

**Propuesta de un plan de comercialización para las cosechas de arroz en el Municipio de
Guaranda, Sucre.**

María José Pacheco Caraballo

1094280189

**Universidad de Pamplona Norte de Santander
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Programa Administración de Empresas
Diciembre, 2021**

**Propuesta de un plan de comercialización para las cosechas de arroz en el Municipio de
Guaranda, Sucre.**

María José Pacheco Caraballo

1094280189

Trabajo de grado para optar por el título de Administradora de Empresas

Presentado a: Luz Angela Moreno Cueva

**Universidad de Pamplona Norte de Santander
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Programa Administración de Empresas
Diciembre, 2021**

Tabla de Contenidos

El problema.....	7
Título.....	7
Planteamiento del problema.....	7
Formulación de la investigación.....	8
Sistematización.....	8
Objetivos de la investigación.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Justificación del problema.....	8
Delimitaciones y alcances.....	10
Temática.....	10
Espacial.....	11
Temporal.....	11
Marco de Referencial.....	12
Antecedentes.....	12
Marco teórico.....	14
Plan de comercialización.....	14
Visión general del plan de comercialización.....	15
Principales aspectos del plan de marketing.....	16
Debilidades y fortalezas del producto.....	17
Descripción del arroz a través de la historia.....	18
Cultivo de arroz.....	18
Marco conceptual.....	20
Plan de marketing.....	20
Análisis de venta.....	20

Análisis de la competencia.....	21
Análisis de los clientes.....	21
Precio.....	21
Distribución.....	21
Producto/servicio.....	21
Promoción.....	22
Mercado objetivo.....	22
Nicho de mercado.....	22
Posicionamiento.....	22
Población.....	22
Muestreo.....	23
Fertilizantes.....	23
Hectárea.....	23
Siembra.....	23
Arroz.....	24
Marco legal.....	24
Ley de 2011.....	24
Decreto 486 del 27 de marzo de 2020.....	24
Derechos del autor.....	24
Derechos morales.....	25
Derechos Patrimoniales.....	25
Operacionalización de Variables.....	26
Diseño metodológico.....	28

Tipo de investigación.....	28
Diseño de la investigación.....	28
Población y Muestra.....	29
Población.....	29
Muestra.....	30
Técnicas e Instrumento de Recolección.....	31
Análisis de la Información.....	31
Aspectos administrativos.....	32
Recursos.....	32
Humanos.....	32
Materiales.....	32
Locativos.....	33
Instrumentales.....	33
Institucionales.....	33
Financieros.....	34
Ingreso.....	34
Egresos.....	34
Cronograma de Actividades.....	35
Presupuesto.....	36
Objetivos del proyecto.....	37
General.....	37
Específicos.....	37
Fundamentación.....	37

Fases.....	38
Análisis de la situación actual de las cosechas de arroz en el municipio de Guaranda,	
Sucre.....	38
Análisis EFE.....	38
Interpretación.....	39
Análisis EFI.....	40
Interpretación.....	40
DOFA.....	41
Análisis de la encuesta.....	43
Interpretación.....	50
Conclusiones de la situación actual de las cosechas de arroz.....	51
Diseño del plan de ventas para el producto objeto.....	55
Descripción el producto.....	55
Descripción del público objetivo.....	56
Investigar la competencia.....	56
Especificar la fuerza de venta.....	56
Estrategias plan de venta.....	60
Diseño de indicadores de control que permitan vigilar y medir la efectividad de las	
tácticas y estrategias propuestas.....	61
Recomendaciones.....	62
Conclusiones.....	64
Bibliografía.....	67
Anexos.....	70

1. El problema.

1.1. Título.

Propuesta de un plan de comercialización para las cosechas de arroz en el municipio de Guaranda, Sucre.

1.2. Planteamiento del problema.

La agricultura es una de las principales fuentes de ingreso del departamento de Sucre, en donde uno de los cultivos que predomina en el sector primario es el arroz, de manera que esto se exporta a lo largo de los departamentos de Colombia, para su posterior manipulación y manufacturación. En donde uno de los municipios que generan un porcentaje considerable de producción en el departamento de Sucre, por medio de esta actividad es el municipio de Guaranda, puesto que tiene unas características aptas para el cultivo de arroz; empezando por su topografía plana, que favorece el cultivo y su superficie anegable, que hace el terreno prospero para dicha actividad, por tal motivo es necesario nuevas técnicas para la automatización del cereal.

Es importante mencionar que, a raíz de la falta de herramientas y la poca ayuda que ofrece el Gobierno para la cantidad de producción que se da, la actividad se vuelve poco rentable para su comercialización. Además, de contar los riegos propios del cultivo, como el tiempo para cortar el arroz que debe ser entre 3 a 5 días, lo que se hace imposible por falta de las características mencionados anteriormente, generando así, la perdida de la materia prima.

1.3. Formulación de la investigación.

¿Cómo implementar un plan de comercialización para las cosechas de arroz en el municipio de Guaranda, Sucre?

1.3.1. Sistematización.

- ✓ ¿Cuál es la situación actual de las cosechas de arroz en el municipio de Guaranda, Sucre?
- ✓ ¿Cuál será la mejor opción para que el arroz tenga mejores ventas?
- ✓ ¿Qué indicadores de control permitirían vigilar y medir la efectividad de las tácticas y estrategias que se propongan?

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo general.

- ✓ Proponer un plan de comercialización para las cosechas de arroz en el municipio de Guaranda, Sucre.

1.4.2. Objetivos específicos.

- ✓ Analizar la situación actual de las cosechas de arroz en el municipio de Guaranda, Sucre.
- ✓ Diseñar el plan de ventas para el producto objeto.
- ✓ Formular indicadores de control que permitan vigilar y medir la efectividad de las tácticas y estrategias propuestas.

1.5. Justificación de la investigación.

Guaranda es un municipio del departamento de Sucre que basa su economía en el comercio, la ganadería y la agricultura, resaltando de esta última los cultivos de arroz, como fuente de progreso de una parte de la población.

Una preocupación que enmarca a los agricultores de arroz del municipio, es la poca ayuda que tienen por parte del Gobierno para la comercialización de sus cosechas, ocasionando en la mayoría de veces, pérdidas a gran magnitud sin poder dar una posible solución. Los agricultores toman la decisión de invertir basados en los precios de venta del momento; sin embargo, debido a que el período de recolección es muy corto se produce una sobre oferta del producto, esto ocurre debido a que dicha recolección no se encuentra automatizada, pues según Cadena J; Cuello D; Romero J & Pérez S “La cosecha se realiza preferencialmente en forma manual y el arroz cosechado es principalmente "trillado" a mano” , la cual a su vez, deprime los precios provocando grandes pérdidas económicas a los agricultores. Por lo anterior, para los compradores del producto se hace un poco difícil adquirir en tan poco tiempo la cosecha ya que no cuentan con suficientes recursos financieros, impulsando a los agricultores a vender en la mayoría de los casos por debajo de sus costos de producción, afectando el nivel de productividad.

Además, debido al clima que se ha presentado en Guaranda Sucre de fuertes inundaciones, como se ha reportado últimamente en las noticias nacionales, tales como las de Semana, que reportan “Las atípicas lluvias de agosto ya dejan en lo corrido de estos 20 días el registro de 109 eventos en 85 municipios de 20 departamentos, los cuales han afectado a 3.226 familias y han generado la pérdida de cuatro vidas y que cinco personas hayan sufrido heridas. Así mismo, 2.083 viviendas se han visto averiadas y otras 16 destruidas, informó el Gobierno nacional.” Lo cual genera, que los cultivos de arroz se pierdan.

Es importante reconocer aquellos factores que afectan la comercialización del arroz, porque provocan bajo crecimiento del sector arrocero en el municipio de Guaranda, Sucre. Señalarlos debe permitir a los pequeños agricultores, forzados a reducir el costo de producción para mejorar su nivel de vida, obtener mayores ganancias de sus cultivos y mejorar el nivel de productividad.

Es por esto, que se quiere implementar un plan de comercialización para las cosechas de arroz, concientizando sobre la importancia de la aplicación de programas de mejoras de cultivos, que beneficien directamente a los agricultores de arroz, proporcionando herramientas adecuadas para aumentar su producción, y así mejorar su nivel económico y la de sus familias. Y de esta misma manera generar una mejor gestión de riesgo de desastre por parte del gobierno, para que de dicha manera no sea tan grande el impacto hacia los agricultores, y sea menos la pérdida del arroz, cuando ocurran tales desastres naturales. Además de lograr posicionar este arroz, como el más importante y preferido por las personas de todo el país, para su consumo.

1.6. Delimitaciones y alcances.

El presente proyecto está enfocado en implementar un plan de comercialización para las cosechas de arroz en el municipio de Guaranda, Sucre, con el motivo principal de dar una propuesta que permita a futuro solucionar el problema de la pérdida de cosecha, para aprovecharla al máximo, puesto que las condiciones del terreno y el clima son propicias para que este cereal se produzca. Dentro del plan se proponen formas de ayudas del gobierno para que la comercialización mejore y planificar la producción de acuerdo a la capacidad de su cosecha, para evitar pérdidas.

Temática.

La delimitación temática consiste en Implementar un plan de comercialización acorde al nivel de productividad de los agricultores de arroz de Guaranda, Sucre, para así mejorarla en su máximo potencial.

En donde, se tratarán los siguientes temas:

- ✓ Plan de comercialización
- ✓ Visión general del plan de comercialización

- ✓ Objetivos del plan de comercialización
- ✓ Análisis de los clientes.
- ✓ Debilidades y fortalezas del producto.
- ✓ Análisis de la competencia.
- ✓ Proceso de producción de arroz.
- ✓ Comercialización del arroz.
- ✓ Factores de pérdida en la cosecha del arroz.

1.6.1. Espacial.

El proyecto se limitará en el municipio de Guaranda, perteneciente al departamento de Sucre, Colombia. Ubicada en la Región de la Mojana, al lado sur del departamento, delimitado por el río Cauca en su parte izquierda, conocida como la “La tierra del Cristo Grande”.

1.6.2. Temporal.

El proyecto se desarrollará en un periodo de 4 meses, que se comprende entre el 24 de agosto y el 06 de diciembre del presente año.

2. Marco de Referencia.

2.1. Antecedentes.

Las bases y fundamentos en las que se sustenta esta propuesta que permitieron fortalecerla y a su vez orientarla, se mencionan a continuación:

La monografía titulada “Plan de Marketing para el Lanzamiento del Producto Arroz SANECA en la Ciudad de Santiago, Rep. Dom.” elaborada por Carmen (2008) en la Universidad Apec de Santo Domingo, el cual se realizó con los objetivos generales de:

- Determinar la participación y el posicionamiento de las marcas de arroz que se comercializan en la provincia de Santiago.
- Identificar las necesidades y los gustos de los consumidores de arroz en cuanto al tamaño y calidad del producto.
- Identificar los medios de comunicación idóneos que permiten al mercado metas, características y beneficio del producto.

La estudiante llegó a la conclusión que la posible razón del estancamiento se debía a la marcada deficiencia presentada en el área de mercadotecnia, falta de creación de bases de datos de clientes, poca presencia en los puntos de ventas, escasos esfuerzos de promociones, nula participación en los medios de comunicación masivos y falta de política de relaciones públicas.

Esta monografía tiene relación debido a que se debe realizar un plan de marketing o comercialización del arroz igual al tema que estamos tratando, además de aportarnos los pasos a seguir para realizar dicho plan, como la utilización del análisis DOFA.

