UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA: "ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS ILE EN GUAYAQUIL"

AUTOR:
FABIAN EFREN NAREA SOLANO
TUTOR DE TESIS:
AB. GIOVANNI VALDANO CABEZAS

Guayaquil, marzo del 2020

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS ILE EN GUAYAQUIL"**		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Narea Solano Fabián Efrén		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ab. Giovanni Valdano Cabezas		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Tercer Nivel – Pre Grado		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	05-03-2020	No. DE PÁGINAS:	84
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización y Producción		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Empresa, Consumidor, Producción, Comercialización		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La industria de especerías en Ecuador ha tenido un desarrollo sostenido en materia de producción, paulatinamente ha diversificado su variedad y han llegado a especializarse solo un par de empresas. A nivel internacional dicha producción se ha concentrado en pocos países de Asia, Medio Oriente, y Europa, mientras que para América Latina los máximos representantes en exportaciones son Brasil y Perú. La empresa ILE que es de origen lojano ha marcado una trayectoria sin precedente en la Historia de la industria ecuatoriana dedicada a este rubro de la producción de especias, llegando a tener presencia en ferias internacionales (Dubai) durante el año 2019. Con este tipo de experiencias se evidencia que sus productos son de muy buena cualificación, debido a que los acuerdos comerciales con países de Asia y Europa exigen un cumplimiento de normativas con altos estándares de calidad. Sin olvidar que en la India hay una gran oferta y demanda de productos de especería, con lo cual se orienta al comercio interno y se promueve la elaboración de estos productos sin restricciones locales. La empresa ILE no solo vio y aprovechó las oportunidades para realizar relaciones comerciales con otros países; sino que ha enorgullecido a su país por ser reconocido a través de un producto de procedencia sudamericana como lo es ILE. Abastecer el mercado local fue su motivación inicial y hoy en día su diversidad de clientes internacionales le permite visualizar su potencial. Es necesario sin embargo, la creación de un plan estratégico para la compañía y dedicar un tiempo para el análisis de la comercialización de los productos de alta calidad en especerías y la conducta del consumidor en Ecuador, de tal manera que se elaboren protocolos y procedimientos de gestión y con esto permitir incrementar la producción nacional e proyectar mayor ingresos al capital nacional.

ADJUNTO PDF:	✓ SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0960282789	E-mail: fabiannarea0940@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo	
	Teléfono: 04-2282187 ext: 123	
	E-mail: Elizabeth.coronelc@ug.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo Narea Solano Fabián Efrén, con C.I. No. 0940576176, certifico, que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "Análisis del comportamiento de los consumidores de los productos ILE en Guayaquil" son de mi/nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo/amos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

Fabián Efrén Narea Solano

C.I. No. 0940576176

Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS ADMISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

ANEXO V: RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN ESTUDIO DE CASO

TITULO DEL TRABAJO:	ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS ILE EN GUAYAQUIL
AUTOR(s):	Narea Solano Fabian Efren
CARRERA:	Ingenieria Comercial

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	**3,5**	
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1,0	1,0
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema	1,0	1,0
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.	0,5	0,5
Responde a un proceso de investigación- acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera	1,0	1,0
RIGOR CIENTÍFICO	**4,0**	**4,0**
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1,0	1,0
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando siginificativamente a la inventigación	1,0	1,0
El objetivo general, los objetivos especificos y el marco metodológico están en correspondencia	1,0	1,0
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos	0,5	0,5
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0,5	0,5
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	**2,5**	**2,5**
Pertinencia de la investigación	1,0	1,0
Presenta propuesta viable y factible a la solución del problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0,5	0,5
Propuesta integrada a Dominio, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0,5	0,5
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera	0,5	0,5
CALIFICACIÓN TOTAL *	**10,0**	**10,0**

* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral.

FIRMA DEL DOCENTE TUTOR DE TRABAJO DE

Nº. C.I. 0907782668 **FECHA:**

CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 02 de marzo del 2020

Economista:
Jorge Chabusa Vargas, Mgs
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación (título) "Análisis del comportamiento de los consumidores de los productos ILE en Guayaquil", del(los) estudiante (s) Narea Solano Fabián Efrén, indicando que ha(n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO,** para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Ab. Giovanni Valdano Cabezas
C.I. 0907782668
FECHA: 02 de marzo del 2020

INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 02 de marzo del 2020

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación (titulo) "Análisis del comportamiento de los consumidores de los productos ILE en Guayaquil", del estudiante (s) Narea Solano Fabián Efrén. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 10 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

_____

ECON. JORGE CHABUSA VARGAS, Msc.
C.I.

