



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIAL

TEMA:

“ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA PILADORA YAZAIDA “EL TIGRE”

DEL CANTÓN PUEBLO VIEJO”

AUTOR:

MARÍA MERCEDES VELÁSQUEZ

TUTOR:

ECON. CARLOTA JUDITH VERA MÁRQUEZ, M.B.A.

AÑO 2022

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	3
Abstract	
¡Error! Marcador no definido.	
Introducción	5
Planteamiento Del Problema	6
Justificación	7
Objetivos del estudio	8
Objetivo General	8
Objetivo Específico	8
Líneas de investigación	9
Marco conceptual	10
Marco metodológico	22
Resultados	27
Discusión de Resultados	31
Conclusiones	37
Recomendaciones	39
Anexos	46
Bibliografía	

¡Error! Marcador no definido.

Resumen Ejecutivo

Al utilizar estrategias de marketing esto permite mejorar los niveles de rentabilidad de la “Piladora Yazaida “El Tigre” del Cantón Pueblo Viejo”, al realizar un análisis adecuado acerca de los niveles de marketing con la finalidad de obtener información en forma real y actualizada como el objetivo de identificar cual es el nivel de satisfacción de los clientes con la empresa, permitiendo implementar estrategia de marketing que acceda aprovechar las ventajas competitivas, logrando incrementar la rentabilidad de la empresa, así como un aumento de la fidelidad de los clientes y como se debe presentar a los clientes potenciales dando una mejor opción a elegir, se podrá basar en una problemática hacia los factores de distribución, comercialización y segmentación, que se van relacionada con los componentes del marketing como son las cuatro P: precio, producto, promoción, distribución que genera una rentabilidad. Al impulsar las estrategias de marketing para desarrollar la comercialización y segmentación de los clientes tiene que ser enfocada sobre la competitividad de la empresa.

Palabras claves: Marketing, Estrategia, Fidelización.

EXECUTIVE SUMMARY

By using marketing strategies, this allows improving the profitability levels of the "Piladora Yazaida "El Tigre" del Cantón Pueblo Viejo", by carrying out an adequate analysis about the marketing levels in order to obtain real and updated information as the objective of identifying what is the level of customer satisfaction with the company, allowing the implementation of a marketing strategy that accesses to take advantage of the competitive advantages, managing to increase the profitability of the company, as well as an increase in customer loyalty and how it is must present potential customers giving a better option to choose, it can be based on a problem towards the factors of distribution, marketing and segmentation, which are related to the components of marketing such as the four P's: price, product, promotion, distribution that generates profitability. When promoting marketing strategies to develop commercialization and customer segmentation, it has to be focused on the competitiveness of the company.

Keywords: Marketing, Strategy, Loyalty.

Introducción

La estrategia de marketing es un conjunto de acciones que se llevan a cabo y lograr alcanzar los objetivos de negocio de la empresa y así alcanzar la meta establecida. Si se coordinan los diferentes aspectos del marketing, como lo son la publicidad, el manejo de redes sociales, creación de contenido, entre otros, implicados en una campaña, además es el estilo y método que se utiliza para crear oportunidades de venta, también las estrategias de marketing son esenciales en cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece.

En la Píladora Yazaida “El Tigre” en el Cantón Pueblo Viejo, brinda sus servicios a la sociedad, la cual se caracteriza por una eficiente capacidad en la venta de arroz, demás esta píladora brinda sus servicios a todo el casco urbano es sectores aledaños, haciendo que los clientes se conviertan en habituales, resulta mucho más rentable fidelizar a los clientes que realizan compras constantemente, y estar a la búsqueda de nuevos clientes.

El presente caso de estudio, tiene como objetivo es realizar un estudio al marketing estratégico empleado para la píladora parte fundamental para determinar las debilidades que tiene dicha empresa, por lo cual aplicando herramientas de marketing puedan ayudar aumentar la rentabilidad del negocio. Se utilizará el método cualitativo, el cual le permite analizar y comprender la situación de la empresa, también se utilizó el método analítico donde se efectuó

la observación directa dentro de la píladora, se utilizaron técnicas de entrevistas y encuestas con el fin de recabar información pertinente.

Planteamiento Del Problema

Se ha identificado que la empresa píladora “Yazaida” ha tenido problemas con sus procesos operativos productivos, lo cual ocasiona que sus niveles de abastecimiento para la comercialización del producto, estén disminuyendo, las problemáticas que se han identificado son; internos al recibir el producto de sus proveedores, el poco control que existe en la calidad de la gramínea, seguido de la poca operatividad eficiente que se realiza al procesar el arroz y su respectivo procedimiento al ordenar las tareas específicas a desarrollarse por parte del personal calificado para la manipulación de las maquinarias y funciones respectivas de sus puestos asignados, causando esto una cadena de obstáculos para el adecuado abastecimiento del producto.

Además, la imagen corporativa de la empresa es deficiente visibilidad en rotulo de identificación de la empresa, no aplica publicidad en los medios de comunicación o en internet lo que ocasiona que los clientes no se fidelicen, existen cliente que van a comprar o vender la gramínea, pero no se fidelizan porque en ocasiones no vuelven a realizar alguna transacción. La píladora no aplica estrategia de fidelización de cliente, no mantiene una base de datos actualizada de los de clientes. No utiliza estrategias de precio para atraer o retener cliente.

Por lo que surge como problemática ¿Cómo las estrategias de marketing influyen en la fidelización de cliente?

Justificación

Este estudio se realiza principalmente para mitigar la incertidumbre existente en la empresa, a la hora de ingresar al mercado agrícola como forma de mantener contacto entre la empresa y sus clientes. A través de estrategias, la empresa será capaz de direccionar correctamente sus esfuerzos a la hora de diseñar e implementar sus estrategias.

De otra forma, se perderían muchos recursos si la empresa no tiene en cuenta, por ejemplo, los datos tecnográficos de sus clientes y desarrolla una aplicación totalmente nueva para cuando resulta que sus clientes no están acostumbrados a esto o viceversa.

Por lo tanto, mediante este trabajo será fácil tener en cuenta las variables con las que trabajar y además de poder decidir qué tipo de estrategia implementar según los recursos disponibles, los objetivos de marketing, y el tipo de cliente.

Objetivos del estudio

Objetivo General

- Establecer estrategias de marketing que fomente la fidelización de clientes en la píladora Yazaida “El Tigre” del Cantón Puebloviejo.

Objetivo Específico

- Estudiar los tipos de marketing y fidelización para la píladora Yazaida “El Tigre”
- Investigar la situación actual de la píladora Yazaida “El Tigre”.
- Analizar las estrategias de marketing actuales que optimice las ventas de la píladora Yazaida “El Tigre” del cantón Puebloviejo.