La tesis elaborada por (SÁNCHEZ, PEÑA, & BOZADA, 2013) titulada “análisis de la situación socio-económico de los pequeños productores de arroz del cantón Urdaneta y la implementación de un plan de comercialización directa para mejorar su nivel de vida”, el cual tiene como objetivo general; Analizar el sector agrícola del cantón Urdaneta para implementar capacitaciones técnicas que redunden en una mejor calidad del producto y una comercialización justa tanto para el pequeño productor como para el comprador obteniendo de esta manera una rentabilidad que mejore el nivel de vida de este sector y a través de la agremiación establecer contratos de recepción y entrega del producto que garanticen la puesta segura del mismo en el mercado. En donde se llega a la conclusión fundamental que expresa que el color de la espiga y el tiempo que el cultivo lleva en el campo son las características más importantes en el momento de realizar la cosecha.

Dicha tesis, la consideramos fundamental para nuestra propuesta, debido a que se enfoca en solucionar un problema que afecta directamente a los agricultores de arroz, pero en este caso se enfocan en otra población, pero las condiciones son similares a nuestro estudio, por ende nos sirve como base, para fomentar la investigación, pues nos abre el panorama, para conocer los factores que inciden en el escaso desarrollo socio económico de los agricultores arroceros que suceden en otro país, para compararlo con el de nosotros.

Y por último, tuvimos en cuenta el artículo, titulado “Caracterización del sistema de producción de arroz criollo en La Mojana, Colombia” elaborado por (Cadena, Cuello, Romero, & Pérez, 2021), cuyo trabajo se realizó con el fin de determinar las características de producción de arroz criollo en la subregión, a través de la metodología de la encuesta que contempló aspectos sociales, técnicos y económicos, para llegar a la conclusión que la actividad arrocería se ha llevado por un alrededor de 40 años, pues su educación es analfabetita. Esta investigación,

nos proporcionó información relacionada al municipio de Guaranda, que hace parte de la región Mojana, acerca de datos importantes, como la vida de los agricultores, que siembran el arroz y de las condiciones de la tierra que poseen los terrenos dedicados a la siembra de estos cultivos.

2.2.Marco Teórico.

2.2.1. Plan de comercialización.

El plan de comercialización o plan de marketing que lo definen, según los expertos Kotler y Keller (2012), “es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

Es un documento escrito en el cual se desarrollan los planes o proyectos comerciales a realizar, resume las informaciones de mercado, los objetivos, entre otros. El mercadeo es parte esencial de un negocio (Guidry, 2013); de hecho, es el corazón de cualquier negocio que sirva la función vital de convertir actividades de producción en desempeño financiero, asegurando la supervivencia del negocio. El mercadeo es clave, sin importar el tipo de negocio (incluyendo la agricultura).

A pesar de la importancia del mercadeo, muchos pequeños agricultores no desarrollan un plan de mercadeo, dichos agricultores continúan operando bajo la premisa de tratar de vender lo que pueden producir en lugar de producir lo que puedan vender. Algunos de estos agricultores expresan que no disponen de tiempo para desarrollar un plan de mercadeo, mientras que otros argumentan que no hay necesidad de tal plan. El resultado de esta falta de visión es que muchos de estos agricultores tienen una baja rentabilidad, observando como sus márgenes de ganancia se evaporan al ser precio-aceptantes en lugar de precio-determinantes. Como dice el dicho, “si se falla el planear,

entonces se planea para no fallar”. Sin importar si se opera una finca grande o pequeña, hay beneficios importantes al desarrollar un plan de mercadeo.

Contrario a la creencia popular, preparar un plan de mercadeo no requiere una cantidad excesiva o significativa de tiempo y recursos, resulta en beneficios que exceden en gran medida los costos. Resulta esencial para la operación de un negocio ya que ayuda a:

- Llegar a los compradores potenciales de su producto.
- Incrementar el número de clientes.
- Aumentar las ganancias.
- Obtener dinero para financiar el negocio.
- Establecer objetivos claros, realistas y tangibles.
- Coordinar sus esfuerzos de mercadeo.

2.2.2. Visión general del plan de comercialización.

Para tener una visión general de lo que es el plan de marketing, podemos definir a través de los conceptos de Agatha Christie, los cuatro elementos claves del plan o las cuatro pes, termino popularizado por E.J.McCarthy; según (Rey, 2015):

Política del producto: Definir las características del producto que hade ofrecerse al cliente, las cuales se refieren al producto físico y a todos sus servicios. Algunas veces, el “producto” es puramente un servicio.

Política de precios: Determinar el coste financiero total que el producto representa para el cliente, incluidos los descuentos, las rebajas, etc., y el precio para los mayoristas o minoristas que han de distribuir el producto.

Política de distribución: Escoger los intermediarios promedio de los cuales el producto ha de llegar a los consumidores. Entre ellos están los almacenes minoristas, los distribuidores mayoristas e industriales, y una amplia gama de organizaciones de distintos tipos.

Política de comunicaciones: Escoger los medios para “hablar” con los clientes, con los clientes potenciales y con otras personas importantes para la organización, como los distribuidores. Aunque ésta es la parte más visible del marketing porque en ella intervienen la publicidad y las ventas personales, es apenas uno de los elementos de la mezcla de marketing.

2.2.3. Principales aspectos del plan de marketing.

Para realizar un plan de marketing o/y comercialización se deben tener en cuenta los siguientes factores, los cuales componen dicho plan:

El resumen ejecutivo y tabla de contenido.

Es el comienzo del plan, donde se esbozan los principales objetivos y recomendaciones, el resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos fundamentales del plan. Aquí se describen las razones fundamentales en las que se apoya y los detalles operativos del documento.

Análisis de la situación. En este ítem se presenta información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno, en otras palabras, responde a las preguntas, ¿cómo se define el mercado?, ¿cuáles las tendencias principales que lo afectan?, ¿qué oferta tiene la empresa y los aspectos críticos que enfrenta? Para realizar el análisis DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas). (Castaño, 2017).

Situación actual de mercadeo. Describe datos de ventas, costos, competidores, canales de distribución, macroentorno, etc. (Castaño, 2017)

Análisis de oportunidades y temas claves. Como amenazas, fortalezas y debilidades, es decir temas relativos al producto que se ofrece. (Castaño, 2017)

Objetivos. Trata de definir los beneficios numéricos del plan en términos numéricos. (Castaño, 2017)

Estrategia de marketing. Se define la misión y objetivos financieros de marketing, se especifica a qué grupos va dirigida la oferta y las necesidades que satisface. Para esto, se utiliza la información como compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de que la empresa pueda ofrecer apoyo adecuado para la ejecución efectiva del plan.

Proyecciones financieras. Esta incluye un pronóstico de ventas, gastos y análisis de punto de equilibrio, muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Reflejando así los costos de marketing previstos. (Castaño, 2017)

Seguimiento del plan. Destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la ejecución del plan. Para evaluar, controlar y sugerir posibles modificaciones es necesario determinar indicadores internos y externos. (Castaño, 2017)

Programa de acción. Asignación de tareas y recursos. (Castaño, 2017)

Declaración de pérdidas y ganancias previstas. Se determina los beneficios que se obtendrán y los recursos que se invertirán para lograrlo. (Castaño, 2017)

2.2.4. Debilidades y fortalezas del producto.

Las debilidades y fortalezas del producto, está relacionado con el ciclo de vida del mismo, que se divide en 5 etapas; las cuales las define y clasifica Kotter y Keller, de la siguiente manera:

Crecimiento. Se observa un incremento en las ventas considerable, la empresa comenzó con algunos servicios y poco a poco ha ido incrementando su portafolio, realizando algunas inversiones en activos y herramientas con tecnología de punta para brindar un mejor servicio, lo que le ha permitido crecer y sostenerse.

Sacudimiento. Es una etapa donde se observa gran competencia en el mercado, por lo tanto, la empresa viene llevando a cabo estrategias como descuentos especiales a los clientes que repitan la compra, por referidos, y fue necesario enfocarse en un nicho de mercado, que fueron las empresas, como generadores de mayores ganancias y utilidades.

Madurez. Esta etapa se caracteriza por la estabilidad en cuanto a la demanda, precio, competencia, tecnología.

Declinación. Empieza a descender el uso del servicio, especialmente por la aparición de competencia que ofrece mejores incentivos (precios más bajos) lo que ocasiona que los costos empiezan a subir y se hace necesario llevar a cabo estrategias agresivas para contrarrestar estos factores.

Estacionalidad. Depende del cronograma que se maneje en cada país, es decir si hay festividades y demás, que pueden ayudar al producto.

2.2.5. Descripción del arroz a través de la historia.

El arroz es una de las plantas más antiguas, por tal razón ha sido difícil establecer con exactitud la época en que el hombre inicio su propagación, aunque la literatura China menciona 3000 años antes de Cristo. El arroz (*Oryza sativa* L.), tuvo su origen al sur de la India y llegó a América a través de China, Mesopotamia, Grecia, Egipto, Marruecos y España. (Córdoba, 2018)

2.2.5.1.Cultivo de arroz.

Los métodos que se utilizan para la siembra del arroz según Córdoba son:

Siembra en Surco. En esta forma de siembra se utilizan máquinas sembradoras, las cuales depositan el fertilizante bajo el surco de siembra para un mejor aprovechamiento del mismo; en algunos sitios surcan con tractor o arado de madera y siembran a mano, y consiste en depositar la semilla a chorro seguido a una distancia entre surco de 0.30 m. Se requieren suelos bien preparados, que permitan una adecuada y uniforme colocación de la semilla a una profundidad entre 0.02 y 0.05 metros, para lograr una germinación y emergencia uniforme.

Siembra al Voleo Es una de las formas de siembra más generalizada, por lo rápido y económico. Existe el voleo manual, con máquinas esparcidoras manuales, la siembra con boleadora de tractor y la siembra con avión; además, puede utilizarse semilla seca, húmeda y pre germinada, según el tipo de preparación del suelo. Las siembras son más irregulares y la germinación de la semilla es des uniforme.

Siembra por trasplante. Es un sistema de siembra indirecta, en el cual las plantas crecen inicialmente en semilleros o almácigos, para ser llevadas posteriormente al campo definitivo. Este debe estar fangueado y muy bien nivelado. Se recomienda trasplantar cuando las plántulas tengan de 15 a 18 días de edad, y colocar de 2 a 3 plantas por postura. En este sistema se presentan diferencias tanto en la forma de hacer los semilleros, como en los métodos de realizarlo.

Para que no exista una pérdida de cosecha de arroz, los factores del clima y del suelo deben ser propicios, como los describe Córdoba en su guía de cultivo de arroz.

Suelo. El suelo en el cual se puede desarrollar el arroz es tan variado, como el rango de climas, al cual se puede exponer el cultivo. La textura varía de arenosa a arcillosa; con extremos

de pH entre 3.0 a 10.0, sin embargo, su mejor desarrollo lo obtiene cuando la acidez no baja de 5.0 ni pasa de 6.5; contenido de materia orgánica del 1 al 50%; concentraciones de sal de 0-1%, tolerando bastante la salinidad, permitiendo buenas producciones en suelos salinos (Vargas, 1985).