FECHA: 02 de marzo del 2020

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a mi padre celestial, Dios todo poderoso, el que me acompaña y siempre me levanta en los momentos duros, por permitirme alcanzar uno más de mis propósitos que es ser Ingeniero Comercial.

A mi querida madre, la Sra. María Agripina Solano por tus excelentes consejos, la continua motivación y su amor que me alentaban a seguir adelante.

A mi amada esposa Jessenia Mariuxi Caamaño García., por ser el ejemplo de superación que la define y que representa para mí, una inspiración por todo su esfuerzo, y que son el motor de mis días.

Dos personas que me formaron con reglas y algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis metas y anhelos. Para ustedes y por ustedes dedico este trabajo que ha requerido de mucho esfuerzo y sacrificio.

Fabián Efrén Narea Solano

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a cada maestro que hizo parte de este proceso de formación profesional, a nuestro distinguido maestro y tutor el Ab. Giovanni Valdano Cabezas, quien brindó todo su conocimiento y apoyo durante todo el desarrollo de la tesis.

A mis compañeros de clase, con los que he compartido grandes momentos.

A mis amigos, por estar siempre a mi lado.

A mi esposa Jessenia Mariuxi Caamaño García por su infinita paciencia, dedicación y apoyo.

Al apoyo de mis compañeros de trabajo en especial a los guardia de seguridad dándome su apoyo incondicional, palabras de motivación y consejos, para no decaer durante el período de estudio.

Simplemente ¡Gracias!

Fabián Efrén Narea Solano

Tabla de contenido

Carátula.....- 1 -

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....- 2 -

CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....- 5 -

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA. - 3 -

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD.....- 4 -

DEDICATORIAS.....- 9 -

AGRADECIMIENTOS.....- 10 -

Resumen.....- 16 -

Abstract.....- 17 -

Capítulo 1.....- 18 -

El problema.....- 18 -

1.1 Planteamiento del problema.....- 18 -

1.1.1 A nivel internacional.....- 18 -

1.1.2 A nivel nacional.....- 20 -

1.1.3 A nivel local.....- 21 -
1.2 Formulación y sistematización del problema.....- 22 -
1.2.1 Formulación del problema.....- 22 -
1.2.2 Sistematización del problema.....- 22 -
1.3. Objetivos.....- 22 -
1.3.1 Objetivo general.....- 22 -
1.3.2 Objetivos específicos.....- 22 -
1.4 Justificación.....- 23 -
1.4.1 Justificación teórica.....- 23 -
1.4.2 Justificación metodológica.....- 24 -
1.4.3 Justificación práctica.....- 24 -
1.5. Delimitación del problema.....- 25 -
Capítulo II.....- 27 -
Marco Teórico.....- 27 -
2.1. Marco Teórico.....- 27 -
2.2. Marco Conceptual.....- 28 -
2.2.1. Enfoque Cultural.....- 31 -
2.2.2. Enfoque Tecnológico.....- 32 -
2.2.3. Enfoque de utilidad o prioridad.....- 33 -
2.3. Marco Legal.....- 35 -