Líneas de investigación

La línea de investigación a utilizar es la de sistemas de información, comunicación, emprendimiento e innovación; consiste en plantearse propuestas como ideas y estrategias de innovación diseñadas con el objetivo de optimizar el desempeño de las organizaciones permitiendo mejorar tanto la productividad, competitividad y un crecimiento sostenible. La Sublínea es: Marketing y Comercialización consiste en realizar estudios con la finalidad de comprender un método para implementar un plan de marketing adecuado para la empresa, dicho plan deberá ser innovador de acuerdo a las necesidades o tendencias del mercado.

Marco conceptual

El **marketing** es un concepto de mercadeo. Se trata de la disciplina dedicada al estudio del comportamiento de mercados y consumidores. El marketing estudia la gestión comercial de las empresas con el objetivo de atraerá nuevos clientes a través de la satisfacción y de sus necesidades. El marketing ha sido incorporado en el mercado para satisfacer las necesidades a cambio de beneficios para los proveedores. Es un método que sin lugar a dudas es necesario para conseguir el éxito en los mercados. (Sepúlveda, 2016).

Según (Kotler, *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*, 2018) "Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial."

El marketing es un proceso que intervienen un conjunto de personas con deseos y necesidades que requiere de una determinada cantidad de elementos. La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa plantea en su misión y visión para que esta se mantenga vigente, por eso es importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber realizar un estudio y observación directa para saber cuál es la necesidad de los clientes. El marketing es considerar una necesidad del consumidor y que, a partir de este, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios. Las estrategias de marketing pueden tener una visión de corto, mediano y largo plazo, su relación también debe indagar la

realización de inversiones en relación de la empresa con los clientes internos y externos, hasta, además de publicidad en los diferentes medios de comunicación. (Sepúlveda, 2016)

Es importante saber diferenciar entre marketing y publicidad; el marketing abarca la publicidad; el marketing tiene diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone de un solo mercado, pero desea mejorar su producto), a las ventas (aumenta la participación de las empresas en el mercado) o al mercado (se busca la adaptación del producto según las necesidades del consumidor). Un plan de marketing es un registro que forma parte del protocolo de la planificación estratégica de una empresa. Esta sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario para así poder conseguir los objetivos.

El **plan de marketing** es un documento, adaptable para cada empresa en su definición general. El plan de marketing está unido al marketing mix y a la teoría más grande de las 4 P, que corresponde a la ubicación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado en base varios parámetros (producto, precio, promoción y lugar). (Avalos, 2017).

El Producto hace referencia a que puede ser un consumible, un servicio, una noticia, un alimento o una fruta en el mercado, etc. Una empresa genera muchos productos que forman parte del mercado o disposición de productos de la empresa; es decir, por ejemplo, una empresa que venda colchones, el tipo de producto sería “colchones” y cada uno sería un producto diferente.

Plaza es el lugar físico o virtual en el que se encuentren los productos y que de manera automática se convierta en un canal de distribución para ser trasladado al siguiente punto de venta, por ejemplo, desde la fábrica del producto hasta el lugar donde será comercializado, como tiendas de abarrotes hasta centros comerciales. (Then L, 2014).

Precio indicado para el producto que se va a comercializar y que será consumido por los clientes dando su definición de “el marketing es una técnica que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto a su disposición a un coste cómodo con un beneficio económico para la empresa o ente que pone este servicio en el mercado. (Barrios Rodriguez M, 2017)

Las 4P del marketing", que son: producto, precio, plaza y promoción.

- Precio: es la variable que ayuda a poner a un producto en el mercado y en competencia con los demás productos de las diferentes empresas. (Galán, 2022)
- Producto: Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. El producto debe centralizar en resolver dichas necesidades y no las características de los productos. (Espinosa, 2016)
- Plaza: Dependerá en gran parte del tipo de producto que se esté comercializando, ya que podría tener diferentes canales de distribución, tratándose de un producto físico u online. (North, 2021)
- Promoción: la estrategia que desarrollara la empresa para que el producto tenga la acogida en el mercado de manera satisfactoria y alcance su número máximo de ventas, es aquí donde se tendrá en cuenta todas las labores de marketing de publicidad de la empresa. (Galán, 2022)

La **Matriz de crecimiento - participación**, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método de observación de cartera que se desarrolló en la década de 1970. Se trata de una herramienta de análisis estratégico, y que específicamente trata de la planificación estratégica corporativa. (Barrios Rodriguez M, 2017).

Sin embargo, por su similar relación con el marketing estratégico, se considera una estrategia apegada con dicha disciplina. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios, es decir entre empresas o áreas, aquellas donde se podría invertir o desartar su inversión, pues su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios, es decir, decidir en que negocios se debe invertir, pues, se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, de los cuales plantea una estrategia múltiples para una unidad de negocio. (Correles., 2020).

El método de la matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular presenta. El eje vertical define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Por lo tanto las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

ESTRELLA.	Gran crecimiento y participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.
INCÓGNITA.	Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
VACA.	Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
PERRO.	No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

Tabla 1. Elementos de la matriz BCG

El **mercado** está compuesto por 2 actores fundamentales; el consumidor, que se define como el componente más importante, y los competidores. Es conveniente diseñar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención a muchas variables, desde el segmento, mercado, evolución o competencias.

En la **segmentación** de grupos se utiliza variables como; sectores industriales, de actividad, geográficos, de población. (Rizo-Mustelier et al., 2017), en un mercado casi nunca se puede satisfacer a todos los consumidores, debido que lo primero es identificar y separar por perfiles definidos de consumidores que prefieren o requieren distintos productos. Luego, la empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad y que las necesidades de la empresa podrían satisfacer mejor. Siendo así se puede identificar a los compradores existentes, como se trabaja y vende, para que la empresa sea capaz de identificar los compradores actuales, nuevos y futuros conociendo sus fortalezas y debilidades. Es necesario agregar información acerca de la localización de la competencia, desde sus precios, marcas, características y calidad de sus productos. En general toda aquella información que ayude a conocer la competencia y poder sacar un beneficio de esta, para así poder brindarle al consumidor todas sus necesidades y posicionarse de forma más adecuada en el mercado. (Gómez, 2016).

El Poder de negociación de los Compradores o Clientes, que se da en un determinado sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionará un aumento en los costos, la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. (Echeverri P, 2014).

EL poder de negociación de los proveedores o vendedores, se refiere a una advertencia impuesta sobre el mercado por parte de los proveedores, debido al poder que manejan estos por la especificación detallada del producto que desarrolla y el alto impacto de consumo del mismo, etc.

Por ejemplo, las empresas exportadoras de banano operan en un mercado rentable debido que tienen un alto poder de negociación con los consumidores. Igualmente, una empresa de equipos electrónicos con la exclusividad de un artículo en específico tiene un poder de negociación muy alto y rentable. De aquí se determina la capacidad de negociación por parte de los proveedores y los consumidores, y que generalmente se considera alto en supermercados, almacenes, etc. (Ramírez A., 2017).