Clima. El arroz se cultiva en una diversidad de condiciones ambientales y es un cultivo especial para las zonas húmedas del trópico o para climas con temperaturas altas. La temperatura afecta no solo el crecimiento, sino el desarrollo de la planta de arroz. No todas las fases de desarrollo responden a los mismos rangos de temperatura, sino que cada una de estas es favorecida por diferentes temperaturas, aunque se han desarrollado variedades que puedan adaptarse a los distintos rangos. Las temperaturas críticas para la planta de arroz, están generalmente por debajo de 20°C y superiores a 30°C, y varían de acuerdo con el estado de desarrollo de la planta. El arroz, se puede cultivar desde el nivel del mar hasta los 2,500 metros de altitud. (Córdoba, 2018)

2.3. Marco Conceptual.

Los conceptos que se consideran importantes y relevantes para la presente investigación son:

2.3.1. Plan de Marketing.

Es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. (Miñarro, 2020)

2.3.2. Análisis de venta.

El análisis de ventas es la práctica de generar información a partir de datos de ventas, tendencias y métricas para establecer objetivos y pronosticar tu rendimiento a futuro. (tudashboard, 2018)

2.3.3. Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia es el proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes. (Quiroa, 2020)

2.3.4. Análisis de los clientes.

El análisis de clientes consiste en monitorear y estudiar los datos recabados en las diferentes interacciones con los clientes, para encontrar oportunidades de mejora y agregar valor a la experiencia del cliente. (Silva, Associate, & LATAM, 2021)

2.3.5. Precio.

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. (Arias, 2016)

2.3.6. Distribución.

Distribución es la **acción y efecto de distribuir** (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín *distributio*, es muy habitual en el **comercio** para nombrar al reparto de **productos**. (Porto & Merino, 2010)

2.3.7. Producto/servicio.

Un producto es algo que puedes percibir con tus sentidos: lo ves, lo tocas, lo hueles y, en algunos casos, hasta lo oyes o lo degustas. En cambio, un servicio no lo puedes percibir. (Author, 2017).

2.3.8. Promoción.

Promoción es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo. (significados, 2018).

2.3.9. Mercado Objetivo.

El mercado objetivo es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, género o perfil social. (Peiró, 2017).

2.3.10. Nicho de Mercado.

Un nicho de mercado es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios amplia y competitiva. (Moreira, 2019)

2.3.11. Posicionamiento.

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. (Galán, 2017)

2.3.12. Población.

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (PINEDA et al 1994:108) En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas. (López, 2004).

2.3.13. Muestreo.

Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población" (MATA et al, 1997:19).

El realizar el diseño muestral es importante porque: a) Permite que el estudio se realice en menor tiempo. b) Se incurre en menos gastos. c) Posibilita profundizar en el análisis de las variables. d) Permite tener mayor control de las variables a estudiar. (López, 2004)

2.3.14. Fertilizantes.

Los fertilizantes son sustancias o nutrientes, en formas químicas saludables y nutritivos para las raíces de las plantas, para mantener y desarrollar el contenido de estos elementos en la tierra a sembrar.

2.3.15. Hectárea.

Una hectárea es una medida de superficie cuyo símbolo se ha. Esta unidad equivale a 100 áreas: un área, a su vez, es equivalente a 100 metros cuadrados. Esto quiere decir que una superficie de una hectárea cuenta con 10.000 metros cuadrados. (significados, 2018)

2.3.16. Siembra.

Siembra es la acción y efecto de sembrar (arrojar y esparcir semillas en la tierra que está preparada para tal fin, o hacer algo que dará fruto). (Porto & Merino, 2010)

2.3.17. Arroz.

Planta cereal de hojas largas y ásperas y espiga grande, estrecha y colgante después de la floración; puede alcanzar hasta 1 m de altura. (RAE)

2.4. Marco Legal.

Las leyes que se tuvieron presentes para la realización de esta investigación, las cuales deben ser cumplidas, están descritas a continuación.

2.4.1. Ley de 1480 de 2011.

Tiene como principio general según la constitución de 1991 el de proteger, promover y garantizar la efectiva defensa del derecho que tiene el consumidor a su seguridad e indemnidad, es decir que el producto no les cause daño.

2.4.2. Decreto 486 del 27 de marzo de 2020.

El cual consiste en la creación de un incentivo económico para los trabajadores y productores del campo y se adoptan otras medidas para garantizar el permanente funcionamiento del sistema de abastecimiento de productos agropecuarios y seguridad alimentaria en todo el territorio nacional, dentro del estado de Emergencia Económica, social y Ecológica. (Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, 2020)

2.4.3. Derechos de Autor.

Esta área del derecho intelectual se encarga de la protección de las producciones intelectuales en los campos artístico (esculturas, fotografías, pinturas, litografías, pantomimas, obras musicales, dramáticas, coreográficas, obras de arquitectura, cine, etc.), científico (artículos de revista, conferencias, mapas, planos, croquis) y literario (libros,

folletos, poemas, recitales, etc.). A la producción intelectual se le denomina obra, que es una creación intelectual, original (en el sentido que sea personal), susceptible de fijarse en cualquier tipo de soporte.

En Colombia, los derechos de autor están protegidos mediante la Ley 23 de 1982

Derechos de Autor.

2.4.4. Derechos morales. Son los siguientes (art. 30 Ley 23/82):

- Reivindicar siempre la paternidad de la obra, es decir, que se mencione su nombre o seudónimo cuando se reproduzca, comunique, adapte o traduzca su obra.
- Oponerse a modificación de la obra.
- Conservar la obra inédita o anónima.
- Modificar la obra antes o después de su publicación.
- Retirarla de circulación o suspender su utilización.

2.4.5 Derechos patrimoniales.

Son el beneficio de explotación económica sobre una obra y se pueden ceder, renunciar o negociar.

Son los siguientes:

- Reproducir la obra a través de cualquier medio conocido o por conocer.
- Efectuar traducción, adaptación, arreglo o cualquier transformación de la obra.
- Comunicar la obra al público a título gratuito u oneroso.
- Los derechos patrimoniales se causan desde el momento en que la obra susceptible de estimación económica se divulgue por cualquier forma o modo de expresión (art. 72 Ley 23/83).

2.5. Operacionalización de Variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Comportamiento del consumidor de arroz	Factor Personal	Edad	Encuesta.
		Ocupación	
		Estado Civil	
		Estilo de vida	
	Factor cultural	Costumbres	Encuesta.
		Creencias	
	Factor social	Grupos de Referencias	Encuesta.
	Factor psicológico	Motivación	Encuesta.
		Expectativas	
	Factor económico	Frecuencia de compra	Encuesta.

		Ingresos	
Posicionamiento del arroz	Atributos	Precio	Encuesta.
		Rendimien to	
		Diseño	
		Calidad	
		Presentació n	

3. Diseño Metodológico.

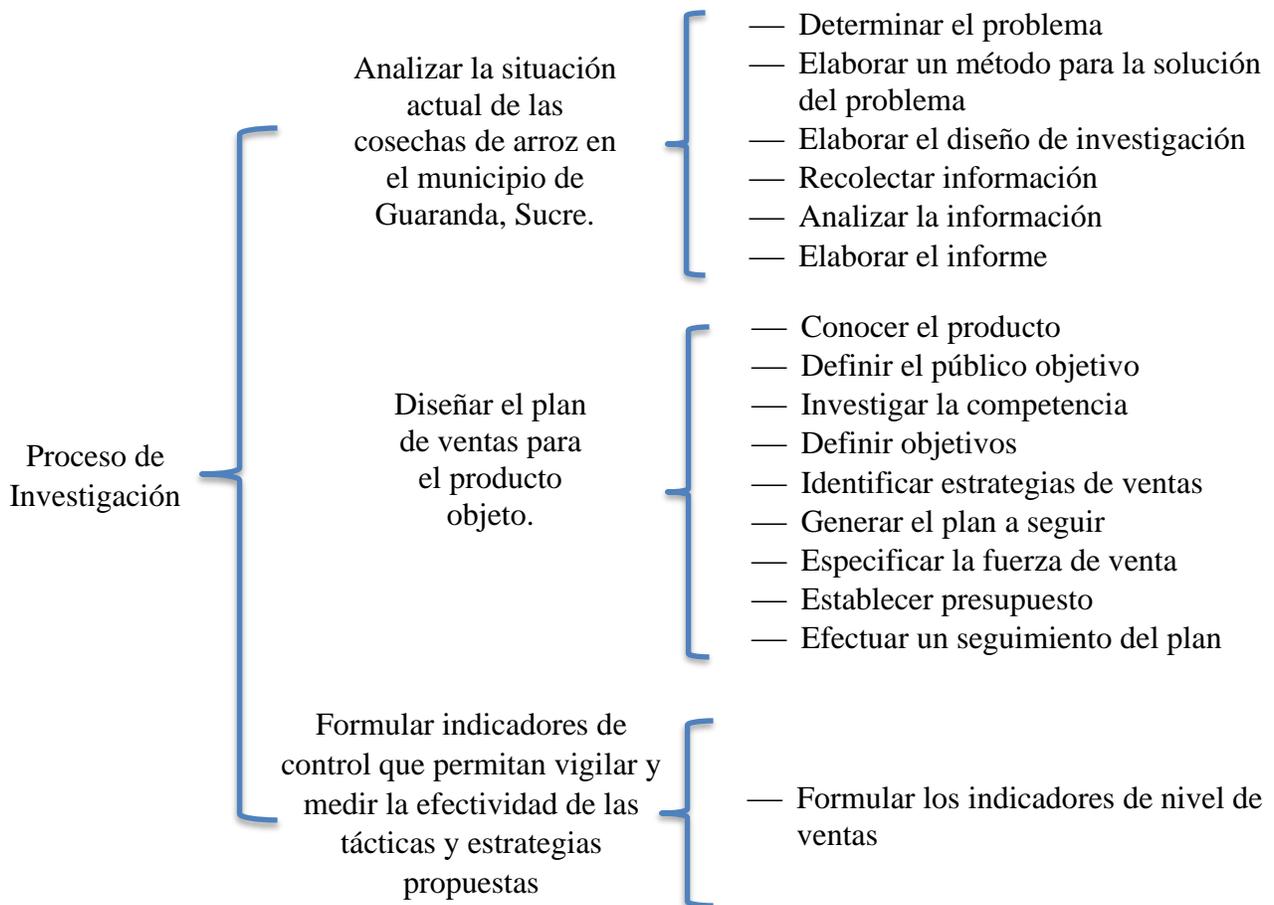
3.1. Tipo de Investigación.

El presente trabajo se basó en el tipo de investigación descriptivo, ya que tiene como finalidad describir ¿cómo es el arroz que se produce en Guaranda Sucre y cómo es este percibido por los consumidores, para así encontrar las mejores estrategias, para posicionarlo en el mercado y a su vez solucionar los problemas de cosecha que presentan.

3.2. Diseño de la Investigación.

Los métodos utilizados para dicha investigación, son el método inductivo y método deductivo, ya que se pretende comprobar un objetivo en base a las respuestas que nos brinde la encuesta y a su vez generar un plan de marketing acorde a lo planteado. Además, es un proyecto factible, bajo un enfoque cuantitativo, debido a que recurrimos a la recolección de datos, para su posterior análisis y uso de las estadísticas.

A partir de lo descrito anteriormente, los pasos para realizar el proyecto establecido, se describen en la Figura 1, que en resumen contiene la definición del problema, la elaboración del método para resolver el mismo, el diseño, la preparación de análisis, datos y la presentación del informe, a través de los objetivos planteados.