2.1. Variables.....- 37 -

2.1.1. La independiente (VI).....- 37 -

2.1.2. La dependiente (VD).....- 37 -

2.1.3. Matriz de operacionalización de variables.....- 37 -

2.2. Teorías de Marketing.....- 38 -

2.3. Condiciones del Marketing.....- 39 -

2.4. La Comunicación en el proceso de marketing.....- 40 -

Capítulo III.....- 42 -

Metodología.....- 42 -

3.1. Enfoque.....- 42 -

3.2. Métodos.....- 43 -

3.4. Investigación cuantitativa:.....- 44 -

3.5. Investigación cualitativa:.....- 44 -

Universo:.....- 44 -

Muestra:.....- 44 -

3.6. Diseño de la Investigación.....- 45 -

3.6.1. Elementos de un diseño de investigación.....- 45 -

3.7. Técnicas empleadas.....- 46 -

3.7.1. Encuesta:.....- 46 -

3.7.2. Modelo de encuesta.....- 46 -

3.7.3. Grupo Objetivo encuestado.....- 47 -

3.7.4. Tabulación e interpretación de las encuestas.....- 47 -

CAPÍTULO IV.....- 56 -

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....- 56 -

4.1. Historia y Actividades de la Empresa.....- 56 -

4.2. Objetivos Estratégicos.....- 59 -

4.3. Articulación entre Departamentos y Áreas de Apoyo.....- 60 -

4.4. Estrategias Comerciales.....- 62 -

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....- 70 -

Índice de Infografía, Tabla, o Gráficos.....- 15 -

Referencias.....- 72 -

Índice de Infografía, Tabla, o Gráficos

Infografía 1 Países que exportan especias a otras naciones..... - 19 -

Infografía 2 La jerarquía de la necesidad - Pirámide de Maslow..... - 34 -

Gráfico 1 Matriz de conceptos de Marketing Autor: Fabián Nerea S..... - 41 -

Gráfico 2 Matriz de Enfoque Autor: Fabián Nerea S..... - 43 -

Gráfico 3 Identificación de marca ILE Autor: Fabián Nerea S..... - 47 -

Gráfico 4 Valores Fuente: ile.com.ec..... - 57 -

Tabla 1 Países y porcentajes de exportación de especies a nivel mundial..... - 19 -

Universidad de Guayaquil
Facultad de ciencias administrativas

Escuela de Ingeniería Comercial

Tema: "Análisis del comportamiento de los consumidores de los productos ILE en Guayaquil".

Autor: Fabián Efrén Narea Solano

Tutor: Ab. Giovanni Valdano Cabezas

Resumen

La industria de especerías en Ecuador ha tenido un desarrollo sostenido en materia de producción, paulatinamente ha diversificado su variedad y han llegado a especializarse solo un par de empresas. A nivel internacional dicha producción se ha concentrado en pocos países de Asia, Medio Oriente, y Europa, mientras que para América Latina los máximos representantes en exportaciones son Brasil y Perú. La empresa ILE que es de origen lojano ha marcado una trayectoria sin precedente en la Historia de la industria ecuatoriana dedicada a este rubro de la producción de especias, llegando a tener presencia en ferias internacionales (Dubai) durante el año 2019. Con este tipo de experiencias se evidencia que sus productos son de muy buena cualificación, debido a que los acuerdos comerciales con países de Asia y Europa exigen un cumplimiento de normativas con altos estándares de calidad. Sin olvida que en la India hay una gran oferta y demanda de productos de especería, con lo cual se orienta al comercio interno y se promueve la elaboración de estos productos sin restricciones locales. La empresa ILE no solo vio y aprovechó las oportunidades para realizar relaciones comerciales con otros países; sino que ha enorgullecido a su país por ser reconocido a través de sus productos. Es necesario, sin embargo,

la creación de un plan estratégico para la compañía y dedicar un tiempo para el análisis de la comercialización de los productos de alta calidad en especerías y la conducta del consumidor en Ecuador, de tal manera que se elaboren protocolos y procedimientos de gestión y con esto permitir incrementar la producción nacional e proyectar mayores ingresos al capital nacional.

Palabras Claves: Empresa, consumidor, producción, comercialización.

University of Guayaquil

Faculty of Administrative Sciences

School of Commercial Engineering

Topic: "Analysis of consumer behavior of ILE products in Guayaquil".

Authors: Fabián Efrén Narea Solano

Tutor: Ab. Giovanni Valdano Cabezas

Abstract

The spice industry in Ecuador has had a sustained development in terms of production, has gradually diversified its variety and only a couple of companies have become specialized. At an international level, this production has been concentrated in a few countries in Asia, the Middle East, and Europe, while for Latin America the highest representatives in exports are Brazil and Peru. The ILE company that is of distant origin has marked an unprecedented trajectory in the History of the Ecuadorian industry dedicated to this area of spice production, having a presence in international fairs (Dubai) during the year 2019. With this type of experiences show that their products are of very good qualification, because trade agreements with countries in Asia and Europe require compliance with regulations with high quality standards. Without forgetting that in India there is a great supply and demand of products of wares, with which it is oriented to the internal trade and the production of these products is promoted without local restrictions. The ILE company not only saw and took advantage of the opportunities to make commercial relations with other countries; but he has taken pride in his country for being recognized through their products. However, it is necessary to create a strategic plan for the company and dedicate some time for the analysis of the commercialization of high quality products in groceries and

consumer behavior in Ecuador, in such a way that protocols and procedures are elaborated. management and with this allow to increase national production and project greater income to national capital.