Las Amenazas de nuevos entrantes, esta fuerza argumenta que, es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores.

Rivalidad entre los competidores, está más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa. (Fernandez, 2019).

Por otro lado, el concepto de ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de

reaccionar a hechos pasados. En ese sentido, cabe señalar que el ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo.

Por todo ello, resulta de vital importancia que los mercadólogos conozcan qué es el ciclo de vida del producto, cuáles son las etapas que lo conforman y qué características distinguen a cada etapa en particular, con la finalidad de que tengan los conceptos básicos para utilizar adecuadamente esta valiosa herramienta de predicción o pronóstico, con la cual, se pueden obtener diversos elementos que permiten identificar las oportunidades y riesgos que plantean las diferentes etapas por las que atraviesan los productos desde su introducción hasta su declive.

Otra herramienta muy importante para las estrategias de marketing es el análisis FODA. es un acrónimo para identificar las Debilidades, Oportunidades, Peligros y Potencialidades, fundamentales para visualizar panoramas de cualquier ámbito, cobertura y situación, aplicable a empresas, o cualquier organización. Las siglas originales eran demasiado complejas por lo que con posterioridad resultó más fácil y manejable FODA, convirtiéndose prácticamente en algo indispensable para analizar cualquier situación. (Villagómez J. A., 2019)

El FODA se relaciona con el ambiente interno y externo. En su concepción original el FODA ha direccionado las Fortalezas y Debilidades hacia el interior de la situación o empresa analizada, y hacia el análisis externo las Oportunidades y Amenazas. Sin embargo, tal división no debe usarse en forma tan rígida, ya en la realidad, así como hay Debilidades Internas también las hay en el entorno externo, al igual que las Oportunidades, las Amenazas y las Fortalezas, no obstante, es recomendable que F y D se orienten a lo interno, y O y A hacia lo externo, lo que ayuda a los participantes a no confundir las debilidades con amenazas.

Un análisis FODA, que representa fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, puede dar a las empresas una mejor comprensión de sus planes de marketing. Este tipo de evaluación se puede hacer para analizar el desempeño de una empresa como un todo o un departamento específico. El análisis considera el contexto real que rodea al negocio para dar a las organizaciones una mejor comprensión de cómo se comparan con los competidores locales. Tener una comprensión integral de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas permite a cada miembro del personal tomar decisiones estratégicas que impulsan el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. (Hubworks, 2020)

Cada empresa genera información en dos tipos de ambientes, el ambiente interno entendido por todos los que integran la organización, las condiciones laborales en las que se desenvuelve el ambiente y cultura de la organización, y cada área agrega valor a los productos que comercializa y servicios; así como el entorno externo que incluye todos los factores que juegan un papel importante en el éxito o fracaso de un negocio, estos factores se pueden resumir de la siguiente manera: entorno, industria, mercado, clientes, competidores y proveedores.

Por su parte, la realización de un análisis FODA sirve como herramienta a través de la cual los directivos de una empresa pueden obtener un diagnóstico de la situación actual de la organización, permitiéndoles identificar posibles problemas plan que permitirá a aprovechar al máximo las fortalezas del negocio, así como a minimizar el impacto negativo que las debilidades que se encuentren puedan causar.

Según (Tarziján, 2018) la palabra **estrategia** se deriva del término griego estratégico que proviene del ámbito militar, en dicho mundo estratégico se asocia con la organización y planificación de campañas con el objetivo de lograr ciertas metas que generalmente estén asociadas con derrotar al enemigo. La estrategia empresarial establece que una empresa debe especificar sus objetivos, desarrollar planes de acción y asignar recursos para cumplir con tales objetivos.

Según Roberto Espinosa (2016) el **objetivo del marketing estratégico** es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.

Según (Peiró, 2019) el **marketing operativo** es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa. El también llamado **marketing táctico** depende del marketing estratégico (más teórico) para la consecución de unos objetivos mayores más allá de números y métricas. El marketing operativo trata de buscar mercados a corto y medio plazo y se concreta en decisiones relativas al producto, su

precio, su distribución y comunicación. Con ningún otro objetivo que el de aumentar la eficiencia de la comercialización y agilidad organizacional. Es una acción concreta orientada al producto. Se trata de una acción comercial más urgente, agresiva y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente.

Una de las mayores frustraciones y oportunidades en marketing es el cambio; los clientes cambian, los competidores cambian e incluso la organización de marketing cambia. Las estrategias que son altamente exitosas en la actualidad no funcionarán mañana. Los clientes comprarán hoy productos que no les interesarán mañana. Estas son verdades permanentes dentro del marketing. Aunque sea frustrante, desafíos como éstos también hacen que el marketing sea extremadamente interesante. la estrategia de marketing se trata de las personas (dentro de una organización) que intentan encontrar formas de entregar un valor excepcional al satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, la sociedad en general), en resumen, la estrategia de marketing se trata de personas que atienden a personas. (Hartline, 2012)

La combinación del cambio continuo y el enfoque en las personas es la esencia del marketing, por lo que el desarrollo y mantenimiento de sus estrategias son una tarea desafiante. Una estrategia perfecta que se ejecuta de manera perfecta puede fracasar. Esto sucede porque hay muy pocas reglas para la forma de hacer marketing en situaciones específicas. (Hartline, 2012)

La planificación estratégica para la gestión en **la toma de decisiones** es una herramienta que va en dirección sobre las actividades actuales y que camino debe tomar una empresa en el futuro, y como deberá adaptarse a los cambios y requisitos que se imponen en el futuro de la empresa y alcanzar la mayor eficiencia, eficacia y calidad de los bienes y servicios que proporcionan. Planificación estratégica basada en el establecimiento de metas prioritarias; por

lo tanto, siempre que la administración considere necesario realizar cambios para el crecimiento de la empresa; Debe establecer sus propias metas, con base en el diagnóstico situacional de la organización, incluyendo el análisis externo e interno.

Planeación se entiende como un proceso de reflexión sobre el qué hacer para pasar de un presente conocido a un futuro deseado. El significado de esta recapitación se caracteriza por el deseo de orientar el curso de acción que ha de adoptarse con el fin de alcanzar la situación deseada. La definición de la situación futura y la selección del curso de acción integra una secuencia de decisiones y eventos que, cuando se realizan de manera sistemática y ordenada, constituyen un ejercicio de planeación. Adoptar estas decisiones y actos, significa aceptar como tipo de organización el esquema más racional para definir y concertar el futuro deseable. Ello implica el uso del conocimiento objetivo disponible que permita la orientación de decisiones sobre el futuro del quehacer institucional” (Miklos & Tello , 2000)

“Planificar implica que los gerentes piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos.” (Gestadmon, 2016).

