que es necesario realizar un flujo continuo sobre el rendimiento financiero que está llevando la marca, su relación en el mercado con la competencia para llegar a conclusiones conforme los resultados de la propuesta.

Justificación

“Debido a los avances tecnológicos y cambios en el entorno socioeconómico, muchas empresas se han visto en la oportunidad de crear marcas fuertes para desarrollar relaciones más cercanas con sus clientes” (Durmaz & Zengin, 2011, p.1). Además, actualmente el éxito de la mayoría de las empresas reside en el “branding” para el establecimiento de estrategias para la creación de marcas que se adapten a los cambios y perduren con el tiempo. El presente proyecto surge por las necesidades de la Piladora “El Edén” por mejorar su posición en el mercado y tener reconocimiento, lo cual plantea una posibilidad para que con ayuda de instrumentos metodológicos se pueda crear una marca representativa para la empresa.

Esta propuesta tiene como finalidad que la Piladora “El Edén” pueda tener una marca comercial para que ayude a diferenciar su producto principal, incrementando el valor de la empresa, y garantizando calidad al cliente.

Alcance

En el siguiente proyecto está enfocado en un plan de marketing para la creación de una marca comercial para la Piladora “El Edén”, el cual será desde la identificación de las generalidades de la empresa, por lo tanto se desarrollará la conceptualización de la marca y personalidad de la misma, al igual que se analizará la rentabilidad e inversión para iniciar la propuesta con el fin de darle una cara representativa a la empresa en el mercado, y poder llegar con el proyecto hasta el lanzamiento de un prototipo de la marca.

Delimitaciones

- **Delimitación espacial**

El proyecto será realizado para la Piladora “El Edén” la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo, parroquia Caracol.

- **Delimitación temporal**

El proyecto tendrá una duración de aproximadamente cuatro meses, desde el mes de octubre del 2022 y finaliza en febrero del 2023.

Objetivos

- **Objetivo general**

Desarrollar una propuesta para la creación de una marca comercial para la piladora “el Edén” en la ciudad de Babahoyo.

- **Objetivos específicos**

- Conocer el entorno del mercado en el cual compite la Piladora “El Edén”.
- Analizar la situación actual y las oportunidades de mejora de los procesos comerciales de la empresa.
- Presentar alternativas para la creación de una nueva marca para la comercialización para la Piladora “El Edén”.
- Evaluar la viabilidad financiera de la nueva marca comercial.

Planteamiento del problema

El incremento de la competitividad en el mercado ha hecho que muchas empresas tengan que establecer diferentes estrategias para lograr una diferenciación y llegar al éxito empresarial. En el transcurso de los años de producción de la Piladora “El Edén” se ha identificado que no cuenta con una marca comercial de ningún tipo, es decir, su producto principal que es el arroz, no tiene un nombre que sea oficial, un logo que lo represente. Es decir, no posee una presencia en el mercado, eso porque los clientes normalmente conocen a la empresa por vender ese tipo de producto, pero no por un nombre en específico, esto ha provocado que no haya una diferenciación clara, y la empresa no tenga valor, ni suficiente reconocimiento.

Esos problemas hacen que claramente se minimice el posicionamiento de la piladora en el mercado, provocando ciertas desventajas frente a la competencia del

sector agroalimentario. Según García (1997) establece que las marcas duran en el tiempo en vez de los productos, esto debido a que los clientes normalmente adquieren cosas que ya conocen (p.103).

Al no poseer una marca esto hace que la empresa tampoco tenga una oportunidad para una extensión de productos de su categoría. Además, de que existe el problema de que, al no tener este factor de diferenciación significativa o más bien, una personalidad de la marca, es muy difícil para el vendedor tener buenos resultados en las promociones.

Metodología

- **Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación es descriptivo ya que se analizan cómo se presenta un fenómeno y sus componentes, en este caso, se busca describir las oportunidades del mercado para la creación de una marca comercial.

- **Enfoque o Naturaleza**

El proyecto es de enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que se va a demostrar por medio de indicadores financieros el potencial y la viabilidad de la propuesta analizando aspectos técnicos, económicos y comerciales, al igual que por medio de planteamientos teóricos. Para Hernández et al., (2014) este tipo de enfoque “se usa la recolección de datos para poner a prueba hipótesis mediante el análisis estadístico o medición numérica con el objetivo de probar teorías” (p.4).

Marco Conceptual

En esta sección se describen algunos conceptos de los cuales se estará trabajando en el proyecto.

- **Marketing**

Según la American Marketing Association Committee on Terms (1969) aportó una definición formal la cual dice que el marketing “es el desarrollo de actividades empresariales las cuales guían el flujo de bienes y servicios desde la producción hasta los clientes”. Luego una de las definiciones más importantes fue la de Perreault y McCarthy (2002) el cual pone al marketing “como una actividad que permite la satisfacción de los consumidores y llegar a ciertos objetivos” (p.37).

Kotler (2000) lo define como “un proceso administrativo y social por el cual ya sean grupos e individuos tienen lo que desean por medio de generar, ofrecer e intercambiar productos o servicios de valor”. Sin embargo, para Stanton et al., (2007) “es un sistema de actividades de negocios para poner productos o servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores, agregándoles precio, promociones y la forma en que serán distribuidos al mercado meta”.

Monroy (2014) establece “que el marketing intenta buscar una comprensión del mercado y sus necesidades que pueda haber para la elaboración de planificaciones y estrategias, no solamente para resolver, sino también para agregar valor a largo plazo” y Pressman (2005) afirma que “cualquier elemento del marketing debe girar en torno al cliente para formular ideas de cómo conquistarlo, conservarlo y fidelizarlo por medio de la entrega de valor”.

- **Marca**

Según Kotler y Armstrong (2008) la marca es “un término, signo, símbolo o un conjunto de esos elementos descritos, los cuales identifican a un vendedor o fabricante de un producto o servicio”. Para Gallart et al.,(2019) fundamentan que “permite sintetizar las opciones de compra de los clientes y claramente disminuir los problemas o riesgos que esto puede conllevar, si es lo suficientemente creíble, indica un alto nivel de calidad para que vuelvan a escoger la marca” (p.46).

Por otra parte, se lo ha podido definir como un agente diferenciador en donde “las diferencias podrían ser tangibles, racionales o en modo funcional en relación con

el desempeño de la marca, usándose por muchos años por vendedores o productores para ser distintos de la competencia” (Kotler y Keller, 2012, p.241). Sin embargo, Maurya y Mishra (2012) afirmaron que la marca “es algo más que solamente dar un nombre, el estampado o la impresión de las empresas, es transformar la categoría de un producto, lo cual necesita una participación de largo plazo y un alto nivel de recursos” (p.122).

“Establecer una marca ayuda a que se logre familiaridad con una promesa, lo cual permite que se conozcan los beneficios que puedan aportar los productos o servicios” (Delgado, 2014, p.13). Es por esta razón que es de suma importancia el estudio del público para moldear su personalidad con la marca.

- **Identidad**

Saltos et al., (2017) establecieron que “la identidad ayuda a comunicar toda la esencia de las empresas en el momento de la creación de una marca” (p.475). Según Capriotti (2009) “la mayoría de las organizaciones cuentan con una identidad, la cual puede estar planificada o solo ser de manera espontánea” (p.19).

“Para la creación de una identidad de marca puede ser mediante atributos intangibles que puedan diferenciar a la marca que la empresa busca presentar al mercado, claramente observando que son atributos emocionales que se quiere transmitir a los clientes” (Kapferer, 2008, p.171), por otro lado, Balmer (2001) afirma que es “la suma de elementos tangibles e intangibles de una empresa que los diferencia, esto se crea por acciones de los fundadores o por su entorno” (p.280).

- **Identidad visual**

Según Ropo (2009) la identidad visual es “algo que las empresas buscan en sus imágenes, logos o sitios web, algo que vaya más allá que solo una simple imagen en relación con las experiencias de los consumidores” (p.15). Para Echeverría es como “una forma de regular la unidad de la comunicación de los elementos de una empresa, con el objetivo de llegar a la representatividad más óptima”

- **Identidad verbal**

Las autoras Folguera y Ruiz (2020) definen a la identidad verbal como “una herramienta que emplea la lingüística y técnicas de narración, para de esta manera poder empoderar marcas para contar alguna historia” (p.2), es decir, la ven como una llave para la humanización de las marcas, como una forma de conexión con los clientes.

- **Imagen**

Imaz (2015) establece que la imagen de marca “es algo intangible, como una combinación de todas las percepciones que los clientes forman, dichas percepciones, son las que llegan a la mente de los clientes cuando piensan en la marca” (p.19), es decir, “no son solamente los valores que la empresa busca transmitir, son valores que los consumidores relacionan con la marca, todo esto se debe a elementos internos y externos” (Lewi, 2007).

- **Marca personal**

“La marca personal ayuda a ofrecer de una manera rápida y eficaz comunicar quien es la empresa y que puede ofrecer, tiene mucho que ver con dejar una huella en los consumidores, básicamente una forma de presentar la identidad de la marca” (Pérez, 2014,p.22). Por ootro lado, Martino y Wagstrom (2011) establecieron que “la marca personal es como un hallazgo, comprensión y comercialización de las cualidades únicas que tiene algo” (p.12). Por último, Bastos y Levy (2012) entienden a la marca personal como “el deseo humano que ayuda a construir una identidad personal y social” (p.349).

- **Valor de marca**

Según Aaker (1991) define al valor de la marca como “una combinación de activos y pasivos que se encuentran relacionados con el nombre y símbolo de una marca, que añade o disminuye valor a un producto o servicio, respecto a la calidad percibida, notoriedad, asociaciones con la marca y lealtad” (p.15). De la misma forma

Iglesias et al., (2019) establecen que el valor de marca “es un activo relacional el cual se basa en el mercado, como resultado de las experiencias e interacciones entre marcas y consumidores” (p.344). Por otro lado, Vera (2008) aporta que “la marca tiene un valor verdadero cuando los clientes la perciben de una manera diferenciable o especial entre la competencia” (p.71).

- **Branding**

Según Maza et al., (2020) el branding constituye “a un proceso por el cual se establecen y se manejan las marcas de una forma estratégica y como quieren ser proyectadas al público”. Como afirma (Martínez, 2011)“también se lo puede aplicar para vincular a los clientes con los productores de tal manera que se pueda ver la promesa de la compra de un producto o servicio” (p.13).

- **Posicionamiento**

Ries y Trout (2001) definen al posicionamiento como “es la manera en cómo se diferencian los productos o servicios en la mente del cliente prospecto, son los cambios superficiales que se realizan a los productos para que se establezcan en la mente, son los primeros pensamientos que abordan la mente cuando se busca una solución a ciertas necesidades” (p.3).

- **KPIs**

Según Warren (2011) un KPI “es una medida que evalúa como una empresa ejecuta sus estrategias, es un tipo de lenguaje que puede ser utilizado para medir la efectividad y también las posibilidades de éxito” (p.4). Mientras que Tsai y Cheng (2011) “es una herramienta que ayuda a evaluar el rendimiento de las organizaciones y su gestión” (p.126).

- **VAN**

“Es el valor actual neto de un proyecto de los flujos de efectivo de una cierta propuesta, este criterio se encarga de evaluar las inversiones es decir el rendimiento de los flujos que se originan de la inversión” (Mete, 2014, p.69).

- **TIR**

Según Arroyo y Vásquez (2016) la tasa interna de retorno “es una tasa porcentual la cual establece la rentabilidad promedio anual o periódica que el capital genera de una inversión de un proyecto, si es financiamiento la TIR es el costo promedio anual de lo que se debe pagar” (p.74)

- **Flujo de Caja**

“El flujo de caja es lo que resulta de la comparación entre el conjunto de cobros y de pagos en un tiempo establecido” (Gutierrez, 2015), a lo que el autor Cardona (2017) también comenta que el flujo de caja “permite la determinación del estado de liquidez de una empresa” (p.4), esto quiere decir, que es el monto de capital que el negocio espera llegar a tener, registrando ingresos y egresos. “Teniendo como objetivo la medición del efectivo que se encuentra disponibles para poder pagar las deudas y remunerar las inversiones” (Barajas, 2008, p.155).

- **Estado de Resultados**

También conocido como estado de pérdidas y ganancias, según Elizalde y Montero (2020) fundamentan que es “un reporte financiero de las operaciones en el cual se detalla el resultado final de un negocio el cual establece si hay utilidad o pérdidas del ejercicio contable” (p.135), por otra parte Romero (2010) afirma que “es un estado financiero en el cual se indican los ingresos, costos, gastos y las utilidades”(p.233), siendo esto una información vital para el análisis de los cambios potenciales de los recursos. “Las cuentas de los estados de resultados son temporales, debido a que solo mantienen el saldo contable en el periodo económico de las organizaciones” (Tello, 2018, p.12).

Marco teórico

Conforme pasan los años el marketing ha estado relacionado exclusivamente con el cliente, de ahí la frase “el cliente siempre tiene la razón”, por esta razón las empresas siempre buscan llegar a cumplir todas las expectativas de ellos.

▪ **El papel del Marketing en las empresas**

El marketing cumple un papel fundamental en las empresas, dinamizando todas las relaciones que se llegan a dar en los mercados por medio de su gestión dentro de las organizaciones que contribuyen a la realización de sus objetivos. Es por esta razón que según Pinargote (2019) “el marketing permite a las empresas a conseguir una mejor orientación para hallar propuestas adecuadas investigando y estudiando mecanismos de diferenciación para captar consumidores” (p.82). Incluyendo no sólo a los clientes sino también la perspectiva de los consumidores del valor de la red y de los consumidores potenciales.

Según Hoyos (2010) comenta que “el marketing en las empresas tiene tres niveles” (p.4), el primero es el objetivo misional el cual se basa en la orientación de las organizaciones al mercado, el segundo es el logro de esos objetivos y en el tercero es el desarrollo de funciones. Por otra parte, Webster (1992) estableció que “su aplicación en el ámbito empresarial se deben considerar tres niveles los cuales son el corporativo, el de unidad estratégica de negocios y el funcional”. Dentro de las organizaciones siempre debe prevalecer la mentalidad de marketing (en donde se fabrica lo que se puede llegar a vender) por sobre la mentalidad de la producción (lo que se fabrica se vende).

▪ **Campos del marketing**

Para Gallucci (2018) “el marketing se subdivide en tres campos fundamentales los cuales son” (p.21):

- Marketing de consumidor (B2C: business to consumer), el negocio es entre compañías y consumidores finales.
- Marketing de empresa a empresa (B2B: business to business), los negocios son entre organizaciones.
- Marketing social, es el uso de herramientas de mercadotecnia para esparcir ideas que beneficien a la sociedad, normalmente son organizaciones sin fines de lucro.

- **Plan de Marketing**

Philip Kotler afirma que un plan de marketing “es básicamente un resumen de lo que el especialista en mercadotecnia ha estado aprendiendo sobre el mercado” (Kotler y Keller, 2006). Según Hoyos (2013) “se lo puede conocer como un documento que combina los objetivos que tiene una empresa en el área comercial con sus recursos, para saber qué hacer para alcanzar esos objetivos” (p.3). Sin embargo, “un plan de marketing eficiente es aquel que contiene una gran cantidad de información de muchas fuentes, los cuales siempre deben estar organizados de una forma correcta para que la información pertinente no se pase por alto” (Ferrell & Hartline, 2012, p.40).

Este plan es muy diferente a un plan de negocios, ya que por medio de un plan de marketing se describen la forma en la cual se alcanzarán los objetivos estratégicos de la empresa, a través de estrategias de marketing, en donde la investigación y la información actualizada son muy importantes para aprender de las expectativas, percepciones y necesidades de los consumidores. También en este plan es basado en la implementación, controles y el ajuste continuo de las decisiones.

- **Formato del plan**

- Investigación de mercados

“La investigación de mercados es de gran importancia para las empresas, ya que de esta depende de que obtengan información actualizada referente a su mercado” (Mendoza, 2013, p.36). Es por esta razón, que es un paso vital para iniciar el desarrollo de un plan del marketing eficaz. Para Piguave (2016) “es un método sistemático por el medio se recolecta datos para el desarrollo de la información, para entender y anticipar necesidades y características de los clientes, determinando oportunidades e inconvenientes del mercado” (p.17). Por otro lado, Benassini (2001) trata a la investigación de mercados como “un registro y análisis de los actos de problemas que tiene relación con las actividades de las empresas” (p.4).

En cambio, para Fernández (2004) afirma que “permite reducir la incertidumbre del comportamiento y las relaciones de las variables del entorno para luego tomar decisiones acerca de lo que se estudia” (p.17). Esta se divide en investigación para resolver problemas y para identificar oportunidades o problemas.

Según Malhotra (2008):

En la investigación para identificar oportunidades o problemas se estudia la segmentación del mercado, el producto, precio, promoción y distribución. Mientras que la investigación para resolver problemas se identifica el problema o la necesidad se realizan investigaciones del mercado potencial, de su participación, de la imagen, características del mercado, del análisis de ventas, proyecciones y de las tendencias de la industria (p.8).

- Marketing Estratégico

“Este plan sirve de ayuda a las empresas para darle un valor superior a los clientes combinando estrategias del negocio que impactan sobre este” (Sukier et al., 2018, p.9). Según Stanton et al., (2007) “la planeación estratégica de marketing conlleva cinco pasos fundamentales” (p.594), los cuales son:

1. **Análisis de la situación.** Este análisis es acerca de las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos de la empresa, al igual que los grupos de clientes, las estrategias y las medidas del desempeño del marketing. Este análisis es muy importante, pero suele ser muy costoso y prolongado. La mayoría de empresa hacen una evaluación SWOT para determinar fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas.
2. **Los objetivos de marketing.** En este apartado se describen las metas y estrategias a las que quiere llegar la empresa.
3. **El posicionamiento y la ventaja diferencial.** En este paso se decide de qué forma se va a posicionar el producto o servicio y de qué manera se lo distingue de la competencia.

4. **Seleccionar los mercados meta y la medición de la demanda del mercado.**

Las empresas deben concentrarse en los segmentos a los que quiere satisfacer sus preferencias y necesidades.

5. **Mezcla de marketing (Marketing Mix).** La empresa debe realizar una mezcla de marketing con el fin de poder analizar las oportunidades, con cuatro elementos que son el producto, plaza, precio y la promoción para complacer a los consumidores. “Cabe resaltar que esta mixtura puede ser diferente dentro de una misma categoría de productos, no existe una combinación única de tamaño, precio, canales de distribución, la naturaleza de la empresa es una variable para esto” (Peñaloza, 2005, p.74).

Cuando ya se haya ubicado los elementos de la mezcla de marketing, se procede a realizar un estudio de lo que los clientes realmente necesitan y sus requerimientos. Básicamente ubicar el producto que es adecuado, en un lugar adecuado, en el momento indicado y a un precio justo, realizando estrategias que equilibren dichos elementos para llegar al consumidor y construir una marca.

- Marketing Operativo

También conocido como plan táctico, es un complemento para el plan estratégico, está encargado de realizar y ejecutar acciones o tácticas, con el objetivo de cumplir los objetivos de las empresas. Para poder realizar el plan es necesario hacerlo con conjunto de técnicas, herramientas comerciales o KPIs para impulsar las ventas de la empresa. El plan estratégico tiende a responder las preguntas de qué, a quién y cómo, es decir basado en la planificación mientras que el operativo efectúa las respuestas a corto y medio plazo. Según Muñiz- González (2015) establece que “el marketing operativo tiene las acciones ejecutar y controlar las acciones del marketing estratégico sobre cómo alcanzar los objetivos” (p.42). Planeando funciones tales como:

- Políticas comerciales
- Creación de propuestas para las necesidades analizadas
- Gestión de grupos

- Coordinación de acciones
- Atributos del producto
- Manejo de la gama de productos

Tanto como el marketing estratégico y el operacional son fundamentales entre sí para que el plan se pueda desarrollar con mucha fluidez, ya que las organizaciones deben pensar a largo plazo, pero actuar en corto plazo.