Fuente: Elaboración propia

3.3. Población y Muestra.

3.3.1. Población.

Se tendrá como principal objetivo de estudio, la población perteneciente a cualquier ente que realice el seguimiento e inscripción de productores de arroz del municipio de Guaranda, Sucre Colombia, que cuenta con un número total de 18.601, valor estimado por el DANE para los años 2018-2023. (Alcaldía municipal de Guaranda, 2020). De los cuales el número de productores de arroz oscilan entre 150 y 200 familias, datos obtenidos de la Agencia de desarrollo Rural.

3.3.2. Muestra.

Para obtener la muestra necesaria para nuestro estudio, utilizamos la fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra a calcular

N: los productores de arroz en el municipio de Guaranda, Sucre Colombia (200)

P: Proporción de la población de interés (0,5)

Q: 1-P (1-0,5= 0,5)

Z: Nivel de confianza de la encuesta 91% por ende la Z seria de un valor de 1,69; lo que nos dará confiabilidad en el resultado

e: Error entre la proporción maestra y la proporción de la población (0,09)

$$n = \frac{1,69^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 200}{0,09^2(200 - 1) + 1,69^2 \times 0,5 \times 0,5} = 61,40$$

Por lo tanto, nuestra muestra es de 61 Personas, a los cuales se les realizara la encuesta (ver anexo 1) que tiene la finalidad de investigarlos a fondo la problemática propuesta, para conocerla y así proceder a realizar el análisis de la situación actual, con la meta de proponer estrategias factibles.

3.4. Técnicas e Instrumento de Recolección.

Los pasos que se utilizaron para la recolección de información que fue de utilidad para cumplir los objetivos de este trabajo son:

- ✓ Contextualización a través de la búsqueda de información (Fuentes documentarias, bibliográficas, etc.)
- ✓ Elaboración del instrumento: Encuesta

El instrumento que se utilizó para sustentar la investigación es:

La encuesta, Se realizará a través de un cuestionario orientado hacia las personas de la muestra, con la finalidad de recoger información útil y necesaria, que servirán de fundamento, para la creación del plan de comercialización, que tiene como objetivo posicionar dicho producto.

3.5. Análisis de la Información.

Para el procesamiento y análisis de la información, se empleará el programa Excel, para realizar el respectivo análisis de varianza, de acuerdo al diseño estadístico que se utilizó.

Así mismo, para la hora de hacer el análisis correspondiente, se hará uso de los métodos deductivos, inductivos e históricos, con la finalidad de extraer lo más importante para la propuesta relacionada con el plan de comercialización y así lograr el objetivo propuesto.

4. Aspectos Administrativos.

4.1. Recursos.

4.1.1. Humanos.

Autora

María José Pacheco Caraballo.

4.1.2. Materiales.

Materiales	Cantidad	Utilidad
Libro “El Plan de Marketing en la Práctica” escrito por José María Sainz De Vicuña Ancín	1	Para obtener el conocimiento necesario sobre el tema, para desarrollar el proyecto de investigación.
✓ Memoria USB de 15 GB.	1	Para guardar información del presente informe.
✓ Hojas tamaño carta	61	En donde se encontrará estipulada la respectiva encuesta.
✓ Carpeta blanca,	1	Para transportar las encuestas, hasta el lugar donde se realizarán.
✓ Marcadores o lápices	90	Para llenar las encuestas

4.1.3. Locativos.

- ✓ Terrenos donde se realiza la cosecha de arroz en Guaranda Sucre
- ✓ Espacio Propio en casa para análisis de resultados y escritura de los informes

4.1.4. Instrumentales.

- ✓ Computador
- ✓ Impresora
- ✓ Celular
- ✓ Calculadora
- ✓ Cámara fotográfica

4.1.5. Institucionales.

Es importante contar con la ayuda de las siguientes instituciones

- ✓ Universidad de Pamplona
- ✓ Alcaldía Municipal de Guaranda, Sucre

4.1.6. Financieros.

4.1.6.1.Ingreso.

Elemento	Valor	Cantidad	Total por elemento
Aportes propios	\$400.000	1	\$400.000

4.1.6.2.Egresos.

Elemento	Valor	Cantidad	Total por elemento
Libro “El Plan de Marketing en la Práctica” escrito por <u>José María Sainz De Vicuña Ancín</u>	\$150.000	1 (unidad)	\$150.000
Memoria USB de 15 GB	\$15.000	1 (Unidad)	\$15.000
Hojas tamaño carta	\$50	61 (Unidad)	\$3050
Carpeta blanca	\$500	1 (Unidad)	\$500
Marcadores o lápices	\$10.000	2 (cajas)	\$20.000
Total			\$188.550

4.2. Cronogramas de Actividades.

 Propuesta de un plan de comercialización para las cosechas de arroz en el municipio de Guaranda, Sucre

CRONÓGRAMA DE ACTIVIDADES



4.3.Presupuesto.

Presupuesto de Proyecto

Proyecto Propuesta de un plan de comercialización para las cosechas de arroz en el municipio de Guaranda, Sucre

Duración del proyecto 4 Meses

Costos directos	\$	315.500,00
Financiamiento	\$	700.000,00
Reserva para riesgos		5%

Presupuesto	\$	315.500,00
Riesgo	\$	15.775,00
Total	\$	331.275,00

Costos Directos

Elemento	Tipo de recurso	Tipo de Unidad	Unidades	Precio por unidad	Costo
Personal	Asesores	Jornada semanal	8	3000	24000
Personal	Encuestadores	Jornada semanal	3	2500	7500
Personal	Tabuladores de la información	Jornada semanal	1	5000	5000
Personal	Analista de datos	Jornada semanal	2	6000	12000
General	Libros	Pieza	3	25000	75000
General	Memorias	Pieza	1	15000	15000
General	Marcadores	Pieza	2	1000	2000
General	Hojas	Caja de 200 hojas	1	10000	10000
General	Carpeta	Pieza	1	500	500
General	Impresión papel	Pieza	100	100	10000
General	Transporte	Hora	5	30000	150000
General	Impresión fotografica	Pieza	9	500	4500

Financiamiento

Tipo	Aporte
Propio para gastos generales	\$ 400.000

Capítulo 5

Propuesta de un plan de comercialización para las cosechas de arroz en el Municipio de Guaranda, Sucre.

5.1. Objetivos del Proyecto.

General.

- ✓ Proponer un plan de comercialización para las cosechas de arroz en el municipio de Guaranda, Sucre.

Específicos.

- ✓ Analizar la situación actual de las cosechas de arroz en el municipio de Guaranda, Sucre.
- ✓ Diseñar el plan de ventas para el producto objeto.
- ✓ Formular indicadores de control que permitan vigilar y medir la efectividad de las tácticas y estrategias propuestas.

5.2. Fundamentación.

Con este proyecto se pretende crear un plan de comercialización dirigido a las cosechas de arroz en el municipio de Guaranda Sucre, enfocado en los pequeños productores de esta región y a su vez ayudar a su economía personal y familiar. Por ende, les permitirá aumentar sus ventas y producción para generar un buen margen de rentabilidad, que les ayude a suplir sus necesidades.

Para cumplir con este proyecto, se necesita la ayuda del propio gobierno como incentivo hacia los productores a mejorar.

5.3. Fases.

5.3.1 Análisis de la situación actual de las cosechas de arroz en el municipio de Guaranda, Sucre.

El arroz es uno de los cereales más consumidos a lo largo de la historia, ya que su existencia proviene de años atrás, añadido a esto es un alimento saludable, pues aporta vitaminas, proteínas y aminoácidos.

Es consumido y cultivado por casi la mitad de la población mundial, considerándose como el alimento primordial de estos hogares y en uno de los municipios donde se produce es Guaranda-Sucre, debido a su ubicación y porque cuentan con disponibilidad de recursos hídricos, ya que tienen a sus servicios el río Cauca, el que a su vez cuando ocurre grandes lluvias, produce inundaciones, que genera grandes pérdidas para los productores. Añadido a esto no cuentan con maquinaria acorde para el trabajo, lo que genera que se siga cosechando arroz, es la buena calidad de arroz que se produce, y que la mayoría de los habitantes conocen esta labor.

5.3.1.1. Análisis EFE.

Del análisis de entorno en donde se desenvuelve la problemática se extrajeron trece (13) variables más significativas que corresponden a seis (6) oportunidades y siete (7) amenazas del ambiente externo en el que está inmersa la organización.

En donde cada uno de los factores fue calificado de 1 a 4, el cual el número cuatro representa una oportunidad mayor, el tres es oportunidad menor, el 2 amenaza menor y 1 amenaza mayor; por otro lado, con el fin de evaluar el impacto generado, se le otorgo de la misma manera un peso a cada ítem.

FACTOR DETERMINANTE.	PESO.	CALIFICACIÓN.	PESO PONDERADO.
OPORTUNIDADES.			
Precios que prefieren más calidad vs precio.	0,1	4	0,4
Nuevas tecnologías para el pilado.	0,08	3	0,24
Crecimiento del sector arrocero en la Región.	0,15	4	0,6
Disponibilidad de recursos hídricos.	0,09	4	0,36
Una importante cantidad de Área rural.	0,05	3	0,15
Se dedican mayormente a la agricultura, produciendo arroz.	0,06	3	0,18
AMENAZAS.			
Población indígena que poseen sus propios territorios.	0,04	2	0,08
Maquinaria en mal estado.	0,1	1	0,1
Poca ayuda del gobierno.	0,07	1	0,07
Inundaciones en la Región.	0,05	1	0,05
Plagas en tiempos de lluvia.	0,09	1	0,09
Precios inestables.	0,07	2	0,14
Aplicación de impuestos.	0,05	2	0,1
TOTAL:	1		2,56

Interpretación.

Como se puede observar en la matriz de factores externos la suma de los totales ponderados entre las oportunidades y amenazas nos da un valor de 2,56, lo que nos indica que está por encima del promedio aceptable. Concluyendo que los productores de arroz en Guaranda Sucre deben aplicar estrategias para fortalecer las oportunidades e incrementar sus puntuaciones para disminuir riesgos a futuro a fin de mejorar sus potenciales e incrementar

mucho más sus oportunidades. Y con respecto a las amenazas, se deben analizar cada una a profundidad y buscar alternativas para solucionarlas y ganarle a la competencia.

5.3.1.2. Análisis EFI.

De igual manera que el análisis EFE y a partir del análisis interno de Los productores de arroz en Guaranda- Sucre, se extrajeron nueve (9) variables más significativas que corresponden a cuatro (4) fortalezas y cinco (5) debilidades. Cada uno de los factores fue calificado de 1 a 4 donde cuatro representa una fortaleza mayor, tres es fortaleza menor, 2 debilidad menor y 1 debilidad mayor; y de la misma manera se le asignó un peso a cada ítem.

FACTOR DETERMINANTE.	PESO.	CALIFICACIÓN.	PESO PONDERADO.
FORTALEZAS.			
Calidad del arroz.	0,25	4	1
Buenos servicios por parte de los agricultores.	0,08	3	0,24
Precios económicos y competitivos.	0,13	4	0,52
Ubicación adecuada.	0,07	3	0,21
DEBILIDADES.			
Falta de organización.	0,15	1	0,15
Mal manejo de tiempo y recursos.	0,1	2	0,2
Pocos empleados.	0,05	2	0,1
No posee plan de marketing.	0,12	1	0,12
Herramientas tecnológicas.	0,05	1	0,1
TOTAL:	1		2,64

Interpretación.