Asimismo, se debe considerar que son mayores los beneficios que con lleva el marketing actualmente, dado que una de los pilares de este es la innovación, la cual generará una diferenciación que será fundamental para el nuevo consumidor global, ya que este ahora presenta mayor acceso a la información ya no solo se preocupa por su producto sino de otros elementos como, por ejemplo: la contaminación que genera la empresa, el beneficio del producto o servicio, los comentarios del mismo, como se adapta el producto, entre otros. Como consecuencia de esta era globalizada y digital se hace casi imprescindible utilizar

nuevos medios que se adapten a las nuevas comunicaciones, y se ve casi obligatorio realizar otras estrategias de mercadeo que cuenten con la ayuda de herramientas tecnológicas, por tal motivo se empieza a mencionar el marketing digital.

Para (Sánchez , Coello, Manosalvas, & Miranda, 2019) el marketing tradicional y el digital son herramientas útiles para la promoción y crecimiento de un negocio, en el primero se define el objetivo y en el segundo se gestionan los canales de comunicación. Se puede utilizar el marketing digital implementando estrategias del marketing tradicional y se puede obtener mejores resultados a bajo coste, aplicando estrategias adecuadas al consumidor que busca información e inicia la comunicación. Ciertos elementos clásicos acerca de la presencia de una marca en Internet:

- Creación de un sitio web,
- Colocación de anuncios o promociones en línea
- Creación o participación en comunidades web.

Ambientes del mercadeo

(Prieto, 2009) Los estudiosos del marketing consideran el ambiente del mercadeo al conjunto de fuerzas, macros y micros, que se encuentran fuera de la compañía y que influyen en la gestión gerencial para la fidelización de los clientes.

Uno de los aspectos más importante del marketing es que la empresa no cuenta con un logotipo que sea diseñado por profesionales ya que es un distintivo en las empresas y no contar con un eslogan para que se identifique con los demás más competidores y se posicione en la mente de los consumidores. Ya que la imagen corporativa de la empresa llama la atención a los clientes. (p.34).

Control de la satisfacción

Muchas empresas evalúan sistemáticamente lo bien que tratan a los clientes e identifican los factores que contribuyen a su satisfacción, con el propósito de modificar sus operaciones y estrategias de marketing. Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos. Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias. Una mayor satisfacción del cliente también se asocia con rendimientos más altos y menor volatilidad bursátil. (Kloter y Keller, 2012. P. 128).

Otro aspecto común en los hipermercados y supermercados reside en el elevado número de clientes esporádicos que tienen, lo que implica que las compañías de distribución tienen claras oportunidades en términos de fidelización. En este sentido, las grandes marcas ya tienen sistemas implantados y probados pero aún pueden perfeccionarlos para captar a ese importante porcentaje de la población que no tiene arraigo por ninguna marca o establecimiento concreto.

Para (Baena & Moreno, 2010) En el proceso de compra intervienen tantos factores que los comerciantes se ven obligados a poner en marcha técnicas de merchandising para dirigir las intenciones de compra de sus clientes. Estrategias como colocar productos cerca de la caja, utilizar de manera adecuada la iluminación o cambiar la música a determinadas horas del día pueden hacer que las ventas de cualquier establecimiento aumenten. (Pág. 118).

De este modo, podemos afirmar que la compra se realiza atendiendo a diferentes elementos, tales como la imagen de la tienda, el trato recibido por el dependiente e incluso, la forma de

distribuir los productos en el establecimiento. Esto obliga a los comerciantes a aplicar estrategias de venta que les permitan captar el mayor número de clientes y con ello, aumentar sus ventas. Los métodos son distintos según se trate de pequeñas tiendas o de supermercados.

Principales técnicas de venta en tiendas y supermercados:

- a) Productos cerca de la caja. Una técnica que han puesto de moda los centros comerciales, pero que ya se ha extendido a todo tipo de tiendas es colocar artículos cerca de la caja. Las tiendas de alimentación colocan productos de capricho, tales como golosinas o chocolates. De esa forma, si se resistió la tentación de comprarlos, ahora se tiene una última oportunidad. También aplican esta estrategia las tiendas de moda con perfumes, bisutería o accesorios de maquillaje.
- b) Decoración. Hay que conseguir que el ambiente sea acorde al perfil del cliente, colocar espejos y estantes de manera estratégica y permitir que los consumidores se dejen llevar por las sensaciones. Al cliente le gusta poder tocar y oler, por lo que poner a disposición de ellos probadores o regalarles pequeñas muestras del producto puede ser una buena técnica para la venta.
- c) Cambiar el escaparate. Algunos vendedores prefieren mantener sus colecciones en el mismo sitio para facilitar al cliente la búsqueda de los artículos. Sin embargo, otros han encontrado beneficios cambiando su escaparate de forma semanal o haciendo que sus productos roten por la tienda. De esa forma, el consumidor no se aburrirá, aunque los artículos sean parecidos.
- d) Ofrecer un buen servicio. El trato que se le da al cliente es fundamental para fidelizarlo. Es positivo que se sienta considerado a la hora de gastarse su dinero ya que hasta el más

mínimo detalle influirá en si volverá a comprar o no en ese establecimiento. Para conseguir este objetivo es fundamental contratar al personal adecuado o darles un curso de formación básico. Además, si los dependientes son capaces de establecer ventas cruzadas, mejor que mejor. Un ejemplo: si una señora acude a una tienda de moda en busca de un vestido de determinado color, el vendedor debe ser capaz de ir más allá y mostrarle todos los complementos que podría combinar con la prenda elegida.

- e) Ofertas en el precio. Todo lo que parece estar rebajado llama la atención del público. Técnicas como hacer promociones, ofertas 2x1, sorteos o tarjetas de fidelización serán bien acogidas por el consumidor. (Pág.131)

Marco metodológico

En la presente investigación se utilizó el tipo de investigación cuali – cuantitativa es cualitativa porque se sustenta teorías de diferentes autores en el marco conceptual y cuantitativa en el análisis de las encuestas a los clientes externos para establecer la percepción que tiene la comunidad sobre la imagen corporativa de la píladora “El Tigre”.

Los métodos que intervienen en el estudio de caso son el **método inductivo** ya que la presente investigación se apoya en observar de manera específica los registros y contrastes que se obtienen de la información con la finalidad de argumentar cada acontecimiento de la píladora, además el **método descriptivo** analítico nos permite interpretar cada uno de los componentes con el fin de identificar cual son las causas y efectos que generan los problemas y realizar su respectivo análisis utilizando el **método bibliográfico** para el aporte de conceptos propios de diferentes autores y el uso de documentos aportados por la empresa. Y, en base al estudio realizado cumplir con los objetivos planteados.