- Estrategias de marketing

Según Varadarajan (2010) “una estrategia de marketing es un patrón de decisiones de una empresa en donde se especifica las elecciones cruciales relacionadas con los productos, mercados, actividades de marketing, recursos de creación y entrega de valor de productos” (p.119). Por otra parte, Morgan et al., (2019) afirma que “mediante las estrategias se pueden lograr objetivos, mediante decisiones estratégicas como por ejemplo cuál es la propuesta de valor de la empresa o la selección de medios de comunicación” (p.4). Las estrategias de marketing más usuales son las siguientes:

- Estrategias de marketing funcional
- Estrategias de branding
- Estrategias de marketing comprometido
- Estrategias de segmentación de mercado
- Estrategias de marketing digital

- Plan financiero

Los autores Arturo Morales y José Morales (2014) establecen que una planeación financiera “fundamente la forma de cómo se llegará a las metas, con el objetivo de mejorar la rentabilidad estableciendo una adecuada cantidad de efectivo, fuentes de financiamiento, nivel de ventas, etc” (p.7). Según Moreno (2002) “es una técnica que junta métodos, herramientas y objetivos para desarrollar pronósticos de las empresas y sus metas económicas conforme los recursos que poseen y lo que se

requiere para alcanzar dichas metas” (p.419). Algo clave en este plan es la correcta planificación del efectivo y de las utilidades. Con la del efectivo se realiza un presupuesto de la caja de la empresa y con las utilidades se realiza estados de proforma.

Según Reisdorfer et al., (2005) “la práctica de este plan ayuda a la empresa a identificar las posibilidades de expansión, la viabilidad del presupuesto, la medición de posibilidades de nuevos proyectos y la planificación de reservas para futuras inversiones” (p.2). Siendo la viabilidad algo muy importante para medir la rentabilidad, esto se realiza por medio del VAN y del TIR. Gitman (1997) establece que “los planes financieros son estratégicos si son a largo plazo y son de dos a diez años, los cuales sirven como preparación para los planes financieros a corto plazo que serían los operacionales siendo de uno a dos años” (p.608).

Los componentes principales que normalmente lleva un plan de negocios presentan toda la información de la naturaleza financiera de la empresa, al igual que realiza un plan de organización de tres a cinco años para cumplir con ciertos objetivos, para esto se debe recolectar información acerca de los ingresos, gastos, listados de bienes, financiaciones y seguros de la empresa. Los componentes para desarrollar el plan son los siguientes:

- **Hipótesis y limitaciones**
- **Cálculo de las necesidades totales de financiación.** El dinero que se necesita para empezar el proyecto.
- **Mix de la financiación.** Es el financiamiento de la empresa, hay dos vías los accionistas y la deuda financiera.
- **Estados financieros.** Estado de resultados, flujos de caja, balance de situación y las variaciones del patrimonio neto.
- **Ratios económicas.** Análisis de la salud de la empresa o proyecto mediante la liquidez, solvencia, actividad-rotación, rentabilidad y la valoración.
- **Rentabilidad económica-financiera.** Se mide la rentabilidad de la empresa o proyecto mediante el VAN, TIR, Playback.
- **Escenarios de sensibilidad.** Se analiza mediante tres escenarios que son el plan financiero pesimista, realista y el optimista.

- **Matriz FODA**

Para Ponce (2006) una matriz FODA “es una herramienta viable para desarrollar un análisis organizacional, con los factores que pueden determinar el logro de objetivos de la empresa” (p.2). Thompson et al., (2012) afirma que “este análisis mide el hecho de que una estrategia debe llegar a un equilibrio entre la capacidad interna de la organización y su situación con el exterior”

- Fortalezas y debilidades

Las fortalezas y debilidades son fuerzas de carácter interno, las fortalezas son los recursos y capacidades que la empresa considera valioso las cuales ofrecen una situación que favorece en su entorno y las debilidades son los elementos que hacen vulnerable a la empresa como sus deficiencias (Ponce, 2006, p.115).

- Oportunidades y amenazas

Las oportunidades y amenazas son fuerzas de carácter externo, es decir no son controlables por la empresa, sin embargo, son elementos potenciales para el crecimiento. Las oportunidades son factores que permiten establecer las estrategias de las empresas, mientras que las amenazas son fuerzas negativas o problemas potenciales (Ponce, 2006, p.116).

- **Análisis del Micro entorno y Macro entorno**

Las empresas siempre se están enfrentando a un entorno en cambios constantes, por esta razón “es muy importante que se realice un estudio estratégico de los entornos externos e internos para las organizaciones puedan entender de una manera eficaz la situación real y actual en la que se encuentran” (Paredes et al., 2018, p.247).

- **Análisis del micro entorno**

Según el autor Kotler y Armstrong (2008) el micro entorno se refiere a “a las fuerzas que se encuentran más cerca a la empresa, todas en capacidad para cumplir con las necesidades de los clientes, donde participan: la empresa, canales de marketing, mercados de consumidores, competidores y el público” (p.65).

Figura 1

Actores del Micro entorno del Marketing



Nota. Tomado del libro “Fundamentos de marketing” de Kotler y Armstrong (2008)

Una de las herramientas principales del micro entorno son las cinco fuerzas de Porter, la cual fue una propuesta en 1979 por Michael Porter un profesor en la Escuela de Harvard.

- **Fuerzas de Porter**

Porter (1980) afirma que sus fuerzas “están enfocadas a la competencia dentro del mercado”. Daft (2011) señala que las fuerzas de Porter “son un modelo eficaz para plantear estrategias, permitiendo establecer la posición de una empresa frente a sus competidores” (p.67), a lo que Hill y Jones (2011) comentan que “estas fuerzas son

útiles para los administradores ya que ayudan a identificar oportunidades y amenazas” (p.42). Se centra principalmente en cinco fuerzas que le dan una forma a la competencia de las organizaciones, estas fuerzas pueden tener ciertos cambios de acuerdo a las condiciones en la industria.

- **Riesgo de ingreso de competidores potenciales**

Los competidores potenciales son aquellos que no se encuentran compitiendo en una industria, pero podrían hacerlo si lo deciden. Sin embargo, según los nuevos entrantes ingresan nuevas capacidades y deseos de tener una participación de mercado, dejando presión sobre precios, costos y la tasa de inversión. Si existe un alto ingreso de competidores esto puede significar una gran amenaza para la rentabilidad de las empresas ya establecidas.

Este riesgo depende de los factores que son costosos para las empresas el ingreso a una industria, es decir las barreras de entradas, según David (2013) “estas barreras pueden tener la necesidad de lograr de forma rápida economías de escala, lealtad a las marcas, ventajas absolutas de costos, costos del cambio para el cliente y las regulaciones gubernamentales”. Una importante estrategia es que se creen barreras de entrada si son empresas establecidas o hallar una manera de evadir esas barreras si son empresas que entran.

Economías de escala. Estas economías son los beneficios que surgen cuando el aumento del tamaño de una unidad operativa, produciendo un solo producto, reduce el costo unitario de producción (Economists Advisory Group Ltd , 1997). Estas economías han sido reconocidas como determinantes importantes de la estructura de las industrias, para la eficiencia productiva y para investigar si las industrias están más concentradas de lo necesario.

Lealtad a la marca. Según Jacoby & Chestnut (1978) definen a la lealtad a la marca “como una forma de comportamiento que expresan las personas durante una decisión en relación a una o más marcas” es decir, cuando los consumidores tienden a elegir productos de las empresas establecidas, esto ayuda a disminuir el ingreso de posibles competidores.

Ventaja absoluta de costos. Estas ventajas resultan a partir de las operaciones de producción superior, control de los insumos particulares y el paso a fondos económicos. Si las empresas poseen esta ventaja absoluta de costos los competidores no esperan igualar esta estructura de costos bajos.

Costos del cambio para el cliente. Estos costos es principalmente lo que les cuesta a los consumidores realizar el cambio de los productos que ofrece una empresa en frente de los que una nueva ofrece como el tiempo, energía y dinero. Según Guiltinan (1985) los define como “costes psicológicos, físicos y económicos que los clientes deben afrontar cuando cambian de proveedor” (p.218).

Regulación gubernamental. Son reglas que deben ser impuestas por las agencias gubernamentales, estableciendo lo que pueden realizar y no las empresas en los negocios, siendo una de las mayores barreras para el ingreso a industrias.

- Rivalidad entre las empresas establecidas

Esta rivalidad es la pelea competitiva entre las empresas en una industria para ser dueñas de la participación de mercado de las otras. Esta de aquí tiene muchas formas como los descuentos, lanzamientos de productos nuevos, campañas publicitarias. Si el nivel de rivalidad es grande puede limitar la rentabilidad del sector. La rivalidad es mucho más fuerte e intensa cuando los competidores son varios, el crecimiento del sector es lento, las barreras de salida son altas, si los competidores están comprometidos con el negocio.

Sin embargo, esta rivalidad es destructiva para la rentabilidad si solo es acerca del precio o puede llegar incluso a restringir las utilidades de una industria. La intensidad de la rivalidad entre empresas depende por los siguientes factores:

Estructura competitiva de la industria. Es el número y tamaño de la distribución de las empresas que forman parte.

Demanda de la industria. Esta demanda determina la intensidad de la rivalidad y también modera la competencia porque ofrece un amplio ámbito de acciones para las empresas competidoras.

Condiciones de los costos. Gastos para mantener el proyecto.

Barreras de salida. Son los elementos que dificultan la salida de una empresa de un sector o mercado de la industria como la dependencia económica y los altos costos de la salida.

- El poder de negociación de los clientes

Esta fuerza permite descubrir como los compradores compiten en la industria para bajar los precios, como negocian por una mayor calidad o más servicios. El poder de cada uno de los grupos de compradores depende de una serie de características de su situación en el mercado. Estos grupos son fuertes si cumplen con las siguientes características:

- El grupo está concentrado o compra grandes volúmenes.
- El producto que compra representa una fracción significativa de los costos del comprador.
- Los productos que compra son estándar o indiferenciados.
- Tiene pocos cambios de costo.
- Obtiene ganancias bajas.
- El producto tiene poca importancia en términos de calidad.
- Los compradores representan una amenaza de integración hacia atrás.
- El comprador posee mucha información.

- El poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria al aumentar precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios adquiridos. Estos ciertamente definen el posicionamiento de una empresa de acuerdo

a cómo es su poder de negociación. Los proveedores son poderosos si se encuentran en las siguientes condiciones:

- Si este se encuentra dominado por pocas empresas.
 - La industria no es un cliente importante del proveedor.
 - El producto es un insumo importante para la empresa que está comprando.
 - Si no está obligado a competir con otros productos.
- Amenaza de entrada de productos o servicios sustitutos

La última fuerza en el modelo de Porter ayuda a identificar esos productos o servicios sustitutos que pueden satisfacer necesidades a los clientes de una manera similar de otras empresas. Estos productos se caracterizan por ofrecer una combinación calidad-precio de los productos en comparación a los de otras empresas. Por esta razón las empresas deben estar siempre innovando, ya que la existencia de estos sustitutos representa una amenaza competitiva muy fuerte.

- **Modelo de CANVAS**

En el 2004 Osterwalder realizó una tesis sobre la innovación de modelos de negocio, después su modelo lo empezaron a aplicar en algunos países y junto con su director de tesis deciden realizar un libro acerca del modelo CANVAS. Tal como lo establece la autora Ferreira (2015) el modelo de CANVAS “es una relación entre cada uno de los elementos de las empresas y los factores que contribuyen a que tenga o no tenga éxito” (p.2).

“Es un marco visual donde se describen diferentes elementos de cómo funciona una empresa, tiene nueve elementos que son: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, flujo de ingresos, recursos claves, actividades clave y socios clave” (Robinson y Lock, 2018, p.4)

Este tiene nueve categorías, las cuales son:

- Segmento de mercado

En este módulo es en donde se van a establecer los grupos de personas a los que se direcciona una empresa. Las empresas deben elegir, con una lección fundamentada, estos segmentos a donde estará direccionada y también los que no, luego ellos pueden hacer un modelo de negocio basado en necesidades por los segmentos (Osterwalder & Pigneur, 2010). Según Fernández y Aqueveque (2001) “esta estrategia de segmentación ayuda a los productores a evitar una competencia frontal en el mercado, por medio de la diferenciación de ofertas” (p.2).

Algunos ejemplos de segmentos de mercado son los siguientes como:

- Mercado de masas
- Nicho de mercado
- Mercado segmentado
- Mercado diversificado
- Plataformas multilaterales

- Propuestas de valor

Se definen los conjuntos de productos y servicios que generan valor para un segmento de mercado específico (Osterwalder & Pigneur, 2010). Esta propuesta es lo que hace que el consumidor se incline más por una empresa que otra, básicamente ventajas que ofrece la empresa a los consumidores. Según Bailetti et al., (2020) una propuesta de valor beneficia a la empresa “fortaleciendo sus capacidades aumentando su demanda y aumenta el número de las inversiones externas” (p.23).

Estos valores pueden ser cuantitativos (precio, velocidad, etc) o cualitativos (diseño, experiencia, etc). Hay ciertos elementos que ayudan a la creación de valor para los consumidores como la novedad, la mejora del rendimiento, la personalización, la marca, diseño, precio, accesibilidad, reducción de riesgos o simplemente la comodidad.

- Canales

Los canales es la manera en que la empresa se comunica con los segmentos del mercado para una vez que llego a estos proporcionar una propuesta de valor (Osterwalder & Pigneur, 2010). Kinneer y Taylor (1998) afirman que los canales de distribución son “un conjunto de participantes que realizan funciones las cuales son necesarias para que el producto llegue a los consumidores”. Este sistema puede tener participantes primarios (mayoristas o minoristas) y participantes especializados (empresas transportadoras, agentes de carga, etc). Guiltinan et al., (2003) establece que “la estructura de estos canales tiene tres elementos principales: las tareas de los intermediarios, tipo de distribuidor y la cantidad de distribuidores”.

Estos canales poseen cinco fases, pero no siempre las realizan todas, existen canales directos y los canales indirectos, también canales propios y canales de socios comerciales, al momento de comercializar es primordial que se use la combinación exacta de estos canales, “ya que pueden aparecer problemas en el mismo, debido a que los intereses de las empresas no llegan a coincidir de una manera eficiente” (Sierra et al., 2015, p.517). Las fases son:

- Información
- Evaluación
- Compra
- Entrega
- Posventa
-
- Relaciones con clientes

En este módulo se determinan los tipos de relaciones que la empresa establece con ciertos segmentos del mercado (Osterwalder & Pigneur, 2010). Las empresas están a cargo de establecer qué tipo de relación quieren tener con cada uno de los segmentos del mercado, basadas en captación de clientes, fidelización de clientes y estimulación de ventas.

“El objetivo principal de la gestión de la relación con el cliente es poder llegar a conocerlos mejor para brindarles un servicio eficiente y mantenerlos” (Chittaie, 2012, p.14), por esta razón Sulaiman y Musnadi (2018) afirma que se espera que “las empresas no solo comercialicen un producto o servicio de buena calidad a precios competitivos, pero que también sean capaz de responder deseos y necesidades de sus clientes objetivo” (p.692).

- Fuentes de ingresos

Este módulo es el flujo de caja que una empresa genera en los segmentos del mercado (Osterwalder & Pigneur, 2010). Las dos fuentes de ingresos que un modelo de negocio puede tener son los ingresos por transacciones de pagos puntuales y los ingresos recurrentes que son los pagos periódicos. Las diferentes formas de tener fuentes de ingresos son la venta de activos, cuota de suscripción o de uso, préstamos, alquiler, leasing, publicidad, etc. Estos de aquí pueden llegar a tener una forma de fijación de precios ya sea fija o dinámica.

- Recursos clave

Aquí se especifican los activos que son importantes para la funcionalidad del modelo de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2010). Estos recursos pueden ser económicos, físicos, intelectuales o humanos, ya sean en propiedad o alquilados. Estos son importantes para que las empresas puedan crear y dar una propuesta de valor para los consumidores.

- Actividades clave

Se especifican las acciones que resultan importantes para una empresa para que sus planes funcionen (Osterwalder & Pigneur, 2010). Estas pueden ser la producción, resolución de problemas, plataformas, estas categorías dependen según el modelo de negocio.

- Asociaciones clave

Son la red de los socios y proveedores que forman parte del funcionamiento del negocio (Osterwalder & Pigneur, 2010). Según Bravo et al., (2020) “actualmente las empresas por si solas son cada vez más insuficientes, por esta razón recurren a la complementación de otras empresas, mediante acciones colectivas para garantizar la permanencia en los mercados” (p.7). Estas asociaciones pueden ser alianzas estratégicas, joint ventures y relaciones cliente-proveedor.

- Estructura de costes

En la última etapa del CANVAS se identifican los costes que llevan el establecimiento y la puesta en marcha del modelo de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2010). Aquí se especifican cuáles son los principales costes que lleva hacer el modelo, de la creación hasta la entrega de valor, así mismo, como el mantenimiento de las relaciones con los consumidores. Las estructuras de costes se dividen en según costes y según valor. En las estructuras de costes están los costes fijos, costes variables, economías de escala y economías de campo.

- Análisis del Macroentorno

El macro entorno son básicamente las fuerzas de la sociedad que tienen un efecto en el micro entorno. Son fuerzas externas que intervienen de una forma notable en el desarrollo de las empresas, porque estas están en constante evolución, por esta razón los administradores deben identificar sus diferentes elementos y estudiar su influencia.

- **Análisis PESTEL**

Según Thompson et al., (2015) “la mayoría de las empresas se desarrollan en un macro ambiente con diferentes componentes como los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales” los cuales intervienen con la competitividad empresarial, este análisis se denomina PESTEL. Este análisis el autor Mercado (2014) lo define como“ es una herramienta que sirve

para el análisis y el control de factores macro ambientales que tienen cierto impacto en la empresa, para de esta manera identificar amenazas y debilidades”

- Factores políticos

Estos factores son aquellos que se encuentran impulsados por las acciones y políticas gubernamentales, de gravámenes, fiscales, aranceles, o el clima político del país. “El estado a partir de sus varios entes tiene un papel fundamental en la regulación, planificación para el desarrollo de las empresas” (Sánchez y León, 2018, p.41). Los factores a considerar pueden ser los siguientes:

- Impuestos corporativos
- Iniciativas de política fiscal
- Disputas de libre comercio

- Factores Económicos

“La sostenibilidad y el éxito de cualquier empresa depende de su entorno económico en términos de precios de energía, servicios, transporte o la influencia del sector financiero” (Živanović, 2014). Estos factores comprenden el clima económico general como las tasas de interés, tasa de inflación, de desempleo, de interés, crecimiento económico y producto interno per cápita. Según Ortiz (2005) “estudiar los ambientes económicos ayuda a la empresa a identificar las iniciativas que las unidades productivas reciben, en este ambiente hay otros elementos de la sociedad, que son criterios distintos a los de rentabilidad y eficiencia” (p.25). La situación económica del país para Semolic (2007) “tiene un reflejo en los patrones de gasto de los clientes” por ejemplo, si los niveles de desempleo son altos el consumo de bienes y servicios serán reducidos (p.112).

- Factores Sociales

Son los factores culturales, actitudes, valores, tendencias y estilos de vida de la sociedad que tienen un impacto directo a las empresas. Para Mendez (2019) “estos

factores tienen una gran relación con la sostenibilidad de las empresas debido a que estos ayudan a la creación de perfiles para un emprendedor” (p.22).

- Factores Tecnológicos

Estos factores son los que tienen una relación con la evolución de la tecnología que llegan a tener un efecto en la sociedad. Estos cambios pueden llegar a crear nuevas empresas, pero derrumbar otras. “Las empresas en la actualidad se ven obligadas a tratar a la tecnología como una variable importante de la función productiva y la integración de la innovación tecnológica como estrategia de desarrollo empresarial” (Molina, 2005, p.75).