Debido a que el total del ponderado está por encima de la media, se puede considerar que sus problemas internos son mínimos y poco relevantes. Pero esto no significan que se les deba pasar por encima, hay que tratar de solucionarlos, pero no es urgente hacerlo.

5.3.1.3. DOFA.

Una vez identificados los factores internos y externos, se procedió a realizar el listado DOFA.

MATRIZ DOFA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad en el arroz.	Falta de organización.
Precios económicos y competitivos.	Mal manejo de tiempo y de los recursos.
Maquinaria en el procesamiento de arroz.	Pocos empleados.
Tierra Fértiles.	No posee plan de marketing.
herramientas adecuadas.	Herramientas tecnológicas.
Servicio social entre agricultores.	Poca actividad comercial.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Interés de los compradores por la calidad.	Ingreso de competidores en el mercado.
Tendencia al consumo saludable.	Constantes inundaciones en la región.
Crecimiento del sector arrocero en la mojana.	Plagas en tiempos de lluvias.
Alta demanda de arroz en el mercado.	Inestabilidad de los precios.
Obtener las herramientas adecuadas.	Falta de apoyo del gobierno al sector.

Una vez se tuvo la lista de la matriz DOFA, la cual está compuesta por varios tipos de estrategias basadas en el cruce de las variables de los cuatro factores mencionados.

ESTRATEGIAS.	
F. O	D.O
Aprovechar las tierras que posee la región mojana para poder cultivar este cereal como lo es el arroz y poder aumentar la participación en el mercado.	Diseñar un plan de marketing con el objetivo de dar a conocer el arroz que se produce en la región de la mojana, aprovechando que es de buena calidad.
Los agricultores al ver la calidad de sus cultivos, le es fructífero para mejorar su calidad de vida.	Incentivar a los jóvenes que inviertan sus ingresos en las cosechas de arroz.
Los agricultores de la región de la mojana aprovechan la calidad del arroz para participar al consumo saludable.	Aplicar tecnología, para obtener un mejor manejo en los registros administrativos.
Guaranda sucre posee grandes extensiones de suelo aptas para cosechar los cultivos de arroz y por consiguiente aumentan el sector arrocero en la región.	Aumentar la actividad comercial debido a las herramientas adecuadas a la hora de cortar el arroz.
F.A	D.A
Debido a la calidad del arroz y al buen servicio que ofrecen, pedir ayuda del gobierno para financiar maquinaria y sobre llevar los desastres naturales.	Realizar un plan prospectivo del cultivo de arroz, para definir estrategias para mantener rentable el cultivo de arroz.
Darle a conocer a los clientes la calidad del arroz por medios de muestras, sus promociones y precios por medio de volantes.	Resaltar los beneficios y las características del arroz, convirtiéndolo en ventajas competitivas.
Capacitar a los agricultores sobre las pérdidas que podrían tener debido a las inundaciones.	Generar estrategias competitivas.
Enfocarse hacia la calidad de los cultivos de arroz.	Pedir ayuda al gobierno, por desastres naturales.

5.3.1.4. Análisis de la encuesta.

En este apartado se detalla los resultados de la encuesta realizada a los productores de la muestra.

Análisis de la encuesta a productores de arroz

1. ¿Hace cuánto trabaja como agricultor?

1. ¿hace cuánto trabaja como agricultor?	
Menos de 10	6
Entre 10-20	12
Mas de 30	43



Grafica 10. ¿Hace cuánto trabaja como agricultor?

Se identifica que una gran mayoría del 70% de los agricultores tienen más de 30 años ejerciendo como agricultores. Mientras que solo un 20% se ubica entre los 10 y 20 años, y sólo el 10% tienen menos de 10 años de antigüedad en la labor.

2. Son organizados entre sus jornaleros.

2. ¿Son organizados entre sus jornaleros?	
Si	12
No	49

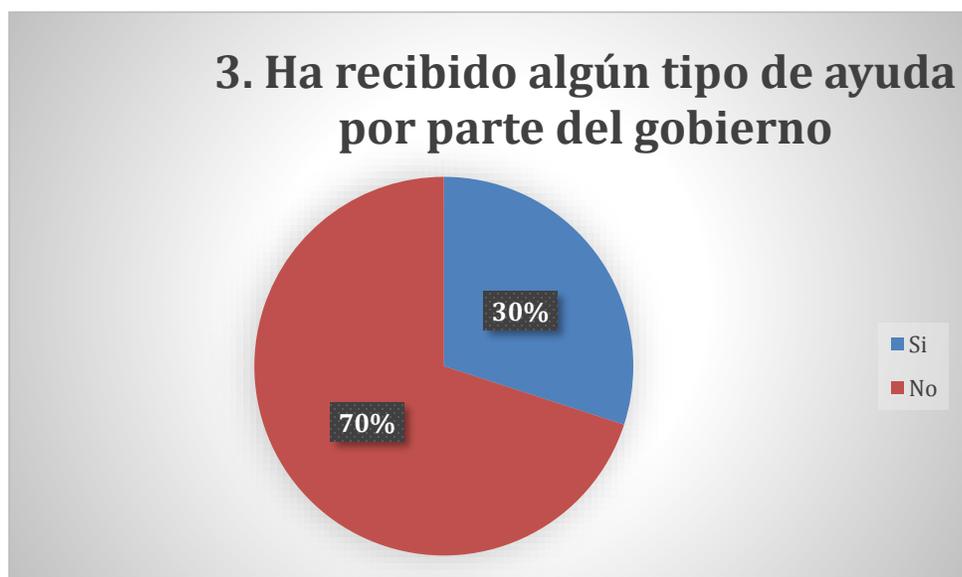


Gráfica 11. ¿Son organizados entre sus jornaleros?

Los trabajadores opinan que una gran mayoría representando el 80% no se considera organizado entre sus jornaleros, mientras que solo un 20% si se considera organizado.

3. Ha recibido algún tipo de ayuda por parte del gobierno

3. ¿Ha recibido algún tipo de ayuda por parte del gobierno?	
Si	18
No	43

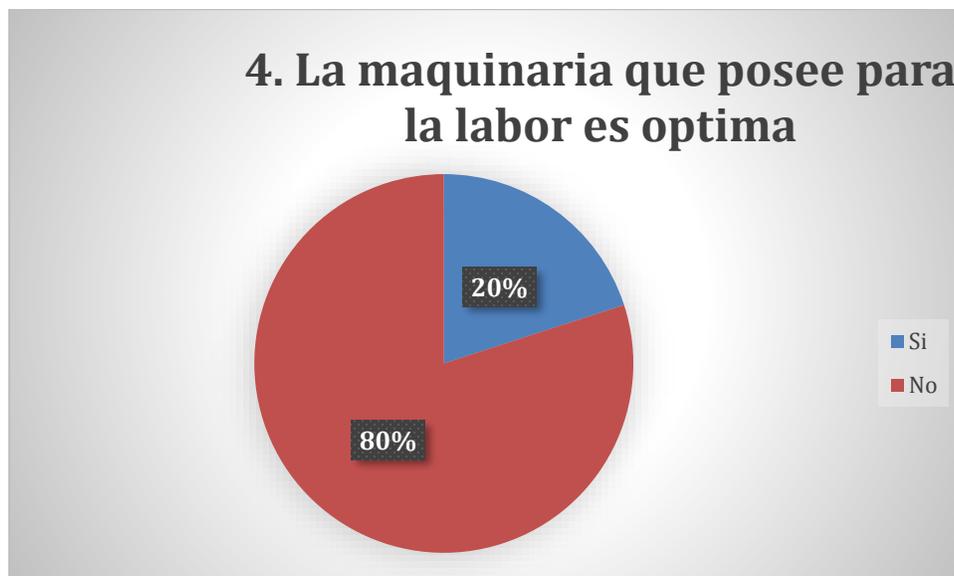


Grafica 12. Ha recibido algún tipo de ayuda por parte del gobierno

El 70% de los encuestados exclamó nunca haber recibido algún tipo de ayuda por parte del gobierno, mientras que el 30% si recibió ayuda del gobierno.

4. La maquinaria que posee para la labor es óptima

4. ¿La maquinaria que posee para la labor es óptima?	
Si	12
No	49

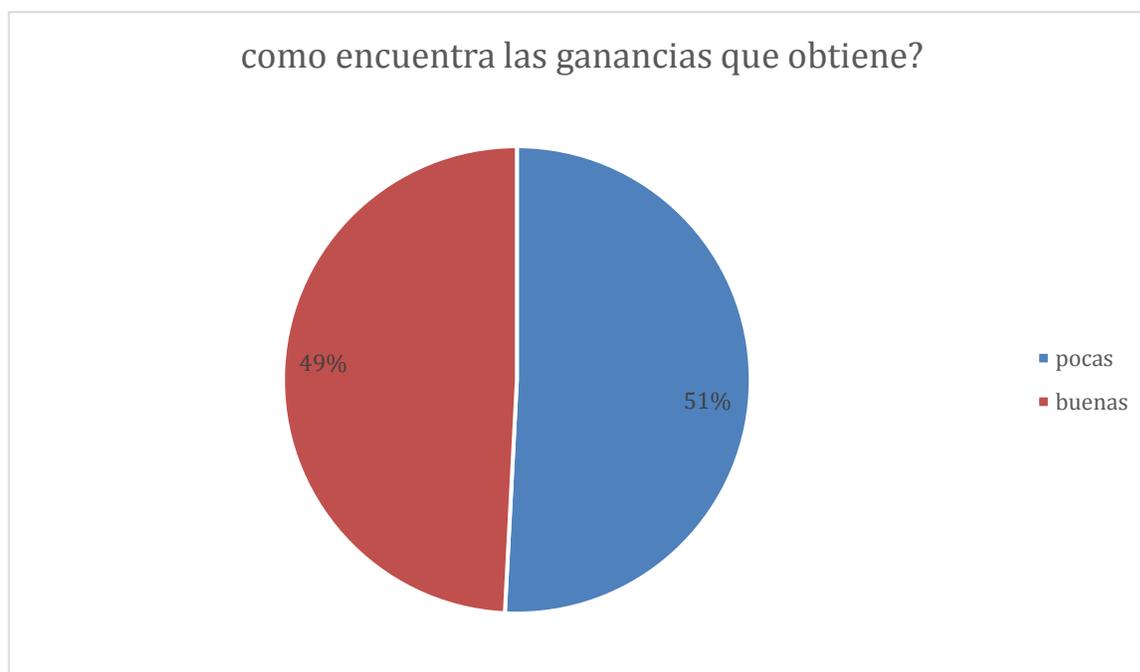


Grafica 13. La maquinaria que posee para la labor es optima

Alarmantemente el 80% de los encuestados dice no poseer maquinaria óptima para la labor, mientras que solo el 20% si posee maquinaria en óptimas condiciones para realizar la labor.