Se utilizó la **técnica** de recolección de información como **encuesta** a los clientes y **entrevista** al gerente ya que es una técnica para conocer la información pertinente en la elaboración de mi presente estudio de caso.

El instrumento que se utilizó fue una ficha de encuesta para los clientes de la píladora y para el gerente el cuestionario de entrevista, ya que gracias a ella se conocieron los principales factores que conllevan al aplicar marketing.

Fórmulas poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

NOTA: se utiliza cuando la muestra no se conoce.

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = 95%

e = Error de estimación máximo aceptado = 5%

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado = 50%

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 50%

$$n = \frac{(0,95)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2} = \frac{(0,9025) (0,25)}{0,0025} = \frac{0,225625}{0,0025} = 90 \text{ Encuestas}$$

Resultados

Al aplicar los instrumentos de recolección de la información tal como la entrevista, se desprende la información, cuyos aspectos más relevantes proporcionados por las unidades de observación, se detallan a continuación y son estos datos los que han servido de base establecer conclusiones validas:

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada a la gerente de la píladora Yazaida “El Tigre”

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Hace que tiempo viene funcionando la empresa?	La píladora inicio en el 2013 bajo el nombre de “Yazaida”, no obstante en el 2018 se reinvento bajo el nombre de “El Tigre” cuyo nuevo propietario es el Sr. Wellington Vera Muñoz.

2	¿Usted realiza una planificación de las actividades con la píladora?	Si, cada una de las actividades dentro la píladora son planificadas y acatadas por los trabajadores. Cada empleado conoce sus labores para un buen desempeño de la empresa.
3	¿La píladora ha realizado algún tipo de promociones?	No, pero sería importante para la píladora usar estrategias promocionales para conseguir mayor clientela.
4	¿La píladora de arroz realiza publicidad?	No, aparte de eso no hemos ejecutado ningún tipo de publicidad, lo que si se realiza es brindar cada cierto tiempo un producto de buena calidad.
5	¿Qué limitaciones tiene la píladora para ser competitiva?	Puede ser la falta de capacitación al personal y la falta de publicad a la empresa para captar nuevos clientes.
6	¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa?	Voz populi.
7	¿Cuál es su estratégica de marketing?	En si no poseo una estrategia.
8	¿Todos los trabajadores están en la capacidad de operar la píladora?	Si cada una los trabajadores están capaz de hacer cada labor.
9	¿Qué amenazas ha enfrentado la píladora en los dos últimos años	Sin lugar a dudas, la mayor amenaza fue la emergencia sanitaria, tanto para los usuarios internos como externos a la píladora.
10	¿Qué piensa usted sobre el asesoramiento de un marketing estratégico para mejorar el volumen de ventas?	Si, sería bueno todo asesoramiento que dé a conocer mi negocio y poder crecer financieramente.

Fuente: Entrevista aplicada al gerente de la píladora Yazaida “El tigre”

Elaborado por: María Mercedes Velásquez Macías

Al analizar las respuestas del representante del gerente general se puede determinar que en la píladora se necesita la implementación de un marketing estratégico para dar conocer el criterio de los consumidores y ofertar la gramínea y sus subproductos en diferentes presentaciones estáticas, de peso y de precio, los cuales se espera que sean a la preferencia de la variedad de clientes.

Al aplicar la encuesta a los clientes se obtienen los siguientes datos:

1.-¿ Cree usted que es importante la implementación del marketing estratégico?

Opciones	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	30	33%
Algo en desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0 %
Algo de acuerdo	0	0 %
Muy de acuerdo	60	67 %
Total	90	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la píladora Yazaida “El Tigre”

Análisis: Al analizar los resultados de los clientes de la píladora Yazaida “El Tigre” marketing representa el punto de partida para un excelente desempeño dentro del campo en el que este enfocada, ya que une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos.

2.- ¿Considera que la píladora debe mejorar los servicios que ofrece?

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	90	100%
Frecuentemente	0	0%
Diariamente	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la píladora Yazaida “El Tigre”

Análisis: En la encuesta aplicada a los clientes de la píladora, capacitar al personal el saber cómo tratar a un cliente y brindarle toda la asesoría que él requiera en el momento de la compra y dé como resultado la complacencia de los mismos siendo esto uno de los objetivos del caso.

3.- ¿Con que frecuencia usted compra arroz en la píladora Yazaida “E l tigre”?

Opciones	Frecuencia	%
Semanal	0	0%
Quincenal	30	33%
Mensual	60	67%
Diariamente	0	0%
2 veces por semana	0	100%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la piladora Yazaida “El Tigre”

Análisis: Al realizar las encuestas se obtuvo que los clientes prefieren comprar una vez al mes ya que con eso les alcanza para la alimentación de la familia mensualmente.

4.-¿Le gustaría que la píladora el tigre tenga el servicio de entregas a domicilio en unidades de 25, 50 y 100 libras por lo menos dentro de la ciudad?

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	90	100%
De acuerdo	0	0%
Neutral	0	0 %
En desacuerdo	0	0 %
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la piladora Yazaida “El Tigre”

Análisis: Al analizar las respuestas incorporar tecnología en el canal de ventas de servicio a domicilio con el fin de desarrollar nuevas estrategias para satisfacer los deseos y las necesidades del cliente.

5.-Está usted de acuerdo que la píladora implemente el uso de medios digitales para dar conocer sus productos (WhatsApp, Facebook, Instagram, Páginas Web...)

Opciones	Frecuencia	%
Muy desacuerdo	90	100%

Algo en desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Algo de acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la piladora Yazaida “El Tigre”

Análisis: Ofrecer una amplia variedad de técnicas que pueden llevarse a cabo de manera rápida, versátil y efectiva. Para obtener los mejores resultados de las acciones que se realicen, obteniendo la mayor rentabilidad.

Discusión de Resultados

Al utilizar un plan de marketing permitirá a los trabajadores y directivos obtener resultados como adquirir conocimientos de implementar estrategias de marketing. Estas pueden ser diseñadas estratégicamente con la finalidad de ver reflejada el incremento en las ventas, y realizando una correcta aplicación de técnicas con el objetivo de evaluar a los empleados, así mismo al tener una prevención, se puede modificar o mejorar en algo en los puestos de trabajos de los empleado, se deberá utilizar con procesos de evaluación de manera constante y un diagnóstico oportuno de todas las deficiencias que se presentan con medidas que sean necesarias para tener una manera óptima de solucionarla. De igual forma aplicando estrategias adecuadas, se tendrá como resultado a clientes fidelizados, por tal razón la empresa tendrá mejores réditos dentro del ámbito comercial.