Analizar estos factores ayuda a la empresa a anticiparse ante los cambios y puedan lanzar sus productos basados en ellos. Perozo y Nava (2005) afirman que “la gestión tecnológica agrupa elementos que permite a las empresas generar ventajas competitivas en interacción con el entorno” (p.489).

- Factores ambientales

Se relacionan comúnmente con como el entorno en que se encuentra la empresa está ante la conservación del medio ambiente, los cambios del clima, los niveles de contaminación o la disponibilidad de recursos renovables y no renovables. “Cuando una región puede proporcionar recursos naturales abundantes y económicos, la empresa puede ahorrar costos y tiempo, mejorando su rendimiento” (Guo et al., 2017, p.7551).

También, mientras una empresa es más consciente acerca del medio ambiente, puede generar un impacto positivo en los clientes para atraer la atención de clientes potenciales. Por lo tanto, la empresa o marca no solo será conocida por su calidad o precio, sino por la sostenibilidad.

- Factores Legales

Según Abdullah et al., (2020) “estos factores son los que tratan con cuestiones relacionadas con las reglamentaciones y leyes de la región en la que opera la empresa” (p.330). Estas leyes pueden ser sobre licencias, derechos de autor, ambientales, de competencia, de protección al consumidor, derecho laboral, antimonopolios, de protección de datos.

Las empresas deben cuidar sus operaciones comerciales dentro de estos límites legales que tienen la legislación laboral, ley de distribución y referente a la salud.

Marco referencial

Actualmente los emprendedores necesitan de metodologías que les permita evitar el desperdicio de recursos y tiempo, es por esta razón que para el presente proyecto se tuvo en consideración la aplicación de la metodología lean startup. En la investigación realizada por Fernández (2018) establece que:

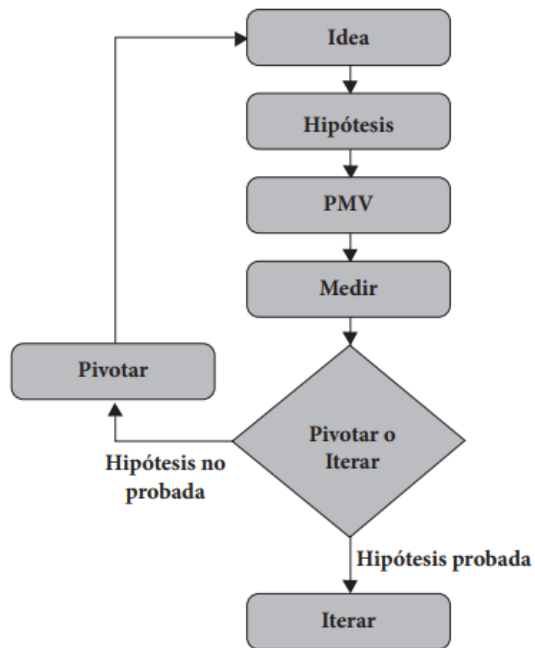
Lo que establece esta metodología es establecer negocios por medio de un circuito de tres pasos que son construir, medir y aprender en donde el emprendedor establece hipótesis o suposiciones y se las valida con el producto viable mínimo, el cual permite dar una de las mejores opciones del circuito crear-medir-aprender realizado con un mínimo de tiempo y esfuerzo.

Esta metodología básicamente es un proceso repetitivo en donde se transforman ideas en productos, se mide la reacción y como se comportar los clientes frente a los productos, en la figura 1 se describe este proceso.

Como se puede observar en la figura se inicia con el planteamiento de la hipótesis, en donde el emprendedor pone suposiciones sobre la factibilidad de su idea, luego para comprobar esas hipótesis se usa un PMV, se harán correcciones y reestructuraciones a esta fase se la conoce como pivotar.

El objetivo que tiene esta metodología es conseguir un aprendizaje validado, para de esta forma poder conocer cuáles son los elementos que funcionan en la estrategia, saber qué es lo que realmente desean los clientes y si el producto o negocio es rentable y viable.

Figura 2
Secuencia en el planteamiento de negocio

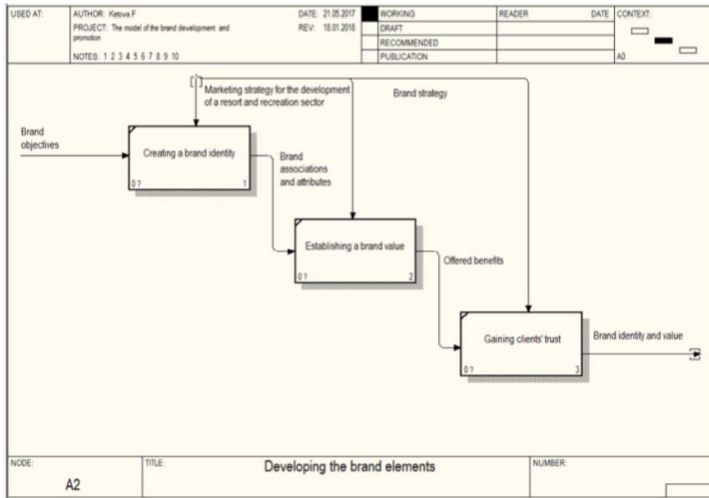


Nota. Tomado de la metodología lean startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento

Por otra parte, el desarrollo de una marca normalmente suele ser un proceso difícil que requiere seguimiento e inversiones continuas. Es por esta razón, que actualmente se usan metodologías de IDEF, en un artículo se describe como usaron estos métodos para la representación gráfica del desarrollo de una marca de destino turístico y recreativo, Alikaev et al., (2019) afirmaron que:

“Era apropiado usar tecnología IDEF, ya que de esta manera se presentan diagramas de modelados funcionales que se enfocan en la estructura y funciones de los sistemas. En el desarrollo de la marca se introducen elementos como la creación de la identidad de la marca, valor de la marca. En estos diagramas se pueden describir por medio de atributos y asociaciones de la marca”

Figura 3
Diagrama de Atributos y Asociaciones de la marca



Se llego a la conclusión que usando este tipo de tecnología se puede mejorar los procesos, debido a que enfatiza los principales procesos, subprocesos, flujos de informaciós y elementos de control. Claramente se debe descomponer de una manera correcta en lo que respecta los diferentes componentes del mecanismo de marca, para que sea posible consolidar ideas para desarrollar un producto competitivo.

CAPÍTULO I ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Generalidades de la empresa

En ese capítulo estará descrito información relevante de la empresa, sus productos y organización.

1.1.1. Descripción de la empresa

- **RUC**

1203309461001

- **Historia de la empresa**

Se fundó aproximadamente en el año 2004 en la parroquia Caracol, perteneciente a la ciudad de Babahoyo, empezando como productor de arroz. Al principio el sitio donde sitúa hoy en día la piladora, era solamente una bodega, pero después se fue adquiriendo más maquinaria para la producción. También agrego más productos como la soya y el maíz.

- **Ubicación**

La Piladora esa ubicada en la parroquia Caracol, ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

Figura 4
Localización de la Piladora El Edén



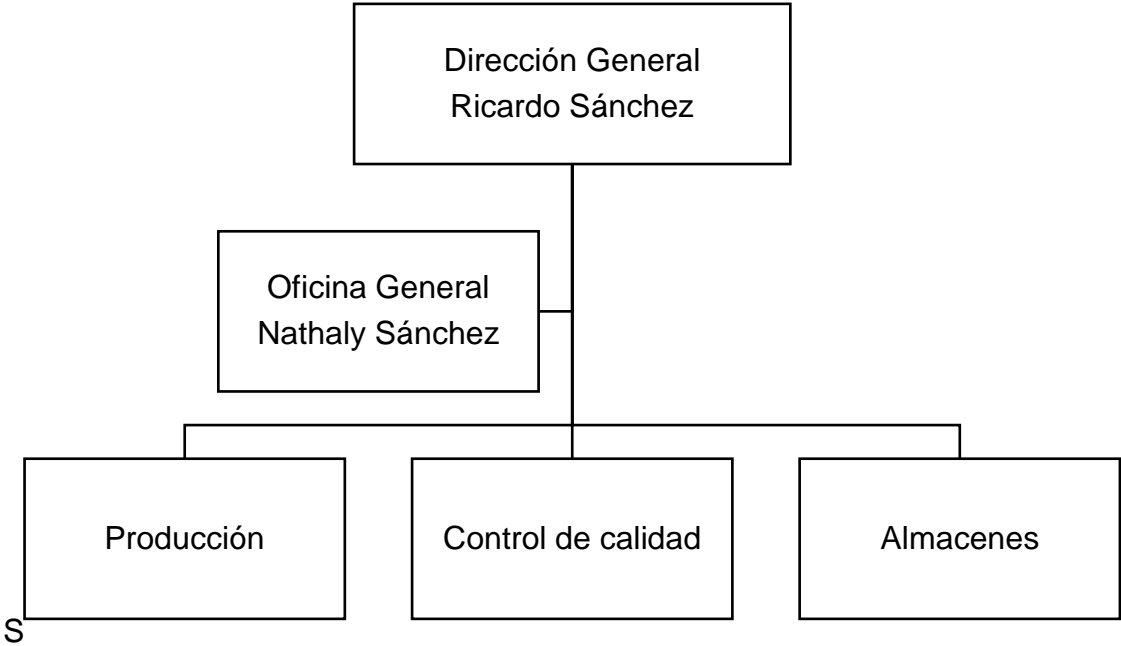
▪ **Áreas dentro de la empresa**

Administrativa, la cual incluye el área de la oficina, donde los empleados realizan actividades administrativas y financieras.

Operativa, en esta área están todos los empleados los cuales ayudan con el proceso productivo en la empresa: producción, control de calidad, almacenamiento y embarques.

El organigrama del negocio se presenta a continuación:

Figura 5
Organigrama del negocio “El Éden”



1.1.2. Descripción del Producto

Arroz sin cáscara y con cáscara, se vende en presentación en sacos de 100 libras.

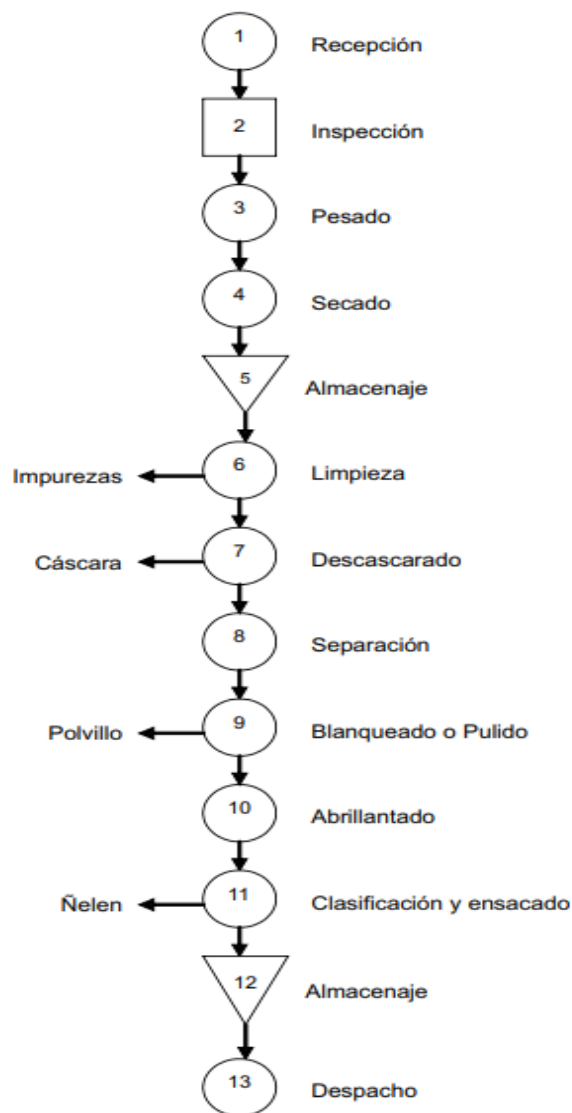
1.1.3. Precios de venta del producto

Los precios varían dependiendo del mercado y según el Ministerio de Agricultura, el precio actual es de \$28 las 100 libras de arroz fresco..

1.1.4. Descripción del proceso productivo

Figura 6

Proceso de Producción de Arroz Pilado



Nota. Tomado del Artículo "Mejoras en el proceso productivo y modernización mediante sustitución y tecnologías limpias en un molino de arroz" de Carlos Najjar y José Álvarez.

▪ Cosecha

Se inicia la recolección de los granos cuando estos estén en su etapa de endurecimiento, este procedimiento es realizado mediante cosechadoras mecánicas las cuales cortan la planta, la trillan y depositan los granos en camiones o mulas para transportarlo a la piladora.

- **Secado**

El arroz recién cosechado no se lo puede fácilmente almacenar, ya que puede presentar ciertos grados de humedad, por cual pasa por un procedimiento de secado, y el producto es almacenado en silos por algunos meses.

- **Procesamiento**

Para el proceso de transformación del arroz para el consumo, primero debe pasar por limpieza, de esta forma pasa por la descascaradora de rodillos y por último pasa por la pulidora de arroz, estos granos pasan a los clasificadores para separar los granos quebrados y enteros, para depositarlos en sacos para la venta. En la figura 6 se presenta un ejemplo de todos los procesos de producción hasta el almacenado.

1.1.5. Análisis CANVAS

Para poder tener una visión general del negocio, de cómo está operando desde adentro hacia afuera y poder adaptarse a los cambios del mercado, se desarrolló un modelo CANVAS. De esta manera se puede identificar con mayor claridad, de una manera más objetiva y estructurada lo que puede sumar valor al negocio, puntos de mejora, otras opciones al modelo, etc. Al igual que se pueden desarrollar nuevas ideas para poder implementar.

Tabla 1
Análisis CANVAS

Alianzas Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los Clientes	Segmentación de Clientes
<p>Alianzas con otros proveedores de arroz de la zona y con el proveedor de los sacos para su venta.</p> <p>Transportistas.</p> <p>Negociaciones con otros comerciales de arroz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producción. • Clasificación de granos de arroz para su comercialización. • Control de inventarios. <hr/> <p>Recursos Clave</p> <p>Materia prima</p> <p>Instalaciones de fabricación</p> <p>Maquinaria</p> <p>Personal capacitado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El arroz es de calidad y rendimiento, contiene una gran cantidad de fibra, minerales y vitaminas ya que en su producción no se usan tanto fertilizantes o pesticidas. • El precio es más bajo que otros comerciales ya que se trabaja directamente desde fábrica. • Las presentaciones del arroz será de 2lb, 5lb, 10lb, 25lb, 100lb pensando en las necesidades de cada uno de los clientes por lo cual es muy accesible. 	<p>El tipo de relación es de asistencia personal y por medio de redes sociales.</p> <hr/> <p>Canales</p> <p>Punto de venta físico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad de Babahoyo, hombres y mujeres entre 15 y 64 años. • Nivel socioeconómico que va desde D hasta C+. • Tiendas y comercios del sector.
<p>Estructura de Costos</p> <p>Los costos son fijos los cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago de trabajadores • Servicios públicos <p>Los costos variables los cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Combustible de la maquinaria • Mantenimiento de la maquinaria • Empaques 		<p>Fuentes de Ingresos</p> <p>Los ingresos provienen de las ventas directas de arroz a personas y comerciales</p> <p>Alquiler de la maquinaria que la empresa tiene.</p>		

- **Propuestas de valor**

Según Zambrano et al., (2018) encontraron que “el 75,8% de los hogares adquieren el arroz por su calidad” (p.153). Es por esta razón que en la fabricación se tiene mucho cuidado para que en su producción no se requiera mucho del uso de fertilizantes y pesticidas para tener como resultado arroz de calidad y alto rendimiento el cual contiene una gran cantidad de fibra, minerales y vitaminas, siendo algo que los clientes toman mucho en cuenta antes de comprar.

Por otro lado, como es una fábrica se vende el arroz a precio de proveedor a diferencia de los comerciales, por lo cual, varios clientes prefieren comprar directamente. Y por último, en la piladora el arroz se vende en las presentaciones que el cliente requiera, por lo cual es muy accesible para ellos.

- **Segmentos de Mercado**

La segmentación del mercado está enfocada en dos grupos principales los cuales son las personas de la comunidad de Babahoyo y en segundo lugar las tiendas del sector de la Piladora “El Éden”.

En el caso del primer segmento las personas van desde los 15 a los 64 años de edad, con un nivel socioeconómico que va desde D hasta C+, de acuerdo a su perfil psicográfico, está centrado en personas que busquen consumir productos de calidad a precios bajos. Por otra parte, el otro segmento son las tiendas que se encuentran cerca, actualmente el arroz es repartido a cinco comerciales cerca de la Piladora, son tiendas pequeñas que abastecen a los diferentes barrios.

- **Relaciones con clientes**

La piladora se caracteriza por tener una buena atención a los clientes y es de tipo directa, dentro de la misma se encuentra un punto de venta para que las personas adquieran el producto, en las mismas siempre se proporciona información sobre todas las inquietudes que los clientes puedan tener, de esta

manera se genera confianza y se puede concretar la venta de una manera eficaz. También por medio de las redes sociales como es Whatsapp es en donde la empresa mantiene siempre contacto con sus clientes frecuentes sobre las actualizaciones de sus pedidos o de ciertas promociones.

- **Canales**

La Piladora “El Éden” es fabricante directo y el producto tiene un punto de venta físico, sin utilizar ningún otro canal como por páginas web o redes sociales.

- **Fuentes de ingresos**

En la identificación de los principales ingresos de la piladora se encontró que provienen de las ventas directas de arroz a personas dentro de la piladora donde los trabajadores ofrecen el producto y también de la venta hacia los minoristas que son las tiendas y comerciales. Otra fuente de ingresos es el alquiler de la maquinaria como son los tractores y cosechadoras, normalmente hay personas que poseen terrenos pero no cuentan con los implementos necesarios para trabajarla, es aquí, donde ellos acuden hacia las fabricas para alquilar esos tipos de servicios como es el caso de la piladora.

- **Estructura de costes**

Los costos son fijos los cuales son:

- Pago de trabajadores
- Servicios públicos
- Los costos variables los cuales son:
 - Combustible de la maquinaria
 - Mantemiento de la maquinaria
 - Empaques

- **Asociaciones clave**

- Las alianzas con otros proveedores de arroz de la zona y con el proveedor de los sacos para su venta y abonos.
- Transportistas.
- Negociaciones con otros comerciales de arroz.

- **Actividades clave**

Las actividades clave que tiene la Piladora “El Éden” son cinco principales las cuales son:

- Producción
- Clasificación de granos para su comercialización.
- Control de inventarios de forma constante.

- **Recursos clave**

Para la Piladora “El Éden” es muy importante su materia prima, debido a que sin ella sería imposible empezar con el proceso de la fabricación, así mismo la instalación para la fabricación es un requerimiento esencial porque es allí donde están ubicadas todas las maquinarias para el proceso de fabricación. Por otro parte, la maquinaria que usa la piladora son un recurso clave para conseguir la materia prima y también para procesarla.

Por último, los trabajadores necesitan siempre estar capacitados, ya que la maquinaria que ellos normalmente manipulan necesita de mucha precaución, si los empleados tienen un alto grado de preparación también su productividad será alta.