5. Como encuentra las ganancias que obtiene. Marque una

5.¿Como encuentra las ganancias que obtiene? Marque una	
Pocas con respecto al trabajo	31
Buenas a pesar de no tener las herramientas	30

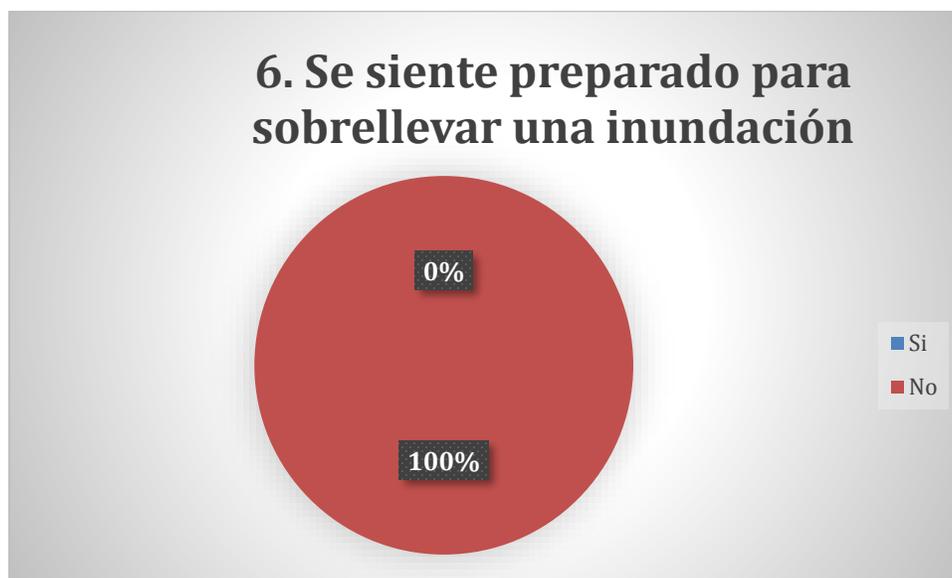


Grafica 14. Como encuentra las ganancias que obtiene. Marque una

El 49% de los encuestados está conforme con las ganancias que obtiene de su labor, mientras que el 51% está inconforme con las ganancias que percibe.

6. Se siente preparado para sobrellevar una inundación

6.¿Se siente preparado para sobrellevar una inundación?	
Si	0
No	61



Grafica 15. Se siente preparado para sobrellevar una inundación

El 100% de los encuestados alarmantemente no se encuentra preparado para sobrellevar una inundación, ya que no se sienten preparados para tal emergencia.

7. A la hora de la venta realizan promociones

7. ¿A la hora de la venta realizan promociones?	
Si	1
No	60



Grafica 16. A la hora de la venta realizan promociones

Solo el 2% de los encuestados realizan promociones al momento de realizar ventas, mientras que una gran mayoría no realiza ningún tipo de promoción a sus productos para las ventas.

8. La ubicación en donde se realiza la cosecha la considera

8. La ubicación en donde se realiza la cosecha la considera	
Adecuada	61
Inadecuada	0



Grafica 17. La ubicación en donde se realiza la cosecha la considera

El 100% de los encuestados considera adecuada la ubicación donde se realiza la cosecha del producto.

Interpretación.

Los productores de arroz del sector, atraviesan por muchos inconvenientes, empezando con que no poseen las herramientas necesarias, para su labor, añadido a esto no están preparados para las inundaciones que se andan presentando últimamente, lo que genera que pierdan por lo menos la primera parte de sus cultivos. Y por otro lado no son ordenados como pequeña organización de producción lo que ocasiona que sus ganancias no se exploten al máximo. Y a pesar que el terreno

es adecuado para estos cultivos, sientes que no ganan lo suficiente con respecto al trabajo que realizan, esto sucede porque no cuentan con buena mano de obra, aunque esto le sucede solo a la mitad de los encuestados, pues la otra mitad siente que gana bien, de todas formas, sigue siendo alarmante. La edad de dichos productores oscila entre 16 a 60 años de edad.

5.3.1.5. Conclusiones de la situación actual de las cosechas de arroz.

La situación actual en el municipio de Guaranda- Sucre, está en crisis debido a las recurrentes inundaciones que han atacado el país, sin embargo, la producción sigue siendo estable por el esfuerzo que se hace, además porque este cereal es bastante apetecido por la población, por ende, se insiste en la ayuda del gobierno y que a través del plan de ventas se mejore la rentabilidad para los productores.

Del análisis del entorno de la problemática, los factores calificados como mayor oportunidad para los productores son: la preferencia de calidad vs el precio, el crecimiento del sector arrocero en la región y la disponibilidad de recursos hídricos, y dentro de las amenazas las calificadas como mayores o las que más pueden afectar al sector son la maquinaria en mal estado para la producción, la poca ayuda que recibe este sector por parte del Gobierno, la alta exposición a desastres naturales como inundaciones en la región y la consecuencia que trae las lluvias en la producción que son las plagas. Teniendo en cuenta estos factores del entorno se encontró que los productores de arroz en Guaranda Sucre, deben aplicar estrategias que maximicen las oportunidades y que minimicen los riesgos mayores a los que están expuestos (ya sea por condiciones de la región o por factores externos que afecten de manera negativa el mercado y la producción de arroz en la región).

En cuanto al análisis interno se consideraron un total de nueve factores entre debilidades y fortalezas, los calificados como mayor fortaleza son la calidad del arroz y los precios competitivos, y las debilidades calificadas como mayores son la falta de organización, las herramientas

tecnológicas y la carencia de un plan de marketing. Teniendo en cuenta estas variables internas en la producción del arroz, se encontró que los problemas internos son existentes pero irrelevantes, es decir, que los productores de arroz pueden participar y competir en el mercado aún con las falencias en los procesos internos, dado que sus mayores fortalezas son la alta calidad y los precios competitivos, las que se sobreponen a sus debilidades.

Para el análisis DOFA se construyeron las posibles estrategias basadas en las variables antes encontradas, se destacan Diseñar un plan de marketing con el objetivo de dar a conocer la calidad del arroz que se produce en la región de La Mojana, capacitar a los productores sobre las pérdidas que podrían tener por factores climáticos en la región, pedir ayudas al gobierno para financiar maquinaria que permita hacer más eficiente la producción de arroz y que les permita sobrellevar los desastres naturales, además se destaca la estrategia de realizar un plan prospectivo del cultivo de arroz para definir estrategias que permitan mantener la rentabilidad del cultivo de arroz para los productores.

Se concluye por tanto que para la consecución exitosa de estas estrategias mencionadas es evidente en primer lugar la dependencia de ayudas económicas del Gobierno Nacional, segundo, la comunicación, organización y educación empresarial entre los mismos productores de la región para una fácil adaptación y reposición ante los desastres naturales, además para la cooperación y ayuda mutua entre productores del sector arrocero y tercero la capacitación en temas de marketing para los agricultores, el conocimiento en formas de comercialización del arroz de otras formas que les generen mayor rentabilidad como por ejemplo los clústers, la economía cooperativista y la economía solidaria.

A través de la aplicación de una encuesta como herramienta de recopilación de datos de los agricultores de la región se obtuvo información relevante, en primera medida se evidenció que, de

las 61 personas encuestadas, el 70% de ellas, es decir 43 personas, manifestaron estar trabajando como agricultores hace 30 años, es decir que se puede inferir que son personas cuya labor de agricultores ha sido la única que han desempeñado y que posiblemente ha sido por tradición familiar.

De los 61 encuestados, el 80% no se considera organizado entre sus jornaleros, es decir que aquí se evidencia la carencia de orden y organización en los procesos productivos de arroz en la región, por lo que nace la necesidad de crear una estrategia de marketing y de organización entre productores de la región para mayor competencia en el mercado.

El 70% de los encuestados manifiesta no haber recibido algún tipo de ayuda por parte del Gobierno Nacional y solo 18 personas encuestadas manifestaron si haber recibido ayudas. Únicamente el 20% de los encuestados reconocen que la maquinaria en la que se apoyan para la producción de arroz es óptima y está en buenas condiciones, por lo que se asume que la maquinaria tiende a ser un factor indispensable para la eficiencia productiva en la producción del arroz.

En cuanto a las ganancias obtenidas por la producción, el 51% de los encuestados indica que las ganancias obtenidas son pocas con respecto al trabajo realizado y el 49% indica que son buenas ganancias a pesar de no contar con las herramientas necesarias para la producción. Es decir que para quienes no cuentan con las herramientas y maquinaria necesaria en la producción, las ganancias han sido buenas, y para quienes, si cuentan con todas las herramientas en la producción y la implementación de maquinaria en sus cultivos, consideran que las ganancias han sido pocas comparadas con la inversión realizada, es decir que falta mayor divulgación de la calidad de su producto para llegar a más compradores que estén dispuestos a pagar un precio justo por buena calidad.

La pregunta clave dentro de esta encuesta realizada es sobre el manejo de los desastres naturales en la región debido a cambios climáticos, se consultó a los 61 encuestados si consideraban que si estaban preparados o no para sobrellevar una inundación, de los cuales el 100% respondió que no, es decir que entre agricultores, ninguno cree estar preparado para eso, ninguno se siente capacitado para enfrentar dicha situación, por lo que se concluye que falta mayor conocimiento y capacitación en temas de desastres naturales como inundaciones, falta mayor información entre los productores sobre cómo prepararse para el antes, durante y después de una inundación.

Del 100% de los encuestados, el 98% es decir 60 personas encuestadas manifestaron no realizar promociones en el momento de realizar la venta de sus productos, es decir que aquí se evidencian fallas en momentos de negociación entre productores y compradores, ya sea por razones de rentabilidad del cultivo o por razones de pérdidas en que incurre el productor al momento de negociar, por lo que se hace necesario la capacitación en estos temas para los productores de la región.

Finalmente, el 100% de los encuestados considera que la ubicación donde realizan sus cosechas es adecuada, es decir que cuentan con suficiente extensión de tierra y que las condiciones del terreno son aptas y suficientes para la producción de arroz. Es decir que en este punto desconocen o ignoran las condiciones climáticas como las temporadas de lluvias para sus cultivos y solamente consideran la ubicación de las tierras, por lo que nuevamente se sugiere que es necesaria la capacitación en estos temas para los productores de la región.

La situación actual climática de la región no es la que más favorece la producción de arroz, pero gracias a la insistencia de los agricultores esta se hace estable, por lo que es necesario las ayudas económicas del Gobierno Nacional y la evidentemente necesaria capacitación en temas de desastres naturales, manejo de cambios climáticos, emprendimiento, marketing y demás para

sobrellevar esta situación y que los productores de arroz se sigan manteniendo en el mercado sin llegar a perder sus cultivos y maximizando sus oportunidades y rentabilidad en este sector.

5.3.2. Diseño del plan de ventas para el producto objeto.

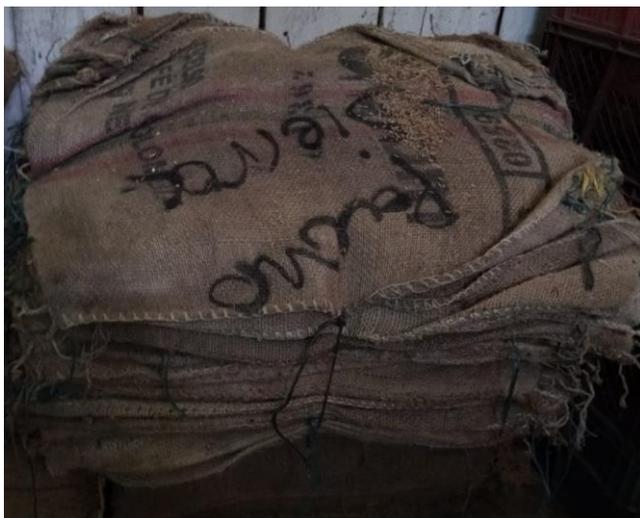
5.3.2.1.Descripción el producto.