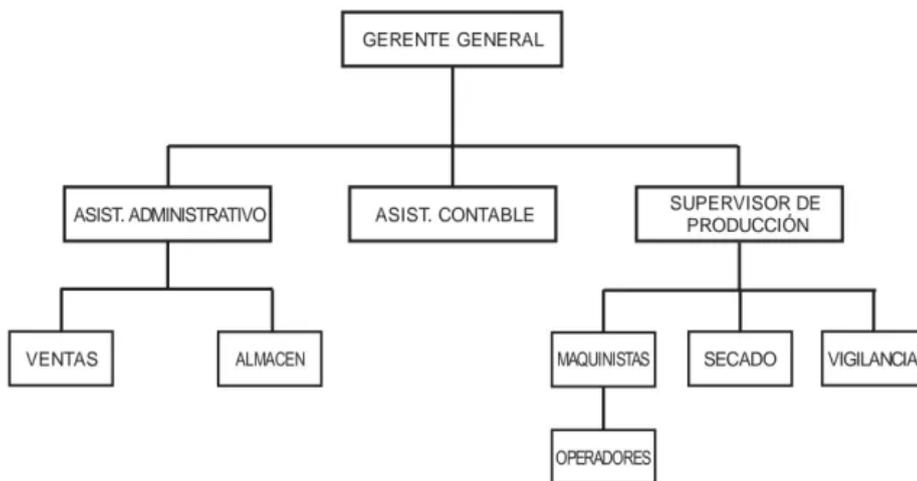
Aunque llevan varios años en el mercado, nunca han utilizado estrategias de marketing donde se utilizan volantes, carteles o vallas publicitarias para publicitar los productos que vende la empresa. los clientes que han colaborado en la encuesta mencionaron que han visto el crecimiento de otras empresas e incluso internacionales gracias al llamado marketing moderno, por lo que más del 50% piensa que será una estrategia válida para el crecimiento local de la empresa y le irá de la mano de la mano de la contratación de profesionales

capacitados regionalmente así como de una división que permita un mayor posicionamiento y estabilidad en el mercado local, que ya está saturado de este tipo de empresas

Estructura organizacional

Organigrama

Figura 1



Fuente: Elaborado por la autora.

Misión

Somos una empresa que brinda un excelente servicio, dedicado a la compra venta de arroz en cascara y pilado siempre cuidando el medio ambiente con un alto sentido de responsabilidad

Fuente: Elaborado por la autora.

Visión

Ser líderes en el mercado a nivel nacional, además de ser una píladora con presencia, sólida y competitiva, en el mercado, con capacidad de adaptarse a los cambios del entorno, que proporciona a sus clientes con servicio y productos que satisfacen las necesidades de sus consumidores.

Fuente: Elaborado por la autora.

Para que la píladora YAZAIDA aplique un plan de marketing operativo deberá poner en práctica las diferentes características del producto o el servicio que esta oferta, al especificar en los medios de comunicación en los que va servir que la píladora pueda dar a conocer el producto y la calidad del servicio que este brinda, es esencial ya que es una parte importante al utilizar estrategias. Seleccionar los intermediarios a través de los cuales se va a llevar a cabo su distribución.

La píladora YAZAIDA no identifica el mercado, meta o población que quiere llegar, al querer entender que todos los clientes no son bien atendidos o por la falta de promociones a los clientes no se fidelizan con la empresa esto ocasionaría bajas ventas por las faltas de promociones y seguimiento al cliente y la publicidad. Al haber una falta de estrategias de marketing digital ocasiona que la empresa sea conocida por parte de los consumidores, al haber falta de información sobre los productos que la empresa oferta al mercado.

La red social es una plataforma que ha permitido que negocios y empresas crezcan sin importar su tamaño, sin embargo, las estrategias publicitarias deben estar dirigidas hacia captar la atención de los clientes, una de las cuales se realiza a través de videoclips, también conocido como, los anuncios ahora no solo son los medios televisivos utilizados, hacer promoción, descuento o regalo a los clientes para fidelizarlos y convertirlos en bienes o servicios que la empresa vende independientemente del precio o la aparición de nuevos competidores, una situación que es todo lo contrario de las acciones que se toman.

Estrategia de marketing

El marketing en la medida que fue evolucionando a través del tiempo, se ha convertido cada vez más en un instrumento de mucha importancia para la píladora, además toda institución debe aplicar estrategias de marketing para que la empresa logre sus metas y objetivos.

Fuente: Elaborado por la autora.

La autora sugiere aplicar estrategias de marketing tale como:

Estrategias de publicidad

Objetivo: Posicionar en el mercado la piladora Yazaida “El Tigre”

Meta: Posicionarse en la mente de los consumidores, a través de sitio web, mejorar el rotulo de identificación de la empresa, crear eslogan.

Fin: Fidelizar clientes

Planificación de la empresa

La planificación en la píladora debe ser un proceso continuo y sistemático para que la empresa logre mejores resultados económicos que incluye explicitar los objetivos e implementar las acciones necesarias para lograrlos.

Fuente: Elaborado por la autora.

Control

El control es una de las etapas que forman el proceso administrativo, en la cual se puede tener una información más precisa de lo que sucede.

Fuente: Elaborado por la autora.

Dirección

La dirección empresarial en la píladora al proceso que se debe seguir para gestionar los recursos de una compañía para alcanzar las metas y objetivos que se hayan plantado los dueños, directivos y gerentes.

Fuente: Elaborado por la autora.

Organización

La organización en la píladora es una entidad social compuesta por cinco trabajadores con la finalidad de cumplir metas y objetivos.

Fuente: Elaborado por la autora.

Conclusiones

- La píladora Yazaida “El Tigre” de la ciudad de Puebloviejo, en estos últimos años ha venido bajando paulatinamente sus ventas, lo cual hace que su propietario se preocupe y tenga que aceptar asesoramiento de personas que conozcan sobre el tema; para recuperarse y mejorar sus ventas. Por lo que no cuenta con una herramienta que sirva para salvar su negocio.
- La falta de personas que estén capacitadas en la aplicación de técnicas e instrumentos necesarios para poder superar la pérdida de las clientelas. De igual forma, el propietario de ver que sus ventas han disminuido considerablemente, está dispuesto acceder a las recomendaciones que les hagan los técnicos; con el fin de recuperar su negocio.
- La situación de la empresa es muy caótica, ya que se está trabajando a pérdidas y si se sigue así, la píladora tiende a cerrar sus puertas al público. Por tal razón se necesita investigar la situación que afecta a la caída del negocio. De tal forma que contratando a un profesional que sepa sobre el tema, pueda sacar adelante este negocio.
- Analizando los métodos que están aplicando en la píladora actualmente, son obsoletos; ya que no han servido para sostener el negocio en estos últimos años. De tal forma que revisando los estados financieros permiten definir

objetivos para acciones futuras. Es innegable que la toma de decisiones depende de la posibilidad de que ocurran ciertos hechos porvenires, los cuales pueden revelarse mediante una correcta interpretación de los registros contables, a través de las cuales se busca mejorar los niveles económicos de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima las ventas.