1.1.6. Matriz FODA

Para determinar estrategias que beneficien al negocio primero se deben identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presenten por lo cual en la tabla dos estan descritas para conocer en que punto se encuentra el negocio en niveles externos e internos

Tabla 2
Matriz FODA

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
F1. Producto de excelente calidad.	D1. Falta de planes de mantenimiento continuos para maquinarias.
F2. Terrenos y maquinarias propias de la empresa.	D2. Falta de capacitación al personal sobre la producción.
F3. Personal con bastante experiencia en la producción.	D3. No posee una marca comercial representativa de su producto principal
F4. Infraestructura y ubicación adecuada.	D4. Los empleados no cuentan con un plan para reducir accidentes laborales.
F5. Precios competitivos.	D5. Promociones y publicidad insuficiente.
F6. Buen servicio y atención al cliente.	
Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
O1. Demanda alta del producto.	A1. Plagas que puedan afectar la calidad del arroz, si no son controladas.
O2. Aumento de avances tecnológicos para el pilado y almacenamiento del arroz.	A2. Cambios climáticos que afectan la cosecha del producto, como inundaciones y sequías.
O3. Créditos bancarios accesibles.	A3. Inestabilidad de los precios para la venta de arroz por parte del Gobierno.
O4. Alta disponibilidad de mano de obra en la Piladora.	A4. Los precios de los insumos agrícolas se ha elevado a un 80%.
O5. Entrega de insumos agrícolas gratuitos por parte del MAGAP.	A5. Ingreso de arroz de contrabando de Perú.

Tabla 3
Matriz FO-FA-DO-DA

	Factores Internos	Oportunidades	Amenazas
		O1. Demanda alta del producto.	A1. Plagas que puedan afectar la calidad del arroz, si no son controladas.
		O2. Aumento de avances tecnológicos para el pilado y almacenamiento del arroz.	A2. Cambios climáticos que afectan la cosecha del producto, como inundaciones y sequías.
		O3. Créditos bancarios accesibles.	A3. Inestabilidad de los precios para la venta de arroz por parte del Gobierno.
		O4. Alta disponibilidad de mano de obra en para el sector agrícola.	A4. Los precios de los insumos agrícolas se ha elevado a un 80%.
		O5. Entrega de insumos agrícolas gratuitos por parte del MAGAP.	A5. Ingreso de arroz de contrabando de Perú.
Factores externos			
Fortalezas	FO	FA	
F1. Produco de excelente calidad.	(F2,F4,O2) Invertir en maquinaria más modernizada con el objetivo del mejoramiento de los procesos de producción y envejecido del arroz.	(F1, F6, A5) Desarrollar estrategias para la creación de una marca comercial para el producto y fidelizar a los clientes.	
F2. Terrenos y maquinarias propias de la empresa.	(F1,F6,F5,O1) Realizar un plan de marketing para el desarrollo de una marca representativa.	(F3,F4, A1) Invertir en programas de capacitación para los empleados sobre el uso de fertilizantes adecuados y evitar plagas desde la cosecha del arroz hasta la producción.	
F3. Personal con bastante experiencia en la producción.	(F2,O3,O5) Desarrollar estrategias para realizar alianzas con los principales proveedores de insumos y compañías de crédito.	(F2,F3,A3,A4) Implementar un plan para reducir gastos innecesarios en la producción.	
F4. Infraestructura y ubicación adecuada.			
F5. Precios competitivos.			
F6. Buen servicio y atención al cliente.			
Debilidades	DO	DA	
D1. Falta de planes de mantenimiento continuos para maquinarias.	(D2, D4, O2, O4) Invertir en programas para capacitar a los empleados sobre la prevención de riesgos y mejoramiento de la producción con nuevas técnicas de optimización.	(D3,D5,A5) Desarrollar nuevos métodos publicitarios para poder competir con la marca nueva del producto y tener reconocimiento por los clientes.	
D2. Falta de capacitación al personal sobre la producción.	(D1, D5,O3) Conseguir un crédito para el mantenimiento de la maquinaria y la inversión en mejorar la publicidad de la piladora.	(D3,A3,A4) Fijar objetivos de largo plazo y corto plazo en el negocio para gestionar eficazmente los recursos.	
D3. No tiene planes de marketing adecuados.			
D4. Los empleados no cuentan con un plan para reducir accidentes laborales.			
D5. Promociones y publicidad insuficiente.			

1.1.7. Análisis EFE- EFI

Tabla 4
Análisis EFE

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Demanda alta del producto.	0,2	4	0,8
Aumento de avances tecnológicos para el pilado y almacenamiento del arroz.	0,09	4	0,36
Créditos bancarios accesibles.	0,1	3	0,3
Alta disponibilidad de mano de obra en la Piladora.	0,08	3	0,24
Entrega de insumos agrícolas gratuitos por parte del MAGAP.	0,1	3	0,3
Amenazas			
Plagas que puedan afectar la calidad del arroz, si no son controladas.	0,07	2	0,14
Cambios climáticos que afectan la cosecha del producto, como inundaciones y sequías.	0,08	1	0,08
Inestabilidad de los precios para la venta de arroz por parte del Gobierno.	0,1	1	0,1
Los precios de los insumos agrícolas se ha elevado a un 80%.	0,1	2	0,2
Ingreso de arroz de contrabando de Perú.	0,08	2	0,16
Total	1		2,68

La suma de los valores ponderados fue de 2,68 un valor que se encuentra entre lo normal, esto quiere decir que el negocio, esta manejando las oportunidades existentes de forma un poco eficiente y los efectos de las amenazas los esta minizando de una forma normal sin presentar anomalías. El valor total de las oportunidades fue de 0,57 y el de las amenazas de 0,43, es decir, como el valor de las oportunidades es mayor, el entorno externo se encuentra favorable para el negocio.

Tabla
Análisis EFI

5

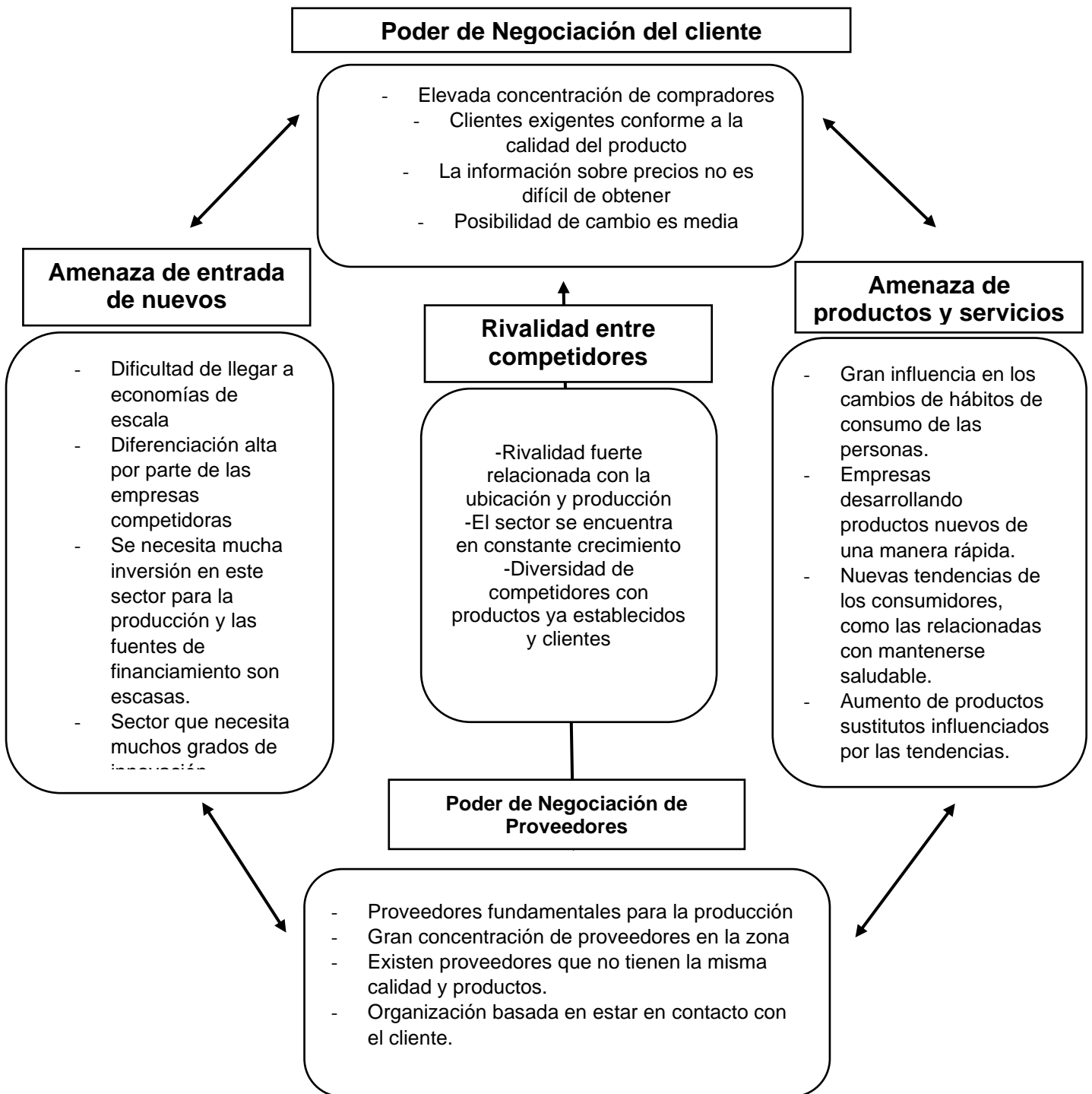
Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Produco de excelente calidad.	0,16	4	0,64
Terrenos y maquinarias propias de la empresa.	0,1	4	0,4
Personal con bastante experiencia en la producción.	0,08	4	0,32
Infraestructura y ubicación adecuada.	0,08	3	0,24
Precios comptetitivos.	0,07	3	0,21
Buen servicio y atención al cliente.	0,09	4	0,36
Debilidades			
Falta de planes de mantenimiento continuos para maquinarias.	0,1	1	0,1
Falta de capacitación al personal sobre la producción.	0,08	2	0,16
No tiene planes de marketing adecuados.	0,09	2	0,18
Los empleados no cuentan con un plan para reducir accidentes laborales.	0,07	1	0,07
Promociones y publicidad insuficiente.	0,08	1	0,08
Total	1		2,76

La suma de los valores ponderados fue de 2,76 un valor que se encuentra entre lo normal, esto quiere decir que el negocio, esta manejando las fortalezas existentes de forma un poco eficiente y los efectos de las debilidades los esta minizando de una forma normal sin presentar anomalías. El valor total de las oportunidades fue de 0,58 y el de las amenazas de 0,42, es decir, como el valor

de las fortalezas es mayor, el entorno interno se encuentra favorable para el negocio y su producción.

1.1.8. Fuerzas de Porter

Figura 7
Fuerzas de Porter



- **Poder de negociación del cliente**

La concentración de compradores que hay frente al número de negocios es mucho mayor en el sector. Esto debido a que es una zona rural con pocas tiendas cercanas. Los clientes normalmente son personas que quieren arroz para su consumo personal o para vender como minoristas. Este público es muy exigente en cuando la calidad que tiene el producto final, por lo cual normalmente si encuentran pequeñas irregularidades como por ejemplo, que encuentren ciertos granos de arroz que se encuentren quebrados, tienden a querer que se les realice una rebaja del precio establecido.

Al igual que la información sobre los precios de los productos no son difíciles de adquirir, ya que el “Ministerio de Agricultura fija todos los años publicamente el precio del arroz, estos precios están en el Acuerdo Ministerial 32” (El Universo, 2022, párr.3). Por lo cual los compradores tienen poder sobre los precios de una forma fundamentada. Por otra parte, cuando compran en mayor cantidad también son exigentes en cuestión de precios y ofertas. La posibilidad de cambio que tienen es media debido a un negocio competidor más cercano y la creciente producción de productos sustitutos.

- **Poder de negociación del proveedor**

Los proveedores son muy importantes ya que proporcionan muchas ventajas para las empresas como el ahorro de costes, acelerar procesos y más beneficios. Los proveedores para la piladora “El Éden” son fundamentales para la producción, el principal proveedor con el que cuenta es el de los sacos para poner el producto para su comercialización, luego estan los proveedores de abonos y pesitcidas los cuales también tienen un alto nivel de negociación, ya que sin sus productos la materia prima no sería de la mejor calidad.

Respecto a la concentración de proveedores en la zona hay una gran afluencia de negocios de agroquímicos, pero son pocos los que tienen productos de calidad, lo mismo pasa con los proveedores de sacos. Cambiar de estos proveedores implicaría que los costos aumenten, ya que no se tendría los

mismos acuerdos, por ende, los proveedores principales del negocio tienen un alto poder de negociación.

Sin embargo, normalmente suelen recomendar productos que resultan un poco innecesarios para los sembríos lo cual aumenta los costos de producción. Su organización se basa en estar siempre en contacto con el negocio promocionando sus ofertas y nuevos productos.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En esta fuerza se analizan las barreras de entrada, en la ciudad de Babahoyo es un poco difícil llegar a economías de escala, debido a que el mercado no es tan grande, por lo cual no representa una barrera de entrada para los competidores. Por parte de la diferenciación de los productos, puede representar una barrera de entrada un poco alta debido a que las empresas con las que compete la piladora actualmente, cuentan con factores que hacen que sus productos sean la primera elección por parte de los consumidores, como por ejemplo, la trayectoria que llevan en el mercado, influyendo mucho en las decisiones de compra. En el caso de las necesidades de capital, para el sector de la agricultura se necesita de mucha inversión que permita cubrir costos y gastos, relacionados con la preparación de terrenos, mantenimiento de los sembríos y la maquinaria que necesitan producción.

Según Lara (2022) “es totalmente necesario que los productores de arroz siempre cuenten con prácticas de innovación y tecnificación, para que puedan llegar a estándares de calidad óptimos” (párr.6). Por lo cual, resulta un poco difícil para que algunas empresas quieran entrar a competir en este sector, considerando el monto de capital que necesitan invertir. Existen diversas fuentes de financiamiento que brinda el gobierno como el proyecto “AgroSeguro” y los créditos a baja tasa de interés por medio de la banca pública, por lo cual no existen políticas gubernamentales que restrinjan la entrada de competidores, sin embargo, se ha registrado que este tipo de proyectos son muy poco aplicados, por ende tienen poca sustentabilidad.

El peligro de la entrada de competidores nuevos es alta debido al sector en el cual esta establecida la empresa, de hecho, cerca del establecimiento se encuentran piladoras más que ofrecen el producto, contando con diferentes formas de promociones y diferentes precios para ofrecer a los consumidores, esto debido a la gran demanda que existe del cereal el cual es según la FAO (2018) afirma que los ecuatorianos consumen casi 42,3 kg per cápita de arroz. Según un informe “se estiman que para el 2014 existían 933 piladoras concentrando el 95% en las provincias del Guayas y Los Rios” (Marín et al., 2019, p.10).

Por lo que existe altos niveles de competitividad, pueda que haya la probabilidad de que sigan entrando nuevos competidores al mercados, por lo que los que ya se encuentran en el mercado tengan que cambiar sus estrategias como la adaptación de precios.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

Los cambios en los hábitos de consumo de las personas han hecho que las empresas esten desarrollando productos que se adapten a ellos. Según la consultora de consumo Kantar (2021) afirma que el “42% de los hogares ecuatorianos están velando más por sus hábitos alimenticios y su salud” y un informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico demostró que “ el 67% de los ecuatorianos desde la pandemia empezo a comprar productos conforme a su salud”. Esto se evidenció más por los efectos de la pandemia, hizo que la población opte por comer más sano, ejercitarse, etc. Según Duarte et al., (2021) “la salud ha sido identificada como una de las tendencia más relevantes que ha impulsado la innovación en el sector alimentario mundial” (p.2).

“Esto hizo que aumentara el creciente interés por desarrollar alimentos funcionales que contribuyan a la mejora de la salud humana” (Huang et al., 2022, p.2). En el caso del arroz, se están comercializando productos que pueden reemplazarlo, como la quinua, avena, trigo o la cebada.

Sin embargo, como se planteó anteriormente una gran parte de los ecuatorianos tienen como alimento preferido al arroz, así que la amenaza de los productos sustitutos es un poco baja.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

Como en la anterior fuerza de Porter se especificó que en el mercado existe mucha competencia, actualmente dentro del sector se encuentra la Piladora “2 Hermanos” la cual ofrece arroz como proveedor y no cuenta con una marca en específico. La rivalidad es algo fuerte, debido a la ubicación, esta se encuentra a primera vista de los clientes, por lo que algunos prefieren adquirir sus productos y no tener que recorrer un poco más. Por otro lado, referente al crecimiento del sector, según la Cooperación Financiera Nacional (2020) “la producción de arroz aumentó un 22% para el 2020, con respecto al 2019” en donde el 23% de los productores se registró en Los Ríos y el 66% en Guayas, lo cual quiere decir que este sector de producción se encuentra en constante crecimiento. Por cual, también existe una diversidad de competidores con productos establecidos y clientes.

Por esta razón, es importante siempre tener una diferenciación ante la competencia, según Chirinos y Rosado (2016) “el proceso de crear ventajas competitivas y una posición estratégica única siempre es algo permanente” (p.172). Sin embargo, existe bastante preferencia de los consumidores de los productos de la piladora “EL Éden” por su experiencia en la producción y sus precios bajos.

1.1.9. Análisis PESTEL

- **Análisis del Entorno Político**

El régimen político que gobierna la República del Ecuador está liderado por el presidente Guillermo Lasso desde el 24 de mayo del 2022, es un Estado constitucional de justicia y derechos, social, soberano, democrático, intercultural, plurinacional y laico. Según un informe por el centro brasileño de investigaciones

económicas Fundación Getulio Vargas (FGV), Ecuador es el lidera la lista de toda Latinoamérica que ha mejorado su clima de negocios. Sin embargo, el país presenta problemas como la corrupción, la inestabilidad política por la pugna de poder entre el Gobierno y la Asamblea. Según Jaramillo (2022) indica que “esta inestabilidad es producto de las protestas y medidas del gobierno que ha tomado como el alza de los precios de ciertos alimentos, las críticas la seguridad y el incremento del narcotráfico”, lo que podría causar volatilidad en los precios de los productos, principalmente del sector agroalimentario.

Ejecutivos y organizaciones han acordado la creación y ejecución por de un programa nacional para la agricultura el cual es un sector prioritario, según la Secretaría Nacional de Planificación, este programa se va a guiar sobre temas como la comercialización, capacitaciones, legalización, acceso a la tierra y el valor agregado (Ministerio de Gobierno, 2022). Según Torres (2021) afirma que el presupuesto del 2021 destinado para ayudas sociales es mucho más alto desde el 2017, el presupuesto superó los \$4370 millones, donde el gobierno destinó 1143 millones para el bono de desarrollo humano.

Por otra parte, Ecuador en febrero del 2022 permitió que en el país se desarrolle la iniciativa ICC Tradecomm como un plan piloto, por medio de la ICC representado por la cámara de comercio de quito, para el financiamiento a 50000 pymes (Serrano, 2022). Respecto al sector agrícola, las principales políticas de apoyo del gobierno fueron destinadas para mejorar el proceso productivo a través de insumos, créditos y seguros agrícolas. En septiembre del 2022 los productores de arroz recibieron cerca de USD 14 millones en subvenciones, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) entrego insumos agrícolas y paquetes nutricionales de urea en donde se beneficiaron productores de arroz de El Oro, Los Ríos, Manabí, Loja y Orellana (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2022).

Al igual que desde el 2017, el gobierno implemento un proyecto llamado “Agroseguro” “en donde hectáreas de propiedad de casi 111 537 productores tienen una póliza respaldando la inversión, este monto de subvención es de más de 12 millones de dólares” (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021, párr.2).

Al igual que el gobierno de Guillermo Lasso tiene planes para que la banca pública de créditos a baja tasa de interés y a largo plazo. Como es el caso de BanEcuador que desembolsó varios créditos de apoyo para el segmento de la agricultura con una tasa de interés a 9,76% el cual entro en vigencia ene l 2014 y continua hasta la fecha.