El arroz es cultivado en tierras fértiles donde tendrá su proceso de desarrollo y crecimiento, en un periodo de 3 a 4 meses aproximadamente; luego de este tiempo es cortado con maquinaria (Combinada) es empacado en bultos o sacos, el cual tiene un peso aproximado de 5 arrobas. El producto es trasportado por tractores al lugar donde va hacer comercializado, el arroz se les entregara en concha y por bultos, al comerciante que mejor precio tenga para la compra del producto.

Bultos con arroz.



Sacos (costales).



5.3.2.2. Definición del público objetivo.

El público objetivo a quien se enfocan los agricultores de arroz del municipio de Guaranda Sucre, son aquellos compradores que obtienen el producto para revenderlos por fuera del municipio a grandes distribuidores y poder generar ingreso.

5.3.2.3. Investigar la competencia.

INVESTIGAR LA COMPETENCIA.						
Agricultores.	Cantidad (Bultos)	Tipo de Arroz.	Geografía (Corregimiento)	Comprador # 1	Comprador # 2	Comprador # 3
				Precio por bulto.	Precio por bulto.	Precio por bulto.
				\$ 50.000	\$ 53.000	\$ 55.500
Yovanni Solana.	710	Arroz fino.	Buenos Aires.			X
Francisco Sierra.	525	Arroz fino.	Ventura.			X
Bernardo Rodriguez.	436	Barbil.	Buenos Aires.	X		
Jairo Gutierrez.	352	Guayaquil.	Centro Alegre.	X		
Oswaldo Diaz.	260	Guayaquil.	Puerto Venecia.		X	

5.3.2.4. Especificar la fuerza de venta.

Para efectuar las ventas, se considera formar un equipo de ventas, que se contará con un director comercial y dos vendedores con capacidades de influencia, negociación y convencimiento o que el

productor se encargue directamente de este, prácticamente está en decisión del productor como se mencionó.

ESTRATEGIAS GENERALES.		
ESTRATEGIAS.	ACTIVIDADES.	RECURSOS.
PRODUCTO.		
Cultivar arroz en mayor cantidad.	Disponer de mayor cantidad de hectáreas de tierras.	10 hectáreas de tierra \$ 3.000.000
	Disponer suficientes semillas fertilizante para la siembra.	60 bulto de semilla (\$ 3.000.000), 10 litro de veneno para maleza (\$ 150.000) y 5 bulto de urea (\$ 600.000)
	Disponibilidad de tiempo.	Supervisión permanente
	Tener las herramientas adecuadas para el proceso.	Fumigadora, tractor, combinada y costales.
Alianza con agricultores.	Identificar a los agricultores.	Analizar los agricultores por medio de un cuadro comparativo.
	Identificar fortalezas y debilidades.	Base de datos de los agricultores.
	Identificar puntos en común.	Analizar las ideas.
	Generar acuerdos de voluntades.	Plasmar las ideas en Word.
	Generar documentos en alianzas como tal.	Computador, memoria USB.
Realizar estudios especializados para obtener mayor conocimiento sobre el potencial de las tierras fértiles de la región de la Mojana.	Identificar empresas que realicen estudios en suelos agrícolas.	Investigación en internet. *Hidrolab. *Renova Arquitectos E Ingenieros S.A.S.
	Realizar cotizaciones de los estudios técnicos.	Estudios de suelos. \$ 750.000
	Analizar de acuerdo a la conveniencia de los agricultores.	Socialización.
	Hacer el contrato con la empresa especializada.	Divulgación
	Realización de los estudios de suelo, con sus respectivos resultados.	Resultados plasmados en documentos.

PRECIO.		
Fijar los precios de acuerdo a la competencia y obtener mayor participación en el mercado.	Identificar la competencia.	Analizo la competencia, Por medio de un cuadro comparativo.
	Identificar los precios de la competencia	comparo los precios de la competencia
	Identificar los costos de la producción de los agricultores de Guaranda sucre.	Crear base de datos, analizando precios de competencia.
	Establecer margen de utilidad de acuerdo a los costos de producción y precios de los competidores.	Costos de la competencia.
	Establecer los precios de venta.	Resultado del análisis.
Establecer precios diferenciales a las cosechas premium	Identificar cosechas premium.	Medio de transporte.
	Analizar precios.	Tabla de contabilidad.
	Fijar los precios establecidos.	Publicar precio establecido.
Descuentos por volúmenes de ventas.	Mayor demanda.	Registro de venta.
	Fijar cantidad.	Control de venta.
	Establecer descuento.	Publicar descuentos establecidos.

DISTRIBUCIÓN.		
Alianzas estratégicas con Empresas industriales.	Identificar empresas industriales.	Investigación en internet
	Escoger empresas industriales.	Selección de empresa.
	comulación con la empresa escogida.	Correos electrónicos, llamadas.
	Generan acuerdos.	Transporte para realizar la ruta de encuentro.
	Plasmar en documentos las alianzas generadas.	Computador, memoria USB.
Diseño ruta de venta del producto.	Identificar las rutas pocas conocidas.	Comunicación con personas externas.
	conocer las rutas escogidas.	Transporte para realizar recorrido de la ruta.
	Genero acuerdos de ventas.	Plasmar en documento Word.
	Realizar rutas de ventas.	Transporte de comercialización.
Establecer funciones a los socios.	Reunión entre socios.	Celular.
	Función a generar entre socios.	Plasmar en documentos acuerdos realizados.
	Escoger el socio adecuado para la comercialización.	Selección de personal.
	plasmar las actividades a realizar.	Generar directrices de actividades.
COMUNICACIÓN.		
Promoción por medio de radio de comunicación.	Diseño el plan de medios.	Radio.
	Comunico la radio.	Llamadas por celular.
	Plasmo la idea.	Dialogo de acuerdo.
	ejecuto las promociones por medio de la radio.	\$ 20.000 mensuales.
Creación de marca.	Diseñar nombre, logo, slogan.	Computador, memoria USB.
	comunicar publicista.	Llamadas por celular.
	Asesoría.	Conocimiento.
	Creo opciones.	Computador, memoria USB.
	Selecciono la mejor opción.	
	crear marca.	65.000

Estrategias plan de venta.

ESTRATEGIAS.	ACTIVIDADES.	RECURSOS.	RESPONSABLES.	INDICADORES.
Crecimiento de ventas.	Aumento de demanda, aumento de producción, control del producto y registro de ventas.	Disponer de mayor cantidad de hectáreas de tierra, disponer suficientes semillas fertilizante para la siembra, Disponibilidad de tiempo, tener las herramientas adecuadas para el proceso y pc.	Socios de los cultivos.	$\frac{(\text{Ventas del periodo actual} - \text{ventas del periodo anterior})}{\text{Ventas del periodo anterior} * 100}$
Reforzar las ventas en mercados en donde el producto es poco conocido.	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer la idea entre los miembros de la organización que cosecha arroz. • Diseñar la ruta de promoción y ventas del producto. • Conozco las rutas seleccionadas. • Genero acuerdos de ventas. • Realizo las rutas seleccionadas para las ventas. 	Genero la idea, transporte para realizar la ruta, plasmó la idea en pc y el transporte para comercialización.	Agentes de ventas, encargado de marketing y chofer del transporte.	$\frac{\text{Total de pedidos entregados}}{\text{Total de pedidos despachados}}$
Aumento de ventas mediante promociones y publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear promociones directas para los clientes. • Repartir volantes para que conozcan estas promociones. • Muestras gratis para generar confianza en el producto. 	Computadora, acceso a internet e impresora.	Agentes de ventas Y encargado de marketing.	$\frac{\$Crecimiento de las ventas}{\$Actividades de promoción y publicidad}$
Alianzas estratégicas con Empresas Industriales.	Identificar empresas industriales, escoger empresas industriales, comunicación con la empresa seleccionada, Generan acuerdos y plasmar en documentos las alianzas generadas.	Investigación en internet, selección de empresa, correos electrónicos, llamadas, transporte para realizar la ruta de encuentro y transporte para realizar la ruta de encuentro.	Agentes de ventas.	$\frac{\text{Ventas totales}}{\text{Total pedidos}}$

5.3.3. Diseño de indicadores de control que permitan vigilar y medir la efectividad de las tácticas y estrategias propuestas.

ESTRATEGIAS.	INDICADORES.
Crecimiento de ventas.	$\text{Índice de crecimiento de ventas} = \frac{(\text{Ventas del periodo actual} - \text{ventas del periodo anterior})}{\text{Ventas del periodo anterior}} * 100$
Reforzar las ventas en mercados en donde el producto es poco conocido.	$\text{Indicador de cumplimiento} = \frac{\text{Total de pedidos entregados}}{\text{Total de pedidos despachados}}$
Aumento de ventas mediante promociones y publicidad.	$\text{Indicador de eficiencia} = \frac{\$ \text{Crecimiento de las ventas}}{\$ \text{Actividades de promoción y publicidad}}$
Alianzas estratégicas con Empresas Industriales.	$\text{Promedios de pedidos} = \frac{\text{Ventas totales}}{\text{Total pedidos}}$

Recomendaciones.

Para efectuar el proyecto se necesita de mucho compromiso por parte de la alcaldía y gobernación del Departamento de Sucre, ya que ellos son los principales gestores de proyectos que favorecen al Departamento.

Fortalecer los diversos grupos asociativos que se encuentran en el municipio de La Unión (Organizaciones de base, Ongs, Cooperativas etc.) en torno a los aspectos organizativos, de producción y administración, que permitan el desarrollo de las estrategias planteadas en el trabajo.

Recomendación objetivo 1.

Dado que los productores de la región conocen la actividad económica a la que se dedican desde hace más de 30 años, desconocen las formas de mejorar sus cultivos, y las formas de asociación y cooperación entre productores para mejorar sus ventas en la región, por lo que se recomienda y se evidencia que es necesaria la capacitación en temas de emprendimiento, marketing, cooperativismo, cambios climáticos y cómo enfrentar los desastres naturales para que los productores puedan minimizar las pérdidas y gastos en que se pueden incurrir y a su vez puedan maximizar la producción de sus cultivos en donde se generen niveles de rentabilidad para los productores y agricultores de la región.

Se recomienda incluso que estas capacitaciones, cursos y difusión de este conocimiento que necesitan, se realice incluso antes de que apliquen a beneficios económicos del Gobierno Nacional para que cuando se les otorguen, puedan aprovecharlos al máximo en satisfacer las necesidades individuales y colectivas de los productores de arroz de la región.

Recomendaciones objetivo 2.

Dado que la estrategia de ventas considera recursos para su ejecución como la contratación de agentes de ventas, el pago de maquinaria especializada, herramientas y publicidad, se evidencia que es necesario contar con recursos económicos para financiar dichos requerimientos, es decir que se puede concluir que se genera una dependencia económica o monetaria ya sea de ayudas del Gobierno departamental, Nacional, o de alianzas con socios o empresas industriales. Es decir que los agricultores siempre van a necesitar de un financiamiento económico que les permita apalancar y hacer frente a la innovación en formas de comercializar las cosechas de arroz de la región. Por lo anterior se recomienda que se realicen alianzas y clusters entre los mismos productores de la región y luego busquen financiadores o socios que les permitan transportar y distribuir la cosecha, es decir continuar en la cadena de venta y así lograr que la rentabilidad se quede dentro de la economía de la región.

Recomendaciones objetivo 3.