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar una Estrategia de Marketing que tenga resultados eficaces para la empresa. El mismo que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados.
- Se debe contar con profesionales íntegros para poder lograr implementar Estrategia de Marketing, logrando que exista capacitaciones permanentes y ser evaluados para que los resultados tengan éxitos y que el cliente este satisfecho con el producto y demuestre su fidelidad.
- Las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios o promociones, ya que de esta forma se pueden mantener a los clientes antiguos y captar más clientes nuevos.
- Se deben definir objetivos den tal forma que se tomen decisiones para tener una correcta interpretación de los registros contables, a través de las cuales se busca mejorar los niveles económicos de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima.

Referencias

- Aramendia, G. Z. (13 de 09 de 2020). *Google Books* . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+concepto&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20concepto&f=false
- Avalos, L. G. (2017). *MODELO PRÁCTICO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE TRANSFORMACIÓN EN LAGOS DE MORENO*. Jalisco.
- Baena, V., & Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing Decisiones sobre producto, precios, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona - España: Editorial UOC.
- Barrios Rodriguez M, R.-G. A.-A.-A. (2017). *Perfeccionamiento del sistema técnico-productivo de la Unidad Empresarial de Base Conservas de Vegetales de Camagüey, Cuba*. Camabuey : Tecnología Química.
- Botanical-online*. (27 de 05 de 2021). Obtenido de <https://www.botanical-online.com/botanica/arroz-caracteristicas>
- Botey, P. (23 de Febrero de 2022). <https://www.inboundcycle.com>. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com>: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Correles., N. c. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. . Latinoamericanos de Administración.
- Debitoor. (2022). *Debitoor*. Obtenido de Debitoor: <https://debitoor.es/glosario/que-es-un-ingreso>
- Echeverri P, & G. (2014). *Ventaja competitiva por diferenciación de la Zona Franca Internacional de Pereira*. Ciencia y Tecnologia.

Economía y finanzas . (2015). Obtenido de <https://wikieconomica.com/egreso/>

Equipo editorial, Etecé. . (2020). *conceptode empresa*. Obtenido de <https://concepto.de/empresa/>

Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). *robertoespinosa.es*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Espinosa, R. (2016). *robertoespinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (201). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala , Ecuador: UTMACH. doi:978-9942-24-108-5

Fernandez, D. (2019). *Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva*.

Figuera, M. (01 de 05 de 2017). *Iniciamarketing*. Obtenido de <http://iniciamarketing.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/>

Galán, J. S. (25 de 02 de 2022). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Gamboa, A. M., Delgado, I., Vicente, E. A., & Coelho, F. (2022). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/precio/>

Gestadmon, M. (22 de 11 de 2016). *marielgestadmonhond*. Obtenido de Gestadmon, M. (22 de julio de 2011). *Gestión Administrativa*. Recupera<http://marielgestadmonhond11.blogspot.com/>

Gómez, L. (2016). *EN TORNO AL CONCEPTO DE COMPETENCIA: UN ANÁLISIS DE FUENTES*. Granada España: Dialnet.

Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Santa fe: Cengage Learning Editore. Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1647929058&Signature=PBF-0nF0ttmfFkwawBO5Am72J83Md71LReoERE4bTEHLWGoHN~pOWhq-QjbwYL-mcDYc5d6xpd9Se8akO-dtcN~mf1djPhDsY1p-kUa8zNG7Bs85QpflzWX

Hubworks. (09 de 11 de 2020). *zipforecasting*. Obtenido de <https://zipforecasting.com/es/business-development-strategy/swot-analysis-marketing.html>

INEC. (2020). *INDUSTRIA ARROCERA ECUADOR*. Ecuador: Analisis-arroz-Ecuador.

Kotler, P. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Estados Unidos : Rockcontent.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

MAGAP. (05 de Junio de 2021). MAG realiza operativos de control en piladoras y procesadoras de arroz. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Marín, D., Urioste, S., Cel, R., Castro, M., Pérez, P., Aguilar, D., . . . Andrade, R. (2020). Caracterización del sector arrocero en Ecuador 2014-2019. Ecuador: Publicación CIAT No. 511.

Martínez-Taboas, A. (2020). Pandemias, COVID-19 y salud mental:¿ qué sabemos actualmente?. *Revista Caribeña de Psicología*,, 143-152.

Miklos, T., & Tello , M. (2000). *Planeación Interactiva*. Mexico: LIMUSA.

Molinera Amazonas. (06 de 12 de 2019). Obtenido de <https://www.molineraamazonas.com/pilado-de-arroz-y-su-procesamiento/>

- North, P. (20 de 04 de 2021). *inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Peiró, R. (15 de 03 de 2019). *Econopedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html>
- Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe.
- Quiroa, M. (2020). *Estrategia de distribución*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html>
- Quiroa, M. (16 de 03 de 2021). *Scribb*. Obtenido de <https://www.scribbr.es/detector-de-plagio/generador-apa/new/webpage/>
- Ramírez A., M. R. (2017). *Análisis del Potencial Competitivo del Bioetanol en Colombia: un enfoque desde las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter*. . Bogotá: Gestión Ambiente.
- Real Academia de Lengua Española. (2022). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/piladora>
- Rodriguez, J. (29 de Noviembre de 2021). *Blog.hubspot*. Obtenido de Blog.hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Roncancio, G. (2022). *Gestion.pensemos*. Obtenido de Gestion.pensemos: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Sánchez , J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (03 de 06 de 2019). *Eumed*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>

- Sepúlveda, M. P. (2016). *Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena*. Concepción: Auditoria y Contabilidad.
- Silva, D. d. (4 de Mayo de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>
- Tarziján, J. (2018). *FUNDAMENTOS DE ESTRATEGIAS EMPRESARIAL*.
- Then L, P. S. (2014). *ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER EN EL SECTOR DE PROMOCIÓN INMOBILIARIA DEL GRAN SANTO DOMINGO*. Santo Domingo.
- Velásquez, M. O. (06 de 03 de 2017). *Google Books* . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+concepto&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20concepto&f=false
- Vera, C., Vera, M., Nivelá, J., & Astudillo, R. (2021). Caracterización de la cultura financiera en micro y pequeñas empresas del cantón Babahoyo de la Provincia de Los Ríos, Ecuador. En R. Posada, N. Peña, & O. Aguilar, *Cultura Financiera en la micro y pequeñas empresas de Latinoamérica* (pág. 296). México: Mc Graw Hill.
- Villagómez J. A., M. B. (2019). *EL ANÁLISIS FODA COMO HERRAMIENTA PARA LA DEFINICIÓN DE LINEAS DE INVESTIGACION*. México: Revista Mexicana de Agronegocios.