Desde el 2019, WFP en conjunto con el Ministerio de Agricultura del Ecuador y con ayuda financiera de la República Popular China se comenzó a implementar el proyecto de cultivo integrado llamado “arroz-pato”, según Solis (2021) “esto es una opción para sembrar en donde los agricultores crían patos en los cultivos de arroz, para disminuir el uso de fertilizantes, generandolo naturalmente y así producir un arroz limpio”

▪ **Análisis del Económico**

Ecuador se caracteriza por ser una economía emergente pequeña la cual depende mucho de las exportaciones de petróleo, “este sector representa el 16% del PIB del país en el 2013, siendo el PIB de 106 166 miles de millones USD” (Banco Central del Ecuador, 2022). El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC,2022) establece que:

“la tasa de variación del IPC anual en septiembre fue de 4,1%, su variación mensual fue del 0,4%, la inflación acumulada en 2022 es de 3,5%, mientras que la canasta familiar básica hasta julio 2022 fue de \$754,17, el ingreso familiar fue de \$793,33 y la canasta familiar vital fue de \$531,97”.

En los 90 el país estaba pasando por momentos de inestabilidad económica lo que ocasiono la gran crisis financiera de finales de siglo, por lo que el PIB en el año 1999 decreció en 6,3%, para ese entonces el presidente Jamil Mahuad implementó el sistema de dolarización en enero del año 2000. El crecimiento del PIB fue de 1,8% y en la siguiente década fue de 4,4%, esto por el precio del petroleo y las remesas en divisas de emigrantes llegando a 8,2% en el 2004. Pero la situación empeoró por la gran recesión y se agravó por la

pandemia del COVID-19, la cual “generó que el PIB disminuyera un 6,4% de los meses de marzo a diciembre del 2020” (Banco Central del Ecuador, 2021).

Según Coba (2022) “el incremento de los precios se debió a que aumentaron en 9 de los 12 productos que forman parte de la cesta, en donde los alimentos y bebidas no alcohólicas, aumentaron un 1,7%, luego el transporte con 1,10%”. Mientras tanto la economía ecuatoriana se desaceleró porque creció 1,7% en el segundo trimestre del 2022 respecto al 2021, esto sucedió por las consecuencias perjudiciales que dejó las paralizaciones en el mes de junio del 2022 por el paro nacional.

El consumo de los hogares incremento un 0,3%, esto hizo que el crecimiento de la economía interanual fuera de 4,9%, las exportaciones crecieron en 2,6%, las importaciones crecieron en 7,2%. El consumo de los hogares lo cual representa casi el 65% del PIB del Ecuador creció por el aumento de las importaciones, remesas y créditos de consumo (Banco Central del Ecuador, 2022). Zambrano (2022) establece que “el mercado laboral en Ecuador ha presentado cifras de mejora en julio 2022” esto porque según cifras del INEC (2022) “la tasa de desempleo llegó a 3,9% respecto al 5,2% del período del año anterior, mientras que el subempleo también mejoró con una tasa del 22%”.

Por otra parte, “el sector arrocerero tuvo una participación del 9% en el PIB del Ecuador” (Banco Central del Ecuador, 2020). Como los rendimientos por hectárea fueron de 6,2 TM/ha mayor a las 5,2 TM/ha del 2020, se identificó que hubo un crecimiento en la producción de 18,9%, la cosecha fue de 1 006 246 TM mayor a las 846 426 TM del 2020 (Banco Central del Ecuador, 2022). La producción de arroz para el 2020 estuvo ubicada en mayor concentración en el Guayas con 66% y en Los Ríos con 23%.

Como el Ecuador se caracteriza por ser productor de arroz, la demanda interna es abastecida por productos locales y una cantidad es exportada, la cual fue de \$19 696,4 TM de arroz en el 2021 mayor a los \$9 928 del 2020, siendo Colombia, Guatemala, Costa Rica y Ghana los principales destinos. Por esta razón los márgenes de importaciones son mínimos, para el 2021 Ecuador

adquirió solo 126,5 TM de arroz, debido a esto la balanza comercial es positiva, para el 2020 fue de \$32 313,4.

Para el 2020 el sector de producción de arroz reportó un ratio entre 40% y 60% de endeudamiento de activos, lo cual es un rango óptimo, además de presentar una utilidad de 68% un valor mayor al 2019. En el 2020 la parte de ventas se registró una disminución del 14% respecto al 2019. En el 2021 el volumen de crédito para la producción de arroz fue de \$55,19 MM, siendo un 30% mayor que el año anterior proveniente de la Banca Privada.

Según el margen neto para el 2020 por cada \$100 de ventas, los propietarios se quedaron con \$4,23 de utilidad neta. Por otro lado, los precios a los productores de arroz registraron una disminución, de octubre a diciembre del 2021 fue de \$21,40, valor más bajo que los \$22,50 del 2020.

- **Análisis del Social**

Según proyecciones poblacionales del INEC en el 2022 el país habría llegado a los 18 millones de habitantes, la mayor parte de la población es de estrato social medio/medio bajo. Los datos que estableció World Values Survey descubrió que los ecuatorianos se consideran la mayoría como personas trabajadoras y confiables, la personalidad que predominada es la reservada y valoran las cosas que les represente rentabilidad o utilidad. En esta misma investigación dio como resultado que el 61% posee un trabajo remunerado y el 24% trabaja independientemente (World Values Survey Organization, 2015).

En el Ecuador uno de los productos que más consumen es el arroz por su versatilidad al momento de realizar algún platillo. Según la FAO (2018) los ecuatorianos consumen arroz 42,3 kg al año, lo cual es una cifra muy cercana al consumo promedio mundial, lo cual equivale a USD \$937,18 millones pagados por los consumidores. De hecho, los ecuatorianos han elegido al arroz como uno de los productos que más consumen de manera mensual según una encuesta de tendencias de consumo realizada por el MPCEIP por medio de la dirección de inteligencia comercial nacional, los encuestados prefieren consumir marcas

que son conocidas con un 63% de aceptación mientras que solo el 2% se decidían por comprar marcas nuevas. Al ser el arroz uno de los productos que son más consumidos, es uno de los granos que más se produce en el sector agrícola, su desarrollo económico genera empleo a muchas familias.

Según una encuesta realizada a 312 productores de arroz en el 2019 se reportó de que entre los hogares entrevistados la mayoría tenía a la agricultura como actividad principal, con una experiencia promedio de 27 años en el sector y con una educación mínima de 7 años. Según el INEC en el 72,73% de hombres se dedican a la agricultura y el 27,27% de mujeres (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

Información del Rice Observatory (2021) estima que en Ecuador el 92% son pequeños productores, 7% son medianos y el 1% son grandes empresas, es decir, el cultivo de arroz normalmente es desarrollado por pequeños productores. El promedio del área de las fincas son de 5,21 ha y el 99% de esas las destinan a cultivos de arroz. Sin embargo, en la provincia de Los Ríos el área sembrada promedio de arroz es el doble que en otras provincias. En las provincias de Los Ríos y del Guayas, el 77% y 74% usan terrenos propios, mientras que en El Oro y Manabí se registra una mayor presencia de terrenos alquilados (Marín et al., 2019).

Al igual que de los encuestados el 62% prefieren consumir productos nacionales y el 4% prefiere productos importados. Un 65% eligen productos ecológicos, el supermercado es el lugar donde más realizan sus compras y casi el 30% prefieren el delivery (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

▪ **Análisis del Entorno Tecnológico**

Desde las diferentes consecuencias que dejó la pandemia de COVID-19, una de ellas fue el impulso de las tecnologías emergentes, en donde los empresarios ya no solo piensan en transformarse digitalmente, sino que tan rápido pueden llegar a hacerlo. Sin embargo, según González y Galora (2020)

“en el Ecuador aun existen atrasos en el uso de las TICs, al igual que la infraestructura de las comunicaciones” (p.42). Solo el 16% de hogares rurales tiene internet donde el acceso a la educación virtual fue muy difícil durante la pandemia (Hernández, 2021).

Según un informe realizado por Alvino (2021) se encontró que:

“En Ecuador para el 2020 el 58,3% utilizó internet en los últimos 12 meses, nueve de cada diez hogares poseen un celular, pero el 10,5% son analfabetas digitales entre los 15 y 45 años y el acceso a internet en los hogares aumento un 14,7% desde el 2012, también el uso de computadora subió a 52%. Los dispositivos móviles que se encuentran conectados en el Ecuador es de 13,82 millones, siendo un 77,8% de toda la población. Existen 10,17 millones de usuarios de internet y 14 millones poseen perfiles en redes sociales como facebook, instagram y twitter”.

Según datos del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información “el 82,3 de las empresas en el Ecuador usan internet y solo el 27,4% tienen presencia en internet” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2015). Es un beneficio que la mayoría de la población se encuentre conectada para las marcas emergentes de productos, debido a que “esto les ha brindado a los especialistas de marketing una gran oportunidad de poder llegar a los consumidores las 24 horas del día, los 7 días a la semana por medio de una gran variedad de medios digitales” (Kaushik, 2012, p.92). Por esta razón en el Ecuador las pequeñas y medianas empresas están invirtiendo en tecnología para sus diferentes procesos.

En el sector de la producción de arroz la implementación de la tecnología está en aumento, como es el caso del uso de drones para los procesos de fumigación, mejorando el manejo de las plagas con mayor precisión y eficiencia, reduciendo la exposición de los trabajadores a los químicos, además el uso de estos representa fuertes ventajas de competitividad frente a otras empresas que no lo usen. Inclusive según también se usan drones “para poder predecir en que estado se encuentran los sembríos y recolectar información relevante sobre su correlación genética” (Mayorga, 2017, párr.5).

Para una eficiente preparación del terreno se están utilizando niveladores láser, los cuales ayudan a oxigenar la tierra para activar los nutrientes (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020, párr.2). Al igual que existen sensores usados para realizar un estudio sobre el estado del cultivo actual para saber la cantidad exacta que necesita de fertilizantes, para de esta forma llegar a tener mejores decisiones para optimizar recursos. Por otro lado, gracias a los beneficios de la globalización, casi la mayor parte de los productores están usando canales con ayuda de la tecnología para distribuir sus productos por medio de tiendas en línea.

- **Análisis del Entorno Ecológico**

En el Ecuador existe una gran diversidad de áreas protegidas para la conservación de la naturaleza. El Ecuador es considerado uno de los primeros países en toda Latinoamérica en emprender acciones para de esta manera evitar el déficit ecológico, adoptando un indicador de sustentabilidad llamado “Brecha entre huella ecológica y biocapacidad”. Entre los años 2021 y 2022 han surgido una serie de problemas ambientales como el aumento de la minería, como es el claro ejemplo de la minería ilegal en Zamora, en donde se produjo un socavón que acabó con muchos hogares de la zona (García, 2022).

Según Velasco et al.,(2022) afirma que “la Constitución posee instrumentos legales para la protección de recursos naturales como la Ley de Gestión Ambiental y mecanismos para solucionar problemas, en 2017 siendo el Código Orgánico del Ambiente (CODA) uno de los cuerpos normativos principales de regulación ambiental”(p.182).

Los cultivos de arroz, depende en su gran mayoría a las características del clima en donde se encuentre. Según Poveda y Andrade (2018) “los niveles óptimos en los cuales el arroz debe ser: niveles de lluvia de 800 a 1200 mm, de radiación serían 1000 horas durante su ciclo y con temperaturas de 22 a 30 °C”. Normalmente la producción de arroz “está concentrado en la región costera, esto es debido a las condiciones climáticas que lo hacen posible que los cultivos crezcan adecuadamente” (Dimitrakis & Ramírez, 2022, p.62).

De hecho, el suelo ecuatoriano tiene grandes índices de productividad con una gran diversidad, teniendo terrenos de tipo volcánico, con clima tropical y cálido. Para la Piladora resultaría un problema su producción la contaminación que podría causar el uso de productos químicos y de las maquinarias.

- **Análisis del Entorno Legal**

La norma que regula la actividad laboral es el Ministerio de Trabajo, la normativa sobre las relaciones laborales entre trabajador y empleador se encuentran en el Código de Trabajo en donde se puede hallar derechos y obligaciones sobre la remuneración, jornadas laborales, costos de horas extras. Las leyes de empleo en el Ecuador también tienen beneficios sociales los cuales son obligatorios que son diferentes a las remuneraciones normales, de ahí las empresas deben cumplir con obligaciones legales como la presentación de balances, informes, declaraciones de impuestos, entre otras.

Para registrar marcas de productos y servicios según el artículo 216 establece que “el derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, la marca debe utilizarse tal cual fue registrada” (Registro Oficial Suplemento 426, 2014), este proceso se realiza exclusivamente en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), el costo del trámite es de \$208, y los requisitos obligatorios son la solicitud de registro de signos distintivos, comprobante de pago de tasa y etiqueta digital.

El “Ministerio de Agricultura fija todos los años el precio del arroz, estos precios están en el Acuerdo Ministerial 32” (El Universo, 2022, párr.3). Para el ciclo productivo del 2022, la saca de arroz cáscara grano largo de 200 libras el precio es de \$34,50. Por la notificación sanitaria según el capítulo II, hay excepciones el art.14 establece que “se exceptúan del cumplimiento de la Notificación Sanitaria, pero están sujetos a la vigilancia y control sanitario por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA en coordinación con entidades correspondientes” (Registro Oficial

Suplemento 681, 2016), entre los productos que se describen se encuentra la categoría donde está el arroz que serían los granos secos con excepción del arroz precocido.

Como la piladora también se encarga de cultivar el producto, según la Guía de Buenas Prácticas Agrícolas para Arroz deben contar con un certificado, en su artículo 5 “los interesados para sacar el certificado de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) se deben registrar como operadores en Agrocalidad” así mismo para la producción, según su artículo 28 establece que “ se debe tener bastante cuidado con la limpieza de la maquinaria, las cosechadoras deben estar reguladas y se tiene que tener un registro de cosecha” en el artículo 30 afirma que “ las instalaciones poscosecha no debe haber amenazas contra la inocuidad del arroz” (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, 2015).

Para la venta de este producto, según la Ley Orgánica de Salud en el artículo 140, establece que “queda prohibida la importación, comercialización y expendio de productos procesados para el uso y consumo humano que cumplan con la obtención previa de la notificación o registro sanitario, según corresponda, salvo las excepciones previstas en esta ley” al igual que la piladora de arroz debe contar con los permisos necesarios para producir, el artículo 132, dice que “los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional” (Registro Oficial Suplemento 444, 2021), estos registros solo serán concedidos luego del cumplimiento de ciertos requisitos.

Según el Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN 212 de arroz pilado para ser comercializado, debe cumplir los requisitos que se encuentran establecidos en la Norma INEN 1234 vigente, según la aceptación o el rechazo, la muestra debe cumplir con requisitos indicados o sino no se clasificará. Por parte del envasado el arroz pilado debe estar conservado en sacos limpios y nuevos de fibra apropiada y en cuestión del rotulado debe llevar el nombre del producto, designación de la clase, grado que pertenece, la masa neta en kilogramos y el tratamiento que se le realizó al grano contra las plagas. El arroz debe ser inspeccionado para el consumo, ya sea para exportación o importación, por

medio de la autoridad competente (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2014).

El código arancelario del arroz semiblanqueado o blanqueado es 100630, el ad valorem es del 0%, no tiene derecho antidumping y el seguro es del 1%, y debe incluir descripciones mínimas para su comercialización como el nombre del producto y el nombre científico, el uso al cual se destina, grado de elaboración y la forma de presentación.

CAPÍTULO II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercados comprendió la ejecución de estrategias que permitieron conocer la percepción de los potenciales clientes respecto al producto, sus preferencias, volúmenes de compra, sitio donde lo adquiere, factores de decisión de compra, entre otros aspectos importantes para el diseño del producto a ofertar. Para obtener información de los potenciales clientes se realizó una encuesta (ver anexo 1).

2.1. Segmentación del mercado: público objetivo, cliente objetivo. Micro y macro segmentación.

2.1.1. Público objetivo

Como se manifestó anteriormente el mercado se ha segmentado en dos grupos, el primero conformado por individuos de 15 a 64 años, de nivel socioeconómico desde C+ a D, que habitan en el cantón Babahoyo.

Para la determinación del volumen de público objetivo se tomó como base la población del cantón Babahoyo, cuya proyección al 2020 alcanza los 175.281 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020). De esa población el 63% corresponde a individuos en edades comprendidas entre 15 y 65 años (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), es decir aproximadamente 110.494 habitantes.

Ahora bien, en lo que respecta al nivel sociodemográfico, de acuerdo a datos del INEC (2011) el 22.8% se encuentra en el nivel C+, el 49.3% en el C- y el 14.9% en D, lo cual totaliza un aproximado de 39.463 habitantes de Babahoyo de 15 a 65 años de edad, quienes conformarían el público objetivo en lo que compete al consumidor final.

A nivel de tiendas, la población se enmarca al corto plazo en el 100% de las tiendas de abastos de la parroquia Caracol, en el mediano plazo en el 100% de tiendas de Caracol y La Unión y en el Largo plazo en el 50% de las tiendas de Caracol, La Unión y el casco urbano de Babahoyo.

2.1.2. Cliente objetivo

Para la determinación del cliente objetivo se estableció la participación del mercado que se desea captar por la empresa, la cual es del 10% de la población objetivo. Para este cálculo, se considera el número referencial de familias, dado que la compra del producto la realiza un representante de familia, se divide entonces al público objetivo para 4 miembros que, de acuerdo al INEC (2010) es el número de integrantes promedio por familia.

$$\text{Cliente objetivo} = \frac{39.463 \text{ individuos}}{4 \text{ miembros por familia}} \times 10\%$$

$$\text{Cliente objetivo} = 9.866 \text{ familias}$$

2.1.3. Macro segmentación

El mercado de consumo de arroz al cual se va a atender se encuentra en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

Babahoyo está ubicado al sur de la provincia de Los Ríos, y limita al norte con Vinces y Pueblo Viejo, al sur con la provincia del Guayas, al este con Urdaneta y Montalvo y al oeste con Baba (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo, 2019).

Figura 8
Ubicación de Babahoyo



Nota. Mapa de Ecuador donde se ubica al cantón Babahoyo. Tomado de GADM de Babahoyo (2019)

En el cantón se desarrollan varias actividades económicas pero la producción agrícola lidera, seguida del comercio al por menor de productos de consumo masivo. Los principales productos que se cultivan en Babahoyo son: arroz, plátano, cacao, maíz y soya (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo, 2019).

2.1.4. Micro segmentación

Para la microsegmentación se estableció el perfil de los potenciales clientes de la Piladora El Edén, para el efecto se lo caracterizó de acuerdo a las personas que actualmente acuden al sitio a adquirir el producto:

Tabla 6*Micro segmentación del mercado*

Babahoyo	175.281
15-64 años (63%)	110.494
C+ (22.80%)	25.193
C- (49.30%)	12.420
D (14.90%)	1.851
Población objetivo	39.463
Cliente objetivo (familias)	9.866

Nota. Segmentación de la público objetivo por edad, nivel socioeconómico y familias. Adaptado de INEC (2010), INEC (2011), INEC (2020).

El perfil de las familias a las cuales se dirigirá el producto tiene las siguientes características:

Tabla 7*Perfil del consumidor*

Ítem	Características
Ubicación	Babahoyo
Género	Hombre y Mujer
Edad	15 – 65 años
Nivel socioeconómico (C+, C-, D)	110.494
Lugar de adquisición del arroz	Tiendas de abastos de barrio, Piladora
Regularidad del consumo	Diaria, dos veces al día
Volumen de consumo per cápita anual	50kg (Corporación Nacional de Arroceros, 2021)

Nota. Segmentación de la público objetivo por edad, nivel socioeconómico y familias.