Dado que los productores no tienen conocimiento en temas de marketing, emprendimiento y en formas de diversificación de comercialización y negociación, es importante recomendar que antes de adoptar estos indicadores es clave que los productores se apropien de este conocimiento y fortalezcan sus alianzas existentes para que los adopten de manera constante y organizada y para que se puedan garantizar los resultados esperados, este proceso puede también considerarse de autoconocimiento de su actividad económica, para que puedan sentirse dueños de sus esfuerzos y resultados.

Se recomienda además el acompañamiento permanente por parte de las organizaciones capacitadoras o de las empresas aliadas en el proceso de aprendizaje para garantizar que los agricultores (que se espera que sean los mayores beneficiarios de estas estrategias e indicadores

planteados) comprendan, afiancen ese conocimiento y se apropien de estas estrategias para el crecimiento de sus ventas y por ende de su utilidad.

Conclusiones.

El proyecto se presentó con el fin de evaluar la aceptación del arroz por parte de los ciudadanos del municipio Guaranda, Sucre, con el propósito de aumentar progresivamente la ingesta de alimentos sanos que permitan disminuir las enfermedades crónicas no infecciosas. Por lo tanto, una vez analizados los datos cualitativos y cuantitativos podemos demostrar que la aceptación del público ante el concepto presentado resultó que un gran porcentaje suele usar arroz en todos los platos necesarios en sus hogares. Lo cual se considera que hacer estudios como estos genera un gran resultado que ayuda en la factibilidad de la creación de planes que ayuden económicamente a las empresas y a los ciudadanos.

Conclusión objetivo 1.

Es posible concluir que la situación actual en el municipio de Guaranda Sucre es precaria, pero para mantener la producción y la economía arrocera de la región, los productores de arroz se preocupan por cultivar y producir como sea, así la rentabilidad sea baja. De la encuesta aplicada se puede concluir que, aunque los productores practican esa actividad económica desde hace más de 30 años y tienen antigüedad en la labor, desconocen los efectos y beneficios de marketing el conocimiento en diversificación de producción o de nuevas formas de comercialización son pocas, además que los productores de la región carecen en su mayoría de ayudas del Gobierno Nacional.

Del análisis de factores internos y externos se puede concluir que los productores conocen la calidad de su producción y están dispuestos a competir con precios en el mercado, aun cuando

muchos de ellos manifiestan no contar con la maquinaria necesaria y en condiciones adecuadas para la eficiencia de la producción de arroz.

Conclusión objetivo 2.

A partir de la definición del público objetivo de los productores de arroz se puede evidenciar que estos venden su producción a un tercero que interviene en el proceso, es decir, que el proceso de venta y compra del producto no es desde el productor hacia el consumidor final sino que intervienen más de un intermediario en el proceso, por lo que se puede concluir que este hecho probablemente aumenta el precio del producto tras la reventa del mismo, es decir que cuando el producto llega al consumidor final el valor del producto se ha incrementado para generar rentabilidad a todos lo que intervienen en el proceso, que probablemente pueden ser productores, compradores de la cosecha, transportadores, distribuidores, y el consumidor final.

Dentro de la especificación de la fuerza de ventas se plantean estrategias de producto, precio, distribución y comunicación, entre las que se destacan cultivar arroz en mayores cantidades, establecer alianzas con agricultores, fijar los precios de acuerdo a la competencia, descuentos por volúmenes en ventas, establecer alianzas con empresas industriales, diseñar una ruta de venta del producto, la promoción por medios de comunicación de alta difusión en la región como la radio y la creación de una marca. Se puede concluir que todas estas estrategias están enfocadas en el plan de ventas y consideran los factores más relevantes dentro del mismo, para la estrategia “crecimiento de ventas”, se evidencia que se requieren recursos como el aumento de la cantidad de hectáreas de tierra y tener las herramientas adecuadas para el proceso.

Conclusión objetivo 3.

En cuanto a las estrategias propuestas se diseñaron indicadores a través de los cuales se puedan evidenciar el cumplimiento o avance de la estrategia propuesta, del crecimiento de las ventas se crea un índice de crecimiento de ventas en el que interactúan las ventas del periodo actual y las del periodo anterior, de la estrategia de reforzar las ventas en mercados donde el producto es poco conocido se propone un indicador de cumplimiento en el que interactúan el total de pedidos entregados y el total de pedidos despachados, el aumento de las ventas mediante promociones y publicidad se propone un indicador de eficiencia: el valor del crecimiento de las ventas sobre el valor de las actividades de promoción y publicidad y en cuanto a las alianzas estratégicas se plantea un indicador del promedio de pedidos, tomar el valor de las ventas totales sobre el total de pedidos.

Se puede concluir que los indicadores diseñados para el control de las estrategias corresponden a estas, excepto la de las alianzas estratégicas con empresas industriales dado que las ventas totales sobre el total de pedidos se asumen que son ventas por medios publicitarios, tradicionales o por las mismas alianzas y no garantizan que correspondan de manera única a las de las efectuadas en alianza comercial.

Bibliografía.

Arias, A. S. (29 de Enero de 2016). *Precio*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Author, G. (8 de Diciembre de 2017). *Productos Vs. Servicios. ¿Cómo diferenciarlos?* Obtenido

de rockcontent: [https://rockcontent.com/es/blog/producto-o-](https://rockcontent.com/es/blog/producto-o-servicio/#:~:text=Un%20producto%20es%20algo%20que,servicio%20no%20lo%20puede)

[servicio/#:~:text=Un%20producto%20es%20algo%20que,servicio%20no%20lo%20puede](https://rockcontent.com/es/blog/producto-o-servicio/#:~:text=Un%20producto%20es%20algo%20que,servicio%20no%20lo%20puede)
[s%20percibir.&text=Hasta%20el%20ambiente%20del%20sal%20C3%B3n,de%20la%20cali](https://rockcontent.com/es/blog/producto-o-servicio/#:~:text=Un%20producto%20es%20algo%20que,servicio%20no%20lo%20puede)
[dad%20del%20servicio.](https://rockcontent.com/es/blog/producto-o-servicio/#:~:text=Un%20producto%20es%20algo%20que,servicio%20no%20lo%20puede)

Cadena, J., Cuello, D. M., Romero, J. L., & Pérez, S. P. (Mayo de 2021). *Caracterización del*

sistema de producción de arroz criollo en La Mojana. Obtenido de redalyc:

<https://doi.org/10.19053/01228420.v18.n2.2021.11610>

Galán, J. S. (4 de Agosto de 2017). *Posicionamiento*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

López, P. L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de scielo:

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Ministerio de Agricultura y desarrollo rural. (28 de Marzo de 2020). *Decreto 486 del 27 de Marzo*

de 2020. Obtenido de [DECRETO-486-DEL-27-DE-MARZO-DE-2020.pdf.pdf](#)

Miñarro, M. (14 de Mayo de 2020). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*.

Obtenido de inboundcycle : [https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno)

[marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno)

Moreira, B. (24 de Enero de 2019). *Descubre qué es nicho de mercados y cómo definir el tuyo*.

Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/nicho-de-mercados/>

Peiró, R. (5 de Julio de 2017). *Mercado objetivo*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>

Porto, J. P., & Merino, M. (2010). *Definición de siembra*. Obtenido de definicion.de:

[https://definicion.de/siembra/#:~:text=Siembra%20es%20la%20acci%C3%B3n%20y,hacer%20algo%20que%20dar%C3%A1%20fruto\).&text=En%20el%20%C3%A1mbito%20de%20las,%C3%A9stas%20germinen%20y%20desarrollen%20plantas.](https://definicion.de/siembra/#:~:text=Siembra%20es%20la%20acci%C3%B3n%20y,hacer%20algo%20que%20dar%C3%A1%20fruto).&text=En%20el%20%C3%A1mbito%20de%20las,%C3%A9stas%20germinen%20y%20desarrollen%20plantas.)

Porto, J. P., & Merino, M. (2010). *Distribucion*. Obtenido de definicion.de:

<https://definicion.de/distribucion/>

Quiroa, M. (14 de Enero de 2020). *Análisis de la competencia*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>

Rey, C. L. (2015). *MARKETING: UNA VISIÓN GENERAL*. Obtenido de docplayer:

<https://docplayer.es/5875254-Marketing-una-vision-general.html>

SÁNCHEZ, V. A., PEÑA, R. S., & BOZADA, O. P. (Febrero de 2013). *ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN SOCIO-ECONÓMICO DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE ARROZ DEL CANTÓN URDANETA Y LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTA PARA MEJORAR SU NIVEL DE VIDA*. Obtenido de repositorio:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19180/1/TESIS%20DE%20ARROZ.pdf>

significados. (17 de Julio de 2018). *Promoción*. Obtenido de significados:

<https://www.significados.com/promocion/>

Silva, D. d., Associate, W. C., & LATAM. (15 de Marzo de 2021). *Análisis de clientes: 6 métodos efectivos para empresas*. Obtenido de zendesk:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-de-clientes/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20clientes%20consiste,a%20la%20experiencia%20del%20cliente.&text=Adem%C3%A1s%2C%20utilizan%20los%20an%C3%A1lisis%20para,del%20cliente%20con%20la%20empresa.>

tudashboard. (2018 de Marzo de 2018). *Análisis de ventas. Qué es, cómo crearlo y métricas a*

seguir. Obtenido de tudashboard: [https://tudashboard.com/analisis-de-](https://tudashboard.com/analisis-de-ventas/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20ventas%20es,pronosticar%20tu%20rendimiento%20a%20futuro.&text=Un%20ejemplo%20com%C3%BAAn%20de%20una,forma%20de%20indicadores%20de%20ventas.)

[ventas/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20ventas%20es,pronosticar%20tu%20rendimiento%20a%20futuro.&text=Un%20ejemplo%20com%C3%BAAn%20de%20una,forma%20de%20indicadores%20de%20ventas.](https://tudashboard.com/analisis-de-ventas/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20ventas%20es,pronosticar%20tu%20rendimiento%20a%20futuro.&text=Un%20ejemplo%20com%C3%BAAn%20de%20una,forma%20de%20indicadores%20de%20ventas.)

1 ves al año _____

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

Grano largo _____

Grano corto _____

4. ¿Cuál es el factor más importante para usted al momento de escoger este producto?

Precio _____

Calidad _____

Empaque _____

Tamaño de la presentación _____

Marca _____

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

Redes sociales _____

Televisión _____

Radio _____

Medios impresos _____

Vallas _____

Activaciones en CC. _____

6. Como es el servicio brindado por los productores de arroz hacia usted como cliente

Buena _____

Mala _____

Regular _____

7. ¿Piensa usted que las estrategias de comunicación y marketing de las empresas arroceras con respecto a sus productores son efectivas para promocionar sus productos?

SI ___ No ___

Anexo 2. Encuesta a los productores de arroz

Edad _____

1. ¿Hace cuánto trabaja como agricultor?

2. Son organizados entre sus empleados

Si _____ No _____

3. Ha recibido algún tipo de ayuda por parte del gobierno

Si _____ No _____

4. La maquinaria que posee para la labor es optima

Si _____ No _____

5. Como encuentra las ganancias que obtiene. Marque una

Pocas con respecto al trabajo _____

Buenas a pesar de no tener las herramientas _____

6. Se siente preparado para sobrellevar una inundación

Si _____ No _____

7. A la hora de la venta realizan promociones

Si _____ No _____

8. La ubicación en donde se realiza la cosecha la considera

Adecuada _____

Inadecuada _____

Evidencias fotográficas.