ANEXOS

Anexos

Babahoyo, 21 de febrero del 2022.

PILADORA YAZAIDA "EL TIGRE"

COMPRA Y VENTA DE ARROZ
VERA MUÑOZ WELLINGTON ALBINO

GERENTE

Email: Robertalvat@Outlook.Es

Dirección: Vía a Catamayo A 600 metros

RUC: 1203025778001

Tel: 0948362227

Señores:

Universidad Técnica de Babahoyo

Facultad de Administración, Finanzas e Informática Babahoyo.

Por la presente, en mi calidad de Gerente General de la PILADORA YAZAIDA "EL TIGRE". Me permito AUTORIZAR a la estudiante MARIA MERCEDES VELASQUEZ MACIAS con cédula de identidad No.120784236-8 para que desarrolle su trabajo de titulación modalidad estudio de caso para la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como LICENCIADA EN COMERCIO Estudio de Caso: ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA PILADORA YAZAIDA EL "TIGRE" EN EL CANTÓN PUEBLOVIEJO.

Extiendo este documento para que la interesada haga el uso pertinente para que realice su estudio de caso.

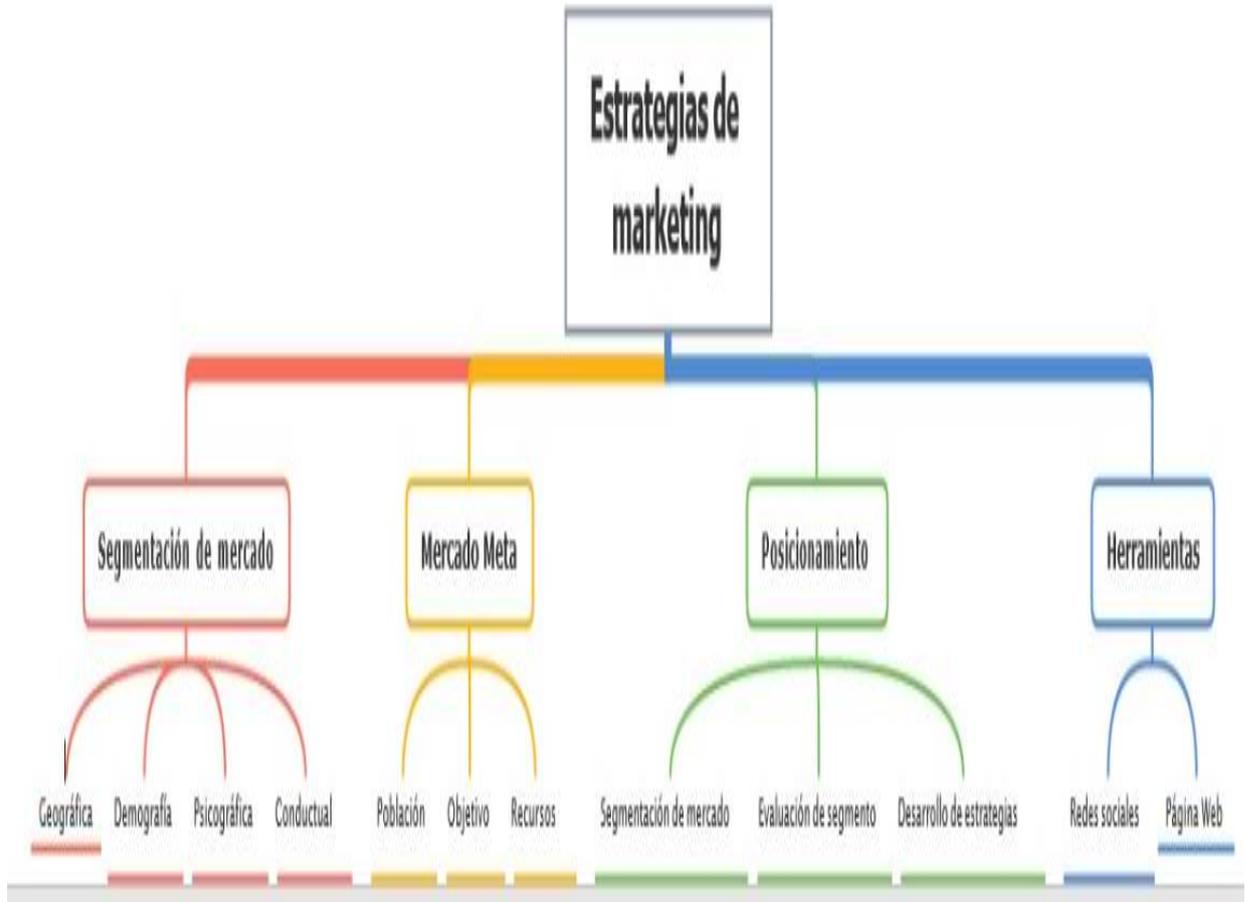
Atentamente:

VERA MUÑOZ WELLINGTON ALBINO
C.I.# 120302577-8
GERENTE GENERAL.

Anexo1: Carta de autorización

Anexo

HILO CONDUCTOR



ENCUESTA Y ENTREVISTA

ENCUESTAS

1.-¿Cree usted que es importante la implementación del marketing estratégico?

Muy en desacuerdo

Aldo en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

2.-¿Considera que la piladora debe mejorar los servicios que ofrece?

Siempre

Frecuentemente

Diariamente

Casi nunca

Nunca

3.-¿El factor por el cual compra el arroz en esta piladora es el Precio?

Semanal

Quincenal

Mensual

Diariamente

2 veces por semana

4.-¿Le gustaría que la piladora el tigre tenga el servicio de entregas a domicilio en unidades de 25, 50 y 100 libras por lo menos dentro de la ciudad?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5.-Está usted de acuerdo que la piladora implemente el uso de medios digitales para dar conocer sus productos (WhatsApp, Facebook, Instagram, Páginas Web...)

Muy en desacuerdo

Aldo en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

ENTREVISTA

- 1. ¿Hace que tiempo viene funcionando la empresa**
- 2. ¿Usted realiza una planificación de las actividades con la piladora?**
- 3. ¿La piladora ha realizado algún tipo de promociones?**
- 4. ¿La piladora de arroz realiza publicidad?**
- 5. ¿Qué limitaciones tiene la piladora para ser competitiva?**
- 6. ¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa?**
- 7. ¿Cuál es su estratégica de marketing?**
- 8. ¿Todos los trabajadores están en la capacidad de operar la piladora?**
- 9. ¿Qué amenazas ha enfrentado la piladora en los dos últimos años**
- 10. ¿Qué piensa usted sobre el asesoramiento de un marketing estratégico para mejorar el volumen de ventas?**