2.2. Resultados del estudio del mercado

Para ejecutar la encuesta a los potenciales clientes se procedió primero al cálculo de la muestra, para lo cual se empleó la fórmula propuesta por Fischer y Navarro (1996):

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Población	N	9.866
Valor estadístico de acuerdo al margen de error	Z	1,96
Probabilidad de éxito	p	50%
Probabilidad de fracaso	q	50%
Margen de error	e	5%
Muestra	n	370

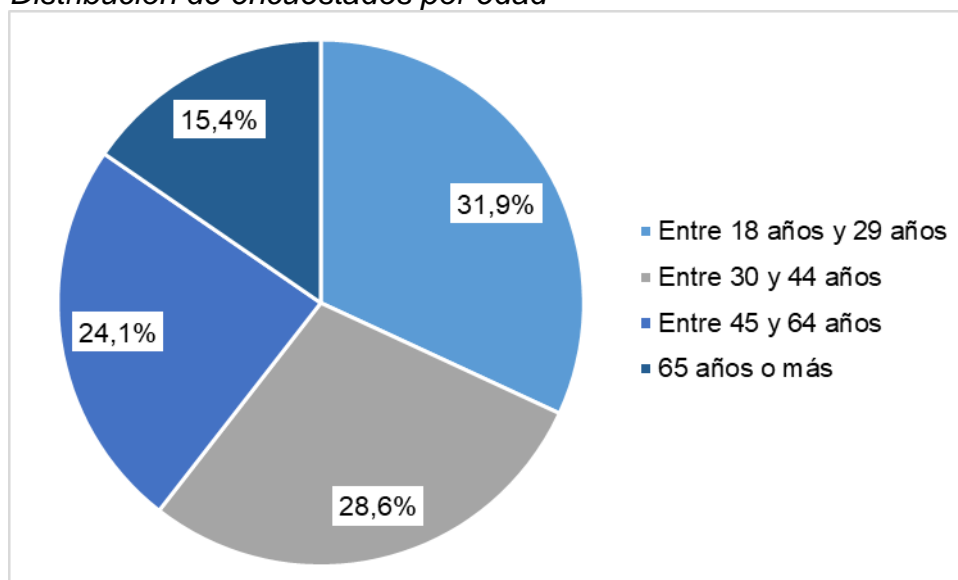
Es decir, se encuestó a 370 individuos con las características de la población objetivo.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta:

Durante la encuesta hubo una participación mayoritaria de individuos entre los 18 y 29 años de edad, seguido por el grupo de 30 a 44 años, luego de 45 a 64 años y finalmente los adultos mayores, estando en concordancia con las proporciones de los niveles demográficos por edad registrados en el INEC (2010) para el cantón Babahoyo.

Figura 9

Distribución de encuestados por edad



Nota. Distribución de la edad de los potenciales clientes que participaron de la encuesta. Datos tomados de los resultados de la encuesta a potenciales clientes.

Es importante indicar que el 100% de los encuestados residen en Babahoyo, siendo el 45,1% hombres, el 53,2% mujeres y el 1,6% categorizados con otro género.

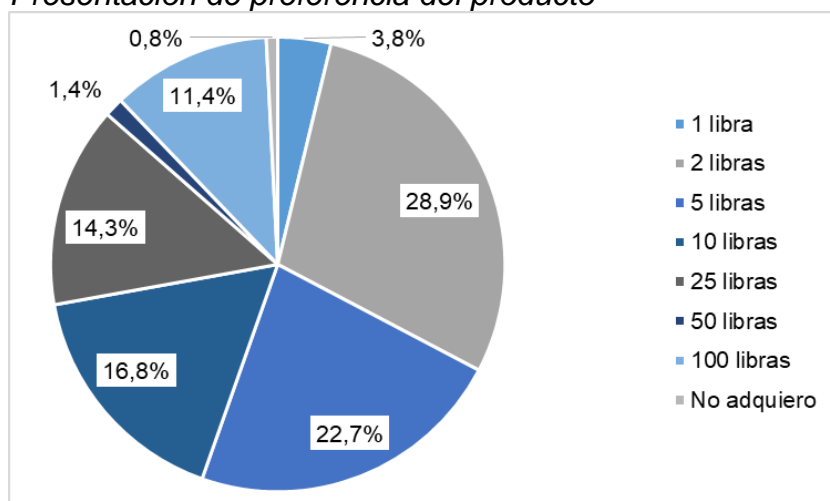
Los resultados de mostraron que casi el 99,2% de los encuestados consume arroz todos los días, pero que, sin embargo, a pesar de aquello, la mayoría no conoce los tipos de arroz que se comercializan en el mercado.

Tabla 8
Tipo de arroz adquirido

Opción	Respuestas	Porcentaje
Envejecido	58	15,7%
Fresco	36	9,7%
Grano largo	21	5,7%
Grano corto	11	3,0%
No sé	241	65,1%
No adquiero	3	0,8%
Total	370	100,0%

Nota. Tipo de arroz adquirido por los potenciales clientes. Datos tomados de los resultados de la encuesta a potenciales clientes.

Figura 10
Presentación de preferencia del producto



Nota. Presentación que más adquieren los potenciales clientes por volumen de producto. Datos tomados de los resultados de la encuesta a potenciales clientes.

La presentación que más prefieren los consumidores es la de dos libras, lo cual permite deducir que la compra del producto es de manera regular durante la semana. La presentación con menos salida es la de 50 libras.

Las tiendas de barrio son las preferidas para realizar la compra del producto, lo que guarda concordancia con el hecho de que la compra se realiza para cubrir el consumo de uno o dos días y luego se vuelve a adquirir, siendo el proveedor más cercano el de la tienda de barrio.

Tabla 9
Lugar de preferencia para la compra del producto

Opción	Respuestas	Porcentaje
Supermercados	39	10,5%
Mini- mercados	64	17,3%
Tiendas de barrio	156	42,2%
Mercados	57	15,4%
Piladoras	48	13,0%
Otros	3	0,8%
No adquiero	3	0,8%
Total	370	100,0%

Nota. Sitio donde los potenciales clientes compran el producto. Datos tomados de los resultados de la encuesta a potenciales clientes.

Al consultar respecto a la marca preferida se pudo evidenciar que la gran mayoría compra el producto al granel, sin definir una marca específica, sin embargo, aquellos que compran por la marca, prefieren en su mayoría el Arroz Conejo, seguido Súper Extra.

La preferencia de la marca se da principalmente por el empaque en el que se presenta (24,6%), por el precio (23,6%) y por el reconocimiento (22,1%), datos que permiten deducir las preferencias de los clientes y a partir de ahí tomar decisiones respecto a la propuesta de solución planteada.

Tabla 10*Marca de preferencia*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Arroz Rendidor	37	10,0%
Arroz Súper Extra	42	11,4%
Arroz Flor	41	11,1%
Arroz Conejo	52	14,1%
Arroz Real	27	7,3%
Granel	159	43,0%
No sé	9	2,4%
No consumo	3	0,8%
Total	370	100,0%

Nota. Marca que prefieren los potenciales clientes. Datos tomados de los resultados de la encuesta a potenciales clientes.

Fue evidente que el 72,2% de los encuestados están dispuestos a adquirir una nueva marca del producto, lo cual representa una oportunidad para El Edén y su arroz. La disponibilidad de pago de los potenciales compradores es de preferencia \$27 por saco de 100 libras.

Tabla 11*Disponibilidad de pago por saco de 100lb*

Opción	Respuestas	Porcentaje
\$34	26	7,0%
\$32	48	13,0%
\$28	95	25,7%
\$27	96	25,9%
\$26	102	27,6%
No adquiero	3	0,8%
Total	370	100,0%

Nota. Valor monetario que los potenciales clientes están dispuestos a pagar por 100lb de arroz. Datos tomados de los resultados de la encuesta a potenciales clientes.

En cuanto a la información relevante para la promoción del producto, se pudo evidenciar una mayor preferencia de los potenciales clientes de obtener información desde Redes Sociales, seguido de lejos por la radio y el periódico. Siendo la promoción de preferencia los descuentos (36,2%) y el producto gratuito (34,1%), así como los regalos por compras (26,2%).

Tabla 12*Medio de Comunicación de preferencia*

Opción	Respuestas	Porcentaje
Redes sociales	214	57,8%
Televisión	16	4,3%
Radio	75	20,3%
Periódico o revistas	58	15,7%
Otros	4	1,1%
No me gustaría	3	0,8%
Total	370	100,0%

Nota. Medios con los cuales los potenciales clientes interactúan. Datos tomados de los resultados de la encuesta a potenciales clientes.

Con la información que resultó de las encuestas, se procedió con el trabajo de marketing, iniciando por darle un nombre y la imagen al producto a comercializar, y establecer el uso que se le dará a nivel institucional a la misma.

2.3. Identidad de marca.

Para el diseño de marca se empleó un imagotipo, compuesto por una representación gráfica de la planta de arroz, con una inclinación que muestra dinamismo generado por el viento y colores llamativos; se asigna el nombre “Buena Cosecha”, haciendo referencia la calidad del producto y los volúmenes a disposición.

Figura 11*Imagotipo de la marca*

Nota. Imagotipo del producto arroz marca Edén, incluye slogan.

El slogan empleado para el producto refleja su característica principal procura posicionar la calidad sobre la competencia (calidad superior). Lo que intenta comunicar principalmente es ser un producto de calidad a precios accesibles, rendidor, al igual que el establecimiento de una estrecha relación del campo con los consumidores y sobre todo ser un acompañante de comidas en todo momento de los consumidores.

La marca permite varios usos, el color predominante es el verde el cual poder ser empleado en la fuente o en el fondo (cambiando la fuente a color blanco). Se formalizarán las tarjetas de presentación y el material de oficina:

Figura 12
Tarjeta de presentación y sobre



Nota. Uso de la marca en el material de oficina.

Se sugiere la implementación de la marca en todos los bienes del negocio, con el fin de aprovechar todo elemento para dar a conocer el producto y

posicionarlo en la mente de los potenciales clientes. Un ejemplo, es el uso que se le puede dar en los camiones de la empresa y en la misma piladora.

Figura 13

Logo en el transporte



Nota. Institucionalización del transporte.

Figura 14

Logo en el transporte



Todo el personal deberá además emplear uniforme haciendo referencia al producto a posicionar, el mismo que puede, en caso de desearse combinarse con el nombre de la empresa.

Figura 15
Uniforme de la empresa



Figura 16
Otros empleos de la marca



2.4. Levantamiento comparativo de la competencia

En el sector de venta de arroz las marcas que cuentan con un mayor reconocimiento son Arroz Super Extra, Arroz Aki, Arroz Real, Arroz Gustadina, Arroz La Original, Arroz Rendidor, Arroz Flor, Arroz Conejo y Arroz Oso. A continuación, se presenta una tabla con las presentaciones de los productos, sus precios y el tipo de arroz que ofrece:

Tabla 13*Marcas en la industria del arroz*

Marca	Presentación	Descripción	Precio
Arroz Súper Extra	 1lb, 2lb, 4lb, 10lb, 2kg, 5kg, 10kg, 11.3kg, 100lb	Grano extra largo, producido con certificación ISO 9001 y BPM. 100% Oryza Sativa.	\$2,79 (2kg)
Arroz Real	 2kg, 5kg, 10kg y 25lb		\$2,90 (2kg)
Arroz Gustadina	 2kg, 5kg, 10kg y 25lb	Este arroz contiene vitaminas B1, B3, B6, B12 y ácido fólico, sin ningún cambio en el sabor o consistencia.	\$2,69 (2kg)
Arroz La Original	 2kg, 5kg, 10kg y 25lb		\$2,80 (2kg)

<p>Arroz Rendidor</p>	 <p>2kg, 5kg, 10kg y 25lb</p>	<p>Granos clasificados electrónicamente y almacenados garantizando la limpieza de sus granos. No requiere de lavado adicional.</p>	<p>\$2,54 (2kg)</p>
<p>Arroz Flor</p>	 <p>25lb, 100 lb</p>	<p>Arroz envejecido entero</p>	<p>\$36 (100lb)</p>
<p>Arroz Conejo</p>	 <p>25lb, 100lb</p>	<p>Arroz envejecido entero</p>	<p>\$33 (100lb)</p>

2.5. Benchmarking Competitivo

En este caso se está realizando un benchmarking del tipo competitivo ya que se empezó por analizar las diferentes marcas de los principales competidores, de esta forma se pueden llegar a estrategias para la creación de una nueva marca.

2.6.1. Factores claves y propuestas de valor identificadas

Para poder describir de una manera más eficiente las propuestas de valor de las otras marcas, se realizó una evaluación según ciertos indicadores propuestos por Betancourt (2014) como la productividad y ventas, desarrollo tecnológico, innovación y portafolio de productos, calidad y valor nutricional del producto, formación y talento humano, presentación y empaques, publicidad y mercadeo, encadenamiento productivo, logística de transporte y posicionamiento de marca.

CAPÍTULO 3. MARKETING MIX Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO.

3.1. Producto

El producto a comercializar es el arroz envejecido principalmente en 5 presentaciones: 100lb, 25lb, 10lb, 5lb y 2lb, de acuerdo a la preferencia de los potenciales clientes que se evidenció en la encuesta realizada, con el fin de entrar a competir óptimamente en el mercado y que la presentación ofrecida sea bien acogida por los clientes.

El producto arroz viejo producido en El Edén tiene características superiores principalmente porque la empresa selecciona a sus proveedores con el fin de garantizar que el grano producido sea de calidad, y pueda cumplir con la característica de “rendidor” una vez que es envejecido. Es importante incluso indicar la empresa es la encargada de todo el proceso post cosecha lo cual permite controlar la calidad final del grano.

Figura 17.
Presentación del producto con su marca



El producto se presentará en empaques que empleen la marca Buena Cosecha, incluyendo el contenido de manera clara en libras, las características del producto y la página web donde podrán encontrar información del mismo.

3.2. Precio

Otro factor importante es el hecho de que la empresa cuenta con toda la maquinaria para almacenar y envejecer el producto, lo cual al comercializarlo directamente al cliente permite contar con precios competitivos, incluso por debajo del de la competencia, garantizando además un margen de ganancia atractivo.

El precio del producto se mantendrá competitivo dentro del mercado, con estrategias mayormente enfocadas en producto gratis y sorteos.

El precio de los productos por la presentación será el siguiente:

Libras	Buena Cosecha	Súper Extra	Real	Gustadina	La Original	Rendidor	Flor	Conejo
2	1,00	1,27	1,32	1,22	1,27	1,15		
5	2,25	3,17	3,30	3,06	3,18	2,89		
10	4,00	5,10	5,25	6,11	5,00	4,45		
25	8,75	11,59	16,48	15,28	15,91	14,43		
100	32,00						36,00	33,00

3.3. Plaza

La manera como se comercializará el producto será desde la Piladora, y desde las tiendas de barrio y despensas. Se generarán además las gestiones para que el producto ingrese en despensas como Tutti.

Los puntos de venta son tiendas de barrio o despensas ubicadas en parroquias tanto urbanas como rurales lejanas a la Piladora y que permitirán estar al alcance de los clientes. A estas tiendas se llegará mediante visitas de los vendedores quienes negociarán volúmenes de compra y precios referenciales.

El producto será enviado en el transporte de la Piladora, coordinando entregas semanales. Los puntos de venta serán considerados en las

activaciones de marketing para contribuir en la rotación del producto. Los puntos de venta tendrán para iniciar una participación del 25% en la venta del producto.

3.4. Promoción

Las acciones de promoción se basarán en regalos de producto gratis, sorteos y descuentos que capten clientes y logren su fidelización, para el efecto se generarán artes para redes, volantes y para emplear vía mensajes de difusión por WhatsApp.

Figura 18

Post para promoción Producto Gratis



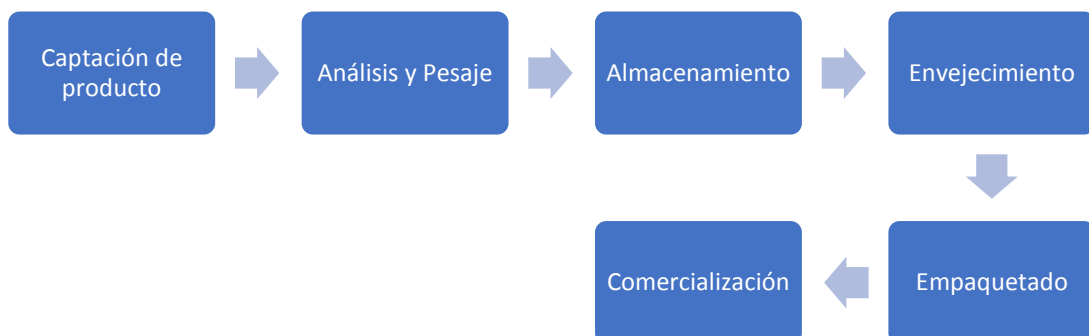
Figura 19
Post para promoción Sorteos



3.5. Procesamientos

El proceso en torno al producto a comercializar, arroz envejecido Buena Cosecha, sigue el siguiente procesamiento:

Figura 20
Procesamiento del producto



En la captación de producto se trabaja directamente con los arroceros, a quienes se los atrae con buenos precios referenciales, pago puntual, y buen trato, con el fin de fidelizarlos como proveedores del grano. Al llegar el producto se procede a analizar la calidad y su peso con el fin de garantizar un buen producto y respetar los pesos negociados.

El almacenamiento se realiza en los Silos de la Piladora, con el fin de precautelar la calidad del producto, y mantenerlo ahí hasta su ingreso al proceso de envejecimiento. Para el envejecimiento el producto es sacado de los Silos y llevado al equipo que permitirá que este sea envejecido y finalmente empaquetado previo a su comercialización.

La comercialización se realiza de manera directa en el punto de venta de la piladora El Edén para los consumidores finales o los comerciantes.

3.6. Cronograma de actividades

Las acciones de marketing que se requieren para sacar adelante la marca se detallan en el siguiente cronograma:

Tabla 14
Cronograma de marketing

Actividad	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic
Generación de artes publicitarias												
Diseño de promociones												
Planificación de redes												
Captación de clientes												
Captación de proveedores												
Captación de producto												
Compra de sacos-												
Venta												

El diseño de artes y promociones para ser impresas o subidas a redes sociales se realizará cada tres meses, es decir, se diseñará material publicitario y de contenido digital para tres meses, el mismo que será programado en las redes sociales.

Se harán dos compras de sacos al año, para contar con stock suficiente para abastecer las necesidades a tiempo.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO

4.1. Capacidad de producción

La capacidad de producción de la Piladora El Edén es de 1.919.206 libras de arroz al año, de las cuales se plantea el uso del 40% de la capacidad productiva, asumiendo un entorno conservador. Es decir, se realiza el análisis considerando una producción de 767.682 libras al año.

El 40% de la capacidad productiva estimada participará de la nueva marca, dado que en la actualidad el arroz solo es vendido al granel sin una imagen formal.

4.2. Presupuesto

Para dar inicio al proyecto será necesario inyectar capital que permita financiar rubros en cuanto a los sacos con la imagen y nuevos tamaños, aspectos relacionados a la publicidad y formalidades necesarias para la operación.

Tabla 15

Presupuesto de la propuesta

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Total
Sacos 2lb	118.020	0,12	14.162,42
Sacos 5lb	37.061	0,16	5.929,69
Sacos 10lb	13.677	0,18	2.461,88
Sacos 25lb	4.677	0,20	935,34
Sacos 100lb	927	0,24	222,36
Arroz (lb)	767.682	0,19	144.477,83
Publicidad Redes	12	200,00	2.400,00
Ferias	4	1.500,00	6.000,00
Merchandising	2500	1,5	3.750,00
Formalidades	1	1000	1.000,00
Total			181.339,52

4.3. Fuentes de financiamiento

Se propone que el proyecto sea financiado en un 100% por la institución financiera que le brinda servicios a la Piladora, la misma que ofrece el financiamiento del 100% del proyecto dado que el negocio está en marcha y siempre ha cumplido con sus obligaciones.

Tabla 16

Características del préstamo

Préstamo	181.339,52
Plazo año	5
Plazo mes	60
Tasa anual	12%
Tasa mensual	1,00%

Periodo	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				181.339,52
1	3.022,33	1.783,17	4.805,50	178.317,19
2	3.022,33	1.752,95	4.775,27	175.294,87
3	3.022,33	1.722,73	4.745,05	172.272,54
4	3.022,33	1.692,50	4.714,83	169.250,21
5	3.022,33	1.662,28	4.684,60	166.227,89
6	3.022,33	1.632,06	4.654,38	163.205,56
7	3.022,33	1.601,83	4.624,16	160.183,24
8	3.022,33	1.571,61	4.593,93	157.160,91
9	3.022,33	1.541,39	4.563,71	154.138,59
10	3.022,33	1.511,16	4.533,49	151.116,26
11	3.022,33	1.480,94	4.503,26	148.093,94
12	3.022,33	1.450,72	4.473,04	145.071,61
13	3.022,33	1.420,49	4.442,82	142.049,29
14	3.022,33	1.390,27	4.412,59	139.026,96
15	3.022,33	1.360,05	4.382,37	136.004,64
16	3.022,33	1.329,82	4.352,15	132.982,31
17	3.022,33	1.299,60	4.321,93	129.959,99
18	3.022,33	1.269,38	4.291,70	126.937,66
19	3.022,33	1.239,15	4.261,48	123.915,34
20	3.022,33	1.208,93	4.231,26	120.893,01
21	3.022,33	1.178,71	4.201,03	117.870,69
22	3.022,33	1.148,48	4.170,81	114.848,36

23	3.022,33	1.118,26	4.140,59	111.826,03
24	3.022,33	1.088,04	4.110,36	108.803,71
25	3.022,33	1.057,81	4.080,14	105.781,38
26	3.022,33	1.027,59	4.049,92	102.759,06
27	3.022,33	997,37	4.019,69	99.736,73
28	3.022,33	967,14	3.989,47	96.714,41
29	3.022,33	936,92	3.959,25	93.692,08
30	3.022,33	906,70	3.929,02	90.669,76
31	3.022,33	876,47	3.898,80	87.647,43
32	3.022,33	846,25	3.868,58	84.625,11
33	3.022,33	816,03	3.838,35	81.602,78
34	3.022,33	785,80	3.808,13	78.580,46
35	3.022,33	755,58	3.777,91	75.558,13
36	3.022,33	725,36	3.747,68	72.535,81
37	3.022,33	695,13	3.717,46	69.513,48
38	3.022,33	664,91	3.687,24	66.491,16
39	3.022,33	634,69	3.657,01	63.468,83
40	3.022,33	604,47	3.626,79	60.446,51
41	3.022,33	574,24	3.596,57	57.424,18
42	3.022,33	544,02	3.566,34	54.401,85
43	3.022,33	513,80	3.536,12	51.379,53
44	3.022,33	483,57	3.505,90	48.357,20
45	3.022,33	453,35	3.475,67	45.334,88
46	3.022,33	423,13	3.445,45	42.312,55
47	3.022,33	392,90	3.415,23	39.290,23
48	3.022,33	362,68	3.385,00	36.267,90
49	3.022,33	332,46	3.354,78	33.245,58
50	3.022,33	302,23	3.324,56	30.223,25
51	3.022,33	272,01	3.294,33	27.200,93
52	3.022,33	241,79	3.264,11	24.178,60
53	3.022,33	211,56	3.233,89	21.156,28
54	3.022,33	181,34	3.203,66	18.133,95
55	3.022,33	151,12	3.173,44	15.111,63
56	3.022,33	120,89	3.143,22	12.089,30
57	3.022,33	90,67	3.113,00	9.066,98
58	3.022,33	60,45	3.082,77	6.044,65
59	3.022,33	30,22	3.052,55	3.022,33
60	3.022,33	0,00	3.022,33	0,00

4.4. Ingresos

Los ingresos están dados por la venta de arroz viejo en cada una de sus presentaciones, las mismas que presentan los siguientes precios:

Tabla 17
Comparativo precios

Producto	Precio Buena Cosecha	Precio promedio competencia
2	1,00	1,15
5	2,25	2,89
10	4,00	5,77
25	8,75	11,85
100	32,00	36,00

El volumen de venta esperado se obtuvo a partir de la población objetivo, la cual representó el 15,7% de la población potencial, es decir aquellos consumidores de arroz que prefieren el arroz envejecido, a lo que se añade una población objetivo a la que se llega gracias a los puntos de venta donde se entregará producto.

Población potencial	39.463
Población objetivo venta directa (15%)	6.186
Población objetivo puntos de venta	2.063
Consumo promedio anual en libras per cápita	93,06
Consumo total anual esperado en libras	767.682,44

El volumen de consumo de arroz anual esperado (767.682,44 lb) se lo distribuye en todas las presentaciones, de acuerdo a los porcentajes obtenidos de los resultados de las encuestas en lo que respecta a las presentaciones de preferencia de los consumidores y escogiendo únicamente las presentaciones con mayor porcentaje:

Tabla 18
Preferencia por presentación

Presentación	Cantidad encuestados que la prefieren	Participación
2lb	107	30,7%
5lb	84	24,1%
10lb	62	17,8%
25lb	53	15,2%
100lb	42	12,1%
Total	348	100,0%

A continuación se presentan las cantidades de cada producto que se proyecta comercializar durante el primer año mediante la fórmula:

$$\text{Cantidades por presentación} = \frac{(\text{Volumen de consumo anual} \times \text{Participación})}{\text{Cantidad de libras de la presentación}}$$

Tabla 19
Volumen de ventas e ingresos año 1

Rubro	Cantidad	Precio	Total
2lb	118.020	1,00	118.020,14
5lb	37.061	2,25	83.386,20
10lb	13.677	4,00	54.708,40
25lb	4.677	8,75	40.921,00
100lb	927	32,00	29.648,43
Total			326.684,17

Los ingresos se proyectan a una tasa de crecimiento anual objetivo del 5%:

Tabla 20
Ingresos proyectados

Ingresos	1	2	3	4	5
2lb	118.020,14	123.921,15	130.117,21	136.623,07	143.454,22
5lb	83.386,20	87.555,51	91.933,28	96.529,94	101.356,44
10lb	54.708,40	57.443,82	60.316,01	63.331,82	66.498,41
25lb	40.921,00	42.967,05	45.115,41	47.371,18	49.739,74
100lb	29.648,43	31.130,85	32.687,39	34.321,76	36.037,85
Total	326.684,17	333.217,86	339.882,21	346.679,86	353.613,45

4.5. Egresos

Los egresos están dados por los costos de producción, costos operativos y costos financieros de la Piladora, en los cuales incurre dada la operación del negocio. Los costos de producción y los costos operativos se proyectan a una tasa anual del 2%, la cual es superior a la tasa promedio de la inflación, esto con el fin de realizar los cálculos considerando un entorno conservador.

4.5.1. Costos de producción

Los costos de producción se calculan de acuerdo a la siguiente referencia que nace de la experiencia de los propietarios de la Piladora, quienes manifiestan que: una saca de 200lb de arroz en cáscara cuesta en promedio \$32, de la cual se obtiene en promedio 170lb, es decir el costo por libra de arroz es de \$0,188.

Tabla 21
Costos de Producción

Costo Producción	0	1	2	3	4	5
2lb	44.422,78		45.311,24	46.217,46	47.141,81	48.084,65
5lb	34.873,96		35.571,44	36.282,87	37.008,53	37.748,70
10lb	25.740,30		26.255,11	26.780,21	27.315,82	27.862,13
25lb	22.003,81		22.443,88	22.892,76	23.350,62	23.817,63
100lb	17.436,98		17.785,72	18.141,43	18.504,26	18.874,35
Total	144.477,83		147.367,39	150.314,74	153.321,03	156.387,45

4.5.2. Costos operativos

Los costos operativos están conformados por los gastos en talento humano, los sacos para el empaque, la publicidad Redes, las ferias, el merchandising, las formalidades para el funcionamiento de la empresa, la papelería, los gastos de logística, los mantenimientos, el gasto en telefonía y el internet.

En lo que corresponde a talento humano, se comparte la información en cuanto el personal con el que trabajará la empresa en la marca:

Tabla 22
Talento Humano - sueldos

Cargo	Cantidad	Sueldo Mes	Sueldo Año
Gerente	1	1.000,00	12.000,00
Vendedores	2	450,00	10.800,00
Operarios	2	450,00	10.800,00
Chofer	1	450,00	5.400,00
Marketing	1	450,00	5.400,00
	7,00		44.400,00

Con la determinación del sueldo mensual se procede con el cálculo de los beneficios sociales y la proyección del gasto en talento humano, considerando un crecimiento anual del 2% en la base del sueldo.

Tabla 23
Rol de pagos proyectado

Rol	1	2	3	4	5
Sueldo	44.400,00	45.288,00	46.193,76	47.117,64	48.059,99
Patronal	5.394,60	5.502,49	5.612,54	5.724,79	5.839,29
13°	3.700,00	3.774,00	3.849,48	3.926,47	4.005,00
14°	3.150,00	3.213,00	3.277,26	3.342,81	3.409,66
Vacaciones	1.850,00	1.887,00	1.924,74	1.963,23	2.002,50
Fondos Reserva		3.774,00	3.849,48	3.926,47	4.005,00
Total	58.494,60	63.438,49	64.707,26	66.001,41	67.321,44

Para los otros costos operativos se realizaron cotizaciones que permitieron establecer un costo de referencia para su cálculo, tal como se demuestra a continuación:

Tabla 24
Otros costos operativos

	Cantidad	Costo Unitario	Total
Sacos 2lb	118.020	0,12	14.162,42
Sacos 5lb	37.061	0,16	5.929,69
Sacos 10lb	13.677	0,18	2.461,88
Sacos 25lb	4.677	0,20	935,34
Sacos 100lb	927	0,24	222,36
Publicidad Redes	12	200,00	2.400,00
Ferías	4	1.500,00	6.000,00
Merchandising	2500	1,5	3.750,00
Formalidades	1	1000	1.000,00

Papelería	12,00	45	540,00
Logística	12,00	200	2.400,00
Mantenimientos	12,00	100	1.200,00
Telefonía e Internet	12,00	40	480,00
Total			41.481,68

Los datos obtenidos permiten proyectar todos los costos operativos tomando como referencia la tasa del 2% anual. Es importante indicar que los costos operativos considerados en el año 0 son los financiados con el préstamo.

Tabla 25
Costos Operativos proyectados

Costo operativo	0	1	2	3	4	5
Talento Humano		58.494,60	63.438,49	64.707,26	66.001,41	67.321,44
Sacos	23.711,68		24.185,91	24.669,63	25.163,03	25.666,29
Publicidad						
Redes	2.400,00		2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84
Ferias	6.000,00		6.120,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59
Merchandising	3.750,00		3.825,00	3.901,50	3.979,53	4.059,12
Formalidades	1.000,00		1.020,00	1.040,40	1.061,21	1.082,43
Papelería		540	550,80	561,82	573,05	584,51
Logística		2400	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84
Mantenimientos		1200	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
Telefonía e Internet		480	489,60	499,39	509,38	519,57
Total	36.861,68	63.114,60	105.749,81	107.864,80	110.022,10	112.222,54

4.5.3. Gastos financieros

El préstamo al que aplicará la empresa generará intereses mensuales que deben ser considerados dentro del análisis financiero, ante lo cual se presentan a continuación la suma anual de intereses a pagar por el préstamo:

Tabla 26
Gastos Financieros

Gasto financiero	1	2	3	4	5
Gasto financiero	19.403,33	15.051,18	46.966,93	42.614,79	38.262,64

4.6. Flujo de efectivo

Con los datos generados de los ingresos proyectados, así como de los costos de producción, los costos operativos y los gastos financieros, se procede a desarrollar el flujo de efectivo proyectado, mediante el cual se calcularán los índices financieros que permitirán evidenciar si el proyecto es o no factible. A continuación, se presenta el flujo de efectivo proyectado:

Tabla 27
Flujo de Efectivo

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		326.684,17	333.217,86	339.882,21	346.679,86	353.613,45
Costos de Producción	144.477,83		147.367,39	150.314,74	153.321,03	156.387,45
Utilidad Bruta		326.684,17	185.850,46	189.567,47	193.358,82	197.226,00
Costos Operativos	36.861,68	63.114,60	105.749,81	107.864,80	110.022,10	112.222,54
Utilidad Operativa		263.569,57	80.100,66	81.702,67	83.336,72	85.003,46
Gastos Financieros		19.403,33	15.051,18	46.966,93	42.614,79	38.262,64
Utilidad antes de Impuestos		244.166,24	65.049,48	34.735,74	40.721,94	46.740,82
Part. Utilidades		36.624,94	9.757,42	5.210,36	6.108,29	7.011,12
Imp. Renta		51.885,33	13.823,01	7.381,34	8.653,41	9.932,42
Flujo de Efectivo	(181.339,52)	155.655,98	41.469,04	22.144,03	25.960,24	29.797,27
Flujo Acumulado	(181.339,52)	(25.683,53)	15.785,51	37.929,54	63.889,78	93.687,05

Los valores de la columna del año 0 representan los rubros financiados el primer año por el préstamo.

4.7. Factibilidad

Se puede observar un comportamiento positivo del flujo de efectivo, desde donde se obtiene un resultado positivo del Valor Actual Neto (VAN), una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior a la tasa de descuento y un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) atractivo, menor a 2 años:

Tabla 28
Factibilidad Financiera

VAN	32.902,81
TIR	26%
PRI	1,17

4.8. Punto de Equilibrio

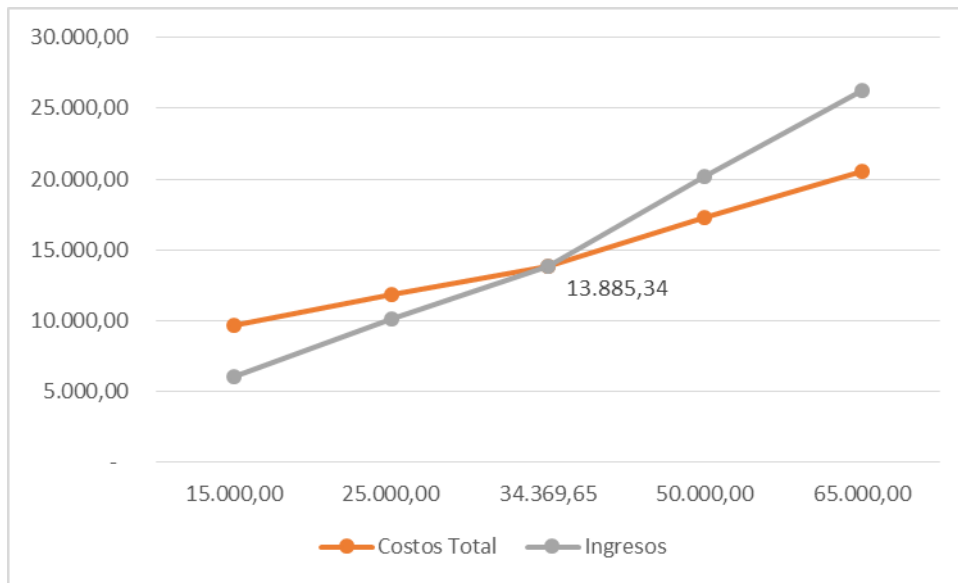
La información financiera obtenida permite además el cálculo del punto de equilibrio del negocio, es decir la determinación del punto donde los ingresos igualan a los egresos.

Tabla 29
Punto de equilibrio

Costo Fijo mes	6.355,38
Costo variable p/u	0,22
Precio Unitario	0,40
QE	34.369,65
IE	13.885,34

Como se puede observar, el punto donde los ingresos igualan a los egresos es en \$13.885,34 al mes, lo cual se alcanza al vender en promedio una cantidad de 34.369,65 libras al mes.

Figura 21
Punto de equilibrio



CONCLUSIONES

La información recopilada del mercado de comercialización de arroz de Babahoyo evidencia que existe una importante competencia de marcas reconocidas que trabajan con arroz en estado fresco, es decir sin envejecer. Por su lado, el mercado de arroz envejecido en el cantón no se encuentra saturado existiendo únicamente dos marcas que los comercializan: Flor y Conejo, a pesar de que existe una demanda importante a la cual se puede acceder, representando esto una oportunidad para que El Edén participe formalmente de la comercialización de su producto con una marca que fomente la venta directa de producto hacia el cliente.

La situación actual de la empresa evidencia que existe un producto de buena calidad, que es captado en volúmenes importantes y que es envejecido gracias a que se cuenta con el equipamiento suficiente para el proceso y almacenamiento y para su comercialización al granel tanto a consumidores directos como a tiendas a precios al por mayor. Esta situación genera la oportunidad de formalizar el negocio para que mediante una marca atractiva se puede llegar al consumidor final y obtener mayores ingresos por venta, dado que la venta directa al cliente final permite establecer un precio mayor.

Se presentó y seleccionó la marca “Buena Cosecha” para liderar la nueva estrategia comercial de la Piladora El Edén, y se procedió con el inicio del proyecto como lo indica en el anexo 3, la misma que permitió la presentación de elemento gráficos que serán empleados en los sacos, material de oficina, las redes sociales y el merchandising.

El estudio financiero permitió comprobar que la propuesta es factible de ejecutar, obteniéndose un VAN de 32.902,81, una TIR de 26% y un PRI de 1,17.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que previo a la ejecución de la propuesta se solicite a instituciones como ARCOSA y MIPRO, capacitaciones en cuanto a las Buenas Prácticas de Manufactura y de Inocuidad Alimentaria, con el fin de cumplir a cabalidad con todas las formalidades dentro del proceso de producción y comercialización del producto Buena Cosecha.

Se recomienda además iniciar los procesos de registro de marca, que permitan garantizar la seguridad de la marca seleccionada.

El trabajo en marketing digital debe ser constante, lo que hace necesario que se planifique adecuadamente el contenido a generar y subir a las redes sociales, con el fin de mantener una presencia constante y efectiva que publicite el producto y lo posicione.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Abdullah, I., Jaza, H., & Mansour, M. (2020). The Impact of External Environment Factors on Business Continuity Management to Promoting the Higher Education Excellence in Oman. *European Journal of Scientific Research*, 156(3), 327-340. Obtenido de http://www.europeanjournalofscientificresearch.com/issues/PDF/EJSR_156_3_09.pdf
- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. (2015). *Buenas Prácticas Agrícolas para Arroz Resolución 029*. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/guia17.pdf>
- Alikaeva, M., Oborin, M., Ketova, F., & Sizhazheva, S. (2019). Modelling of the brand promoting process for a resort and recreation destination using IDEF methodology. *Espacios*, 40(6), 29.
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Branch.
- American Marketing Association, Committee on Terms. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary Of Marketing Terms*. Chicago: R.S.
- Anguita, J., Repullo, J., & Donado, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *31*(8), 143-162.
- Arroyo, P., & Vásquez, R. (2016). *Ingeniería Económica: ¿Cómo Medir la rentabilidad de un Proyecto?* Lima: Fondo Editorial.
- Arturo , M., & Morales, J. (2014). *Planeación Financiera*. México: Grupo Editorial Patria.

- Bailetti, T., Tanev, S., & Keen, C. (2020). What Makes Value Propositions Distinct and Valuable to New Companies Committed to Scale Rapidly? *Technology Innovation Management Review*, 10(6), 14-27. doi:<http://doi.org/10.22215/timreview/1365>
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCD*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NV.AGR.TOTL.ZS>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *La pandemia por el Covid-19 generó una caída en el PIB de 6,4% de marzo a diciembre de 2020*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020#:~:text=Boletines%20de%20prensa-,La%20pandemia%20por%20el%20COVID%2D19%20gener%C3%B3%20una%20>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Reporte de Coyuntura Sector Agropecuario*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc202102.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Boletín de Análisis Agropecuario*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc202104.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Indicadores Económicos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *La economía ecuatoriana se desaceleró por las paralizaciones de junio de 2022*. Quito. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1519-la-economia-ecuatoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de->

- Coba, G. (06 de 09 de 2022). La inflación llegó a 3,77% en agosto de 2022, según el INEC. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-agosto-2022-inec-precios/>
- Corporación Nacional de Arroceros. (16 de Septiembre de 2021). Consumo de arroz en Ecuador es mayor que en Colombia y Perú. *La Hora*.
- Cristóbal, F., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Daft, R. (2011). *Teriría y diseño organizacional*. México: Cengage Learning.
- David, F. (2003). *Administración estratégica*. México: Pearson.
- Delgado, P. (2014). *Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Dimitrakis, A., & Ramírez, V. (2022). Análisis Económico del Sector Arrocerero del Cantón Daule: Caso Recinto La Beldaca. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(1), 61-67. doi:0.46677/compendium.v9i1.1006
- Duarte, P., Teixeira, M., & Costa, S. (2021). Healthy eating as a trend: consumers' perceptions towards products with nutrition and health claims. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4113>
- Durmaz, Y., & Zengin, S. (2011). A teoratical aproach to the concept of brand. *Contemporary Marketing Review*, 1(3), 1-5.
- Economists Advisory Group Ltd . (1997). *Impact on Competition and scale effects: Economies of Scale*. Londres.
- El Universo. (05 de 04 de 2022). Ministerio de Agricultura fija nuevos precios mínimos de sustentación para el arroz con \$ 2,50 de aumento.

- Elizalde, L., & Montero, E. (2020). *Contabilidad Inicial*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: Editorial ESIC.
- Ferreira, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 24(107), 1-25. doi:<http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Folguera, A., & Ruiz, B. (2020). Verbal brand identity: positioning, attracting and winning over. *IDEAS LLYC*, 1-10.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018). *Seguimiento del mercado del arroz de la FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/economic/est/publicaciones/publicaciones-sobre-el-arroz/seguimiento-del-mercado-del-arroz-sma/es/>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Red Marka*, 23, 41-56.
- Galluci, C. (2018). *La función del marketing en la empresa y en la economía*. Barcelona: Ediciones Gráficas Rey, S.L.
- García, M. (1997). Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 33, 93-107.
- García, A. (18 de 04 de 2022). Minería ilegal persiste en Zaruma y pone en riesgo sus obras. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/observatorio-mineria-ilegal-riesgo-zaruma.html>
- Gitman, L. (1997). *Princípios de Administração Financeira*. Brasil: Harbra.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Babahoyo*. Babahoyo.

- González, A., & Galora, R. (2020). Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 7(2), 40-47. doi:<http://dx.doi.org/10.26423/rcpi.v7i2.299>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-172. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Guiltinan, J. (1989). A classification of switching cost with implications for relationship marketing. *AMA*, 216-220.
- Guiltinan, J., Gordon, P., & Thomas, M. (2003). *Gerencia de marketing. Estrategias y programas*. Bogotá: Mc Graw-Hill.
- Guo, T., Wang, G., & Wang, C. (2017). Empirical Study on the Effect of Environmental Factors on Enterprise Growth - Comparative Analysis of Chinese Large Scale Industrial Enterprises and Small/Medium Industrial Enterprises. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(11), 7549-7559. doi:10.12973/ejmste/77910
- Gutierrez, J. (2015). *Gestión y control administrativo de las operaciones de caja*. Ediciones Paraninfo S.A.
- Hernández, B. (27 de 03 de 2021). Esto es lo que una red wifi puede hacer por la educación en la pandemia. *El País*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración Estratégica*. México: Cengage Learning.
- Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90. doi:<https://doi.org/10.1086/339922>
- Hoyos, R. (2010). El papel del marketing en las Empresas:misión, objetivos y funciones.

- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, Implementación y Control*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Huang, Z., Zhu, Y.-D., Deng, J., & Wang, C. (2022). Marketing Healthy Diets: The Impact of Health Consciousness on Chinese Consumers' Food Choices. *Sustainability*, 1-11. doi:<https://doi.org/10.3390/su14042059>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, , and employee empathy. *Journal of Business Research*, 343-354.
- Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2022). *Índice de Precios al Consumidor*. INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. ESPAC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Estadísticas Laborales y Empresariales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-estadisticas-laborales-empresariales/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Históricos IPC*. INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/historicos-ipc/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo Provincial Los Ríos*.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010 - 2020*. Quito: Ecuador en Cifras.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Nueva York: Wiley & Sons.
- Jaramillo, M. (2022). *Las causas de la inestabilidad en Ecuador*. Obtenido de <https://razonpublica.com/las-causas-la-inestabilidad-ecuador/>
- Juan, S., León, A., & González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 11(2), 463-479.
- Kantar Group and Affiliates. (2021). *42% del crecimiento en gasto de los hogares fue generado por los mercados de abastos*. Ecuador.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management*. Londres: Kogan Page.
- Kaushik, R. (2012). Impact of Social Media on Marketing. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, 15(2), 91-95. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/300050857_Impact_of_Social_Media_on_Marketing
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados :un enfoque aplicado*. McGraw-Hill.
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. Barcelona.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

- Lara. (14 de 07 de 2022). La innovación ha logrado mejorar la producción de arroz en Ecuador. *El Diario*.
- Lewi, G. (2007). *Branding management: la marque, de l'idée à l'action*. Pearson Education France.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Marín, D., Urioste, S., Celi, R., Castro, M., Pérez, P., Aguilar, D., . . . Andrade, R. (2019). *Caracterización del sector arrocero en Ecuador 2014-2019: ¿Está cambiando el manejo del cultivo? Publicación CIAT No. 511*. Colombia: Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT); Fondo Latinoamericano para Arroz de Riego (FLAR); Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) de Ecuador; Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) de Ecuador.
- Martínez, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. *Revista del Centro de Investigación*, 9(35), 11-17.
- Martino, J., & Wagstrom, P. (2011). Your personal brand: it's not just you. *IBM Research*, 1-14.
- Maurya, U., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4, 122-133.
- Mayorga, D. (2017). Tecnología de punta en el cultivo de arroz. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/tecnologia-de-punta-en-el-cultivo-de-arroz/>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mendez, J. (2019). Factores Socioculturales que Influyen en Emprendimientos Sostenibles. 1-36.
- Mendoza, O. (2013). Usos y Beneficios de la Investigación de Mercados: Nuevas Tendencias e Influencias de la Interactividad. *Revista de Investigación en*

Administración e Ingeniería, 1, 35-45. Obtenido de <http://service.udes.edu.co/revistas/index.php/aibi>

Mercado, S. (2014). *Mercadotecnia Programada*. Limusa.

Mete, M. (2014). Valor Actual Neto y Tasa de Retorno: Su Utilidad como Herramienta para el Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. 7, 67-85. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *Arroceros pueden acceder a niveladoras láser para preparar los suelos*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/arroceros-pueden-acceder-a-niveladoras-laser-para-preparar-los-suelos/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2021). *Más de 12 millones ha destinado el Gobierno para asegurar cultivos y animales*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/mas-de-12-millones-ha-destinado-el-gobierno-para-asegurar-cultivos-y-animales/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2022). *Cerca de USD 14 millones en subvenciones reciben productores de arroz*. Guayaquil: MAG. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/cerca-de-usd-14-millones-en-subvenciones-reciben-productores-de-arroz%EF%BF%BC/>

Ministerio de Gobierno. (2022). *Mesa de Fomento Productivo analiza beneficios para la agricultura familiar campesina*. Quito. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/agricultura-familiar-campesina/>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *Resultados: Encuesta tendencias de consumo*.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2015). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Quito. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

- Molina, R. (2005). ¿Por qué gerenciar el factor tecnológico en la empresa? *Revista Escuela de Administración de Negocios*(53), 72-83. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605306.pdf>
- Monroy, F. (2014). *La red pública de transmisión de datos y el acceso a la información*. Congreso SIDES Seminario de unidades de información.
- Montes, D. (2007). La importancia de la marca como activo de alto impacto. *Revista Colombiana de Marketing*, 6(8), 15-18.
- Moreno, F. (2002). *Las Finanzas de la Empresa*. México: CECSA.
- Morgan, N., Whitler, K., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(47), 4-29. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Muñiz-González, R. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI*. Centro Estudios Financieros.
- Ortiz, J. (2005). Empresa y Entorno Económico, Experiencia del Grupo de Estudios en Economía y Empresa de la Universidad EAFIT. *Revista Universidad EAFIT*, 41(137), 19-35.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocios*. Ediciones Deusto.
- Paredes, M., Santamaría, J., & Pilamunga, E. (2018). Situación actual de la integración del Diseño en las empresas manufactureras del Cantón Pelileo para la gestión creativa y de procesos productivos de la indumentaria en denim. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 243-259. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.851>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Pérez, A. (2014). *Marca personal para dummies*. Barcelona: Wiley Publishing.

- Perozo, E., & Nava, Á. (2005). El Impacto de la Gestión Tecnológica en el Contexto Empresarial. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 9(2), 488-504.
- Perreault, W., & McCarthy, J. (2002). *Basic Marketing*. Nueva York: McGrawHill.
- Piguave, V. (2016). *La Investigación de Mercados un Desafío en Nuestra Economía, Mirada Práctica y Creativa*. Manta: Editorial Mar Abierto.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. 4(10), 77-96. doi:10.23857/fipcaec.v4i10.38
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Revista Contribuciones a la Economía*, 1-16. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Poveda, G., & Andrade, C. (2018). Producción sostenible de arroz en la provincia del Guayas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/produccion-arroz-ecuador.html/hdl.handle.net/20.500.11763/cccss1803produccion-arroz-ecuador>
- Pressman, R. (2005). *Ingeniería del Software: Un enfoque práctico*. McGraw-Hill.
- Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento y gestión*(28), 171-195.
- Registro Oficial Suplemento. (2016). *Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/ARCSA-DE-067-2015-GGG_NORMATIVA-T%C3%89CNICA-SANITARIA-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf
- Registro Oficial Suplemento 426. (2014). *Ley de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>

- Registro Oficial Suplemento 444. (2021). *Normativa Sanitaria Control y Vigilancia Alimentos de Consumo Humano*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/08/ARCSA-DE-003-2021-FMGT_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-PARA-EL-CONTROL-Y-VIGILANCIA-DE-ALIMENTOS-DE-CONSUMO-HUMANO-PROCESADOS-AL-GRANEL_ro.pdf
- Reisdofer, V., Koschewska, S., & Salla, N. (2005). Planeamiento Financiero: Su Importancia y Contribución para la Gestión de las Empresas Cooperativas. *Revista Visión de Futuro*, 3(1), 1-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935462004.pdf>
- Rice Observatory. (2021). *Monitoring survey and open access data for the rice sector version 1.0*. Roma. Obtenido de <http://www.riceobservatory.org/>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Nueva York: McGrawHill.
- Robinson, M., & Lock, S. (2018). *Introducing the Business Model Canvas*. Culturehive.
- Romero, Á. (2010). *Principios de Contabilidad*. México: McGrawHill.
- Ropo, J. (2009). *Brand Management and Branding: Creating a Brand Strategy for ADcode*. Tampere: University of Applied Sciences.
- Ruiz, X. (2011). Marcas para vender historias para vivir. *Designis*(17), 60-68.
- Sánchez, T., & León, L. (2018). *La Política Económica en la Gestión Empresarial*. Machala: Editorial UTMACH.
- Semolic, B. (2007). In Search for an Innovative Business Model or How to be Successful in the Nowadays Business Environment. 111-122.
- Serrano, D. (14 de 02 de 2022). Ecuador participa en plan piloto para financiamiento de mipymes. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-financiamiento-mipymes-empresas-facturas.html>

- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2014). Norma Técnica Ecuatoriana - Granos y Cereales, Arroz pilado. Obtenido de https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_1234-1.pdf
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Telos*, 17(3), 512-529. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682009>
- Solís, P. (2021). *Arroz-Pato: Ecuatorianas lideran la innovación agrícola en el sector arrocero*. Programa Mundial de Alimentos. Obtenido de <https://es.wfp.org/historias/arroz-pato-ecuatorianas-lideran-la-innovacion-agricola-en-el-sector-arrocero>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw.
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M., & García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(44), 9.
- Sulaiman, & Musnadi, S. (2018). Customer Relationship Management, Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *Proceedings of the 7th International Conference on Multidisciplinary Research*, 692-698. doi:10.5220/0008892606920698
- Tello, I., Tul, L., Vaca, A., & Villavicencio, N. (2018). *Contabilidad General*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGrawHill.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2015). *Administración Estratégica*. México: McGRAW-Hill.

- Torres, W. (03 de 09 de 2021). Ecuador destinó USD 796 millones a bonos sociales entre enero y julio. *Primicias*, pág. 2021. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/presupuesto-bonos-sociales-personas-pandemia/>
- Tsai, Y., & Cheng, Y. (2011). Analyzing key performance indicators (KPIs) for E-commerce and Internet marketing of elderly products: A review. *I*(55), 126-132. doi:<https://doi.org/10.1016/j.archger.2011.05.024>
- Valenzo, M., & González, A. (2021). Capacidad de adaptación y competitividad en microempresas de abarrotes en Cuitzeo, México. *Revista Mercados y Negocios*(43), 49-76.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(38), 119-140.
- Velasco, M., Caicedo, M., & Sarango, E. (2022). Legislación Ambiental en Ecuador. *Recimundo*, 182-190. doi:10.26820/recimundo/6.(1).ene.2022.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 69-89.
- Vivas, V., & Albisu, L. (2012). Competitividad de la cadena arrocera del estado portuguesa, Venezuela, en los procesos de integración en sidamérica. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 30, 792-800.
- Warren, J. (2011). *Key Performance Indicators (KPI) Definition and Action*. At Internet Online Intelligence Solutions.
- World Values Survey Organization. (2015). *Así somos los ecuatorianos: Autopercepción sobre valores, tendencias y calidad de vida*. Ipsos.
- Zaba, R. (2010). The importance of brand in the corporate identity business. *Tarnów research papers collection*, 2(16), 183-192.
- Zambrano, C., Andrade, M., Ballesteros, E., & Carreño, W. (2018). El Consumo de Arroz: Estudio de sus Tendencias y de Consumo en Hogares de la Ciudad de

Quevedo. *MEMORALIA*, 148-155. Obtenido de <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/especial/Articulo%2019.pdf>

Zambrano, L. (23 de 08 de 2022). La tasa de desempleo llegó al 3,9% en julio. *Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/subempleo-desempleo-bajan-julio-2022-ecuador-134286.html#:~:text=La%20tasa%20de%20desempleo%20a,de%201%2C3%20puntos%20porcentuales>.

Živanović, N. (2014). *Strategic Management*. Faculty for Business and Industrial Management, Belgrade.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuesta

ENCUESTA A POTENCIALES CLIENTES

1. ¿Qué edad tiene?

Entre 18 años y 29 años

Entre 30 y 44 años

Entre 45 y 64 años

65 años o más

2. ¿Es residente de la ciudad de Babahoyo?

Si

No

3. ¿Cuál es su género?

Hombre

Mujer

Prefiero no responder

Otro

4. ¿Consume arroz?

Sí

No

5. ¿Con qué frecuencia consumen arroz?

Todos los días

Una vez a la semana

Una vez cada dos semanas

Una vez al mes

Una vez al año

No adquiero

6. ¿Conoce usted la diferencia entre los tipos de arroz que se comercializan?

Sí

No

7. ¿Cuál es el tipo de arroz que adquiere?

Envejecido

Fresco

Grano largo

Grano corto

No sé

No adquiero

8. ¿Qué tipo de presentación es la que adquiere?

1 libra

2 libras

5 libras

25 libras

50 libras

100 libras

No adquiero

9. ¿En qué sitios usted normalmente adquiere arroz?

Supermercados

Minimercados

Tiendas de barrio

Mercados

Piladoras

Otros

No adquiero

10. ¿Cuál es la marca de arroz preferida y que más consume?

- Arroz Rendidor
- Arroz Super Extra
- Arroz Flor
- Arroz Conejo
- Arroz Real
- Otra
- No adquiero

11. ¿Por qué razón es su marca de arroz preferida?

- Por su reconocimiento
- Por su precio
- Por su empaque
- Por el tamaño de la presentación
- Por la marca
- Por la calidad
- No adquiero

12. ¿Estaría dispuesto a adquirir una marca nueva de arroz?

- Sí
- No

13. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar usted por 100 libras de arroz?

- \$34
- \$32
- \$28
- \$27
- \$26
- No adquiero

14. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que el producto sea publicitado?

Redes sociales

Televisión

Radio

Periódico o revistas

Otros

No me gustaría

15. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por la compra del producto?

Descuentos

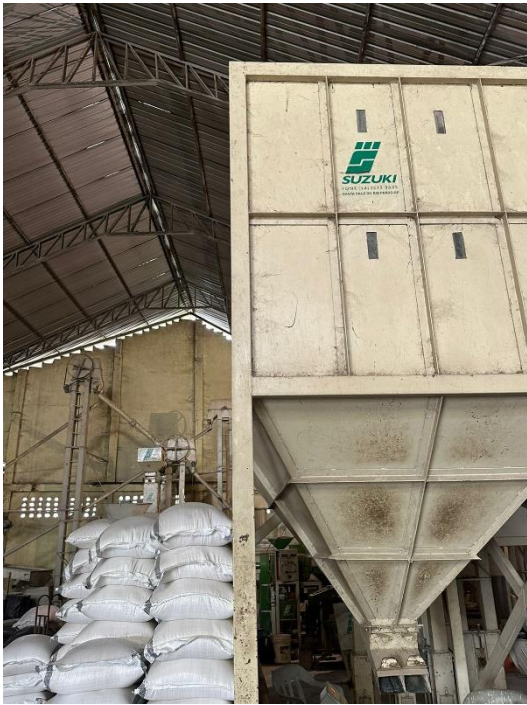
Producto gratis

Regalos

Otro

Anexo 2. Fotos de las instalaciones piladora El Éden





Anexo 3. Producto terminado y render final





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sánchez Carbo Jeniffer Lisette**, con C.C: # **(1207073725)** autor/a del trabajo de integración curricular: **Propuesta de creación de una marca para la comercialización de arroz en la Piladora “El Edén” ubicada en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador** previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de integración curricular para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **07 de febrero de 2023**

f. _____

Nombre: Sánchez Carbo Jeniffer Lisette

C.C: **12070737275**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de creación de una marca para la comercialización de arroz en la Piladora “El Edén” ubicada en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador		
AUTOR(ES)	Jeniffer Lisette Sánchez Carbo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Fernando Andrés Paredes Alcívar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de febrero de 2023	No. DE PÁGINAS:	117 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Negocios, marketing y comercio.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Arroz, marca, competitividad, gestión comercial, plan de marketing, agroindustria.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La investigación se llevó a cabo en la piladora El Edén de la ciudad de Babahoyo, la cual comercializaba arroz envejecido sin hacer uso de una marca formal dentro de un mercado que evoluciona hacia la presencia de marcas nacionales reconocidas, lo que restaba competitividad a la empresa. Se planteó entonces como objetivo general desarrollar una propuesta para la creación de una marca comercial para la piladora, para lo cual fue necesario aplicar una metodología investigativa de diseño descriptivo, donde se analice el problema y la oportunidad existente en el mercado en estudio. El enfoque fue cuantitativo, con la aplicación de encuestas dirigidas a potenciales clientes, cuyos resultados evidenciaron que existe mercado para el arroz envejecido, principalmente en presentación de 2lb. La investigación bibliográfica permitió conocer que en promedio un ecuatoriano consume 93,06lb al año, es decir alrededor de un cuarto de libra diaria, evidenciando la oportunidad en este producto de consumo masivo. La competencia está principalmente dada por los comerciantes de arroz fresco y dos marcas de arroz envejecido, con quienes se desea competir con una marca formal, fresca, que se identifique con la calidad, a la cual se denominó Buena Cosecha, y complementar con estrategias de precios, promociones y presencia en redes sociales. El estudio financiero evidenció que de cumplirse los supuestos considerados el proyecto tiene factibilidad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0967700534	E-mail: jeniffer.sanchez@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			