Keywords: Company, consumer, production, marketing.

Capítulo 1

El problema

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 A nivel internacional.

La visión transformadora de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los nuevos retos que enfrenta, la sociedad en general, para poner fin al hambre y la malnutrición exigen renovar y fortalecer las asociaciones estratégicas entre organizaciones como: la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), el Programa Mundial de Alimentos (PMA) o la Organización Mundial de la Salud (OMS); según indica el informe del (Atribución, 2018)

Adicionalmente es fundamental mejorar los procesos de producción en lo relacionado a la manipulación de las especias para reducir los costos de pérdida, así como la vigilancia o cuidado de su manipulación al momento de ser colocados en los puntos de venta.

El comercio de especias a nivel internacional, pese a no ser un alimento de orden primario, ha experimentado un constante crecimiento desde 1970, el ritmo ha sido directamente proporcional al crecimiento de la población mundial, llegando a duplicarse o triplicarse su producción, como

su comercialización. Estos son algunos de los países con mayor índice de exportación de jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, curry u otras especias.

Los países donde se observa un importante movimiento en exportaciones de este tipo de productos son: China, India, Vietnam mientras que en Estados Unidos, Alemania, Japón, se destaca más la importación de las especias. A su vez en Sudamérica los países que más exportan son Brasil y Perú.

Infografía 1 Países que exportan especias a otras naciones

Países	Porcentaje
China	23
India	15
Países Bajos	6.0
España	5.2
Alemania	5.0
Irán	4.7
Pakistán	2.8
Tailandia	2.8
Turquía	3.6
Perú	2.5
Reino Unido	1.8
Francia	1.7
Bélgica - Luxemburgo	1.5
Estados Unidos	1.4
Nigeria	1.3
Otros	24.2

Tabla 1 Países y porcentajes de exportación de especies a nivel mundial

Estas cifras en porcentajes se traducen a valores en dólares equivalentes para China ($566 Millones), la India ($362 Millones), los Países Bajos ($146 Millones), España ($127 Millones) y Alemania ($122 Millones). Los principales importadores son los Estados Unidos ($281 Millones), los Países Bajos ($155 Millones), Alemania ($146 Millones), Japón ($128 Millones) y el Reino Unido ($112 Millones) según indica el sitio OEC (Simoes, 2017).

1.1.2 A nivel nacional.

Por su parte la producción de especias en el Ecuador ha sido mínima, según la historia, mayormente se ha caracterizado el Ecuador por la producción e inversión en el agro o en el ámbito pecuario aportando significativamente en la economía nacional, así como una fuente de alimentación primaria para la población. Considerando que las condiciones climáticas favorecen el cultivo de otros productos agrícolas que satisfacen las necesidades básicas para la dieta alimenticia.

Sin embargo la producción agrícola ha tenido altibajos por los malos procedimientos y manipulación post cosecha, inapropiadas estrategias de comercialización, desconocimiento o poca asesoría en temas técnicos, administrativos y financieros.

A nivel nacional se observa que la industria de productos alimenticios tiene un mercado en crecimiento, que se ha desarrollado con la aplicación de nuevas tecnologías y replicando técnicas de otras naciones compitiendo por liderar cada una desde su campo o línea de acción; así también en el caso de la producción de especias y alimentos procesados o en conserva. La dinámica de experimentación e innovación en las nuevas preferencias de sabores y gustos en los consumidores son la clave para comprender el mercado nacional.

En el Ecuador, cuatro empresas grandes abastecen más del 80% del mercado nacional de condimentos y aliños, estás son: Alimec (1978), Amazonas (1988), ILE C.A. (1972), y bajo la

razón social Econoespecias Cía Ltda (2000) que en la actualidad funciona con el nombre de Condimensa (2013). La empresa más importante se encuentra en la ciudad de Loja precisamente que es objeto de este estudio, su posicionamiento geográfico en Ecuador encarece los productos en las provincias del norte del país, según indica Miranda es debido a mayores costos de transporte y comercialización (Miranda, 2010).

Cabe mencionar que en el Ecuador, existen categorías (INEC, 2009) dentro del sector alimenticio, entre los cuales están: carnes y comidas de mar, panadería, ingredientes especializados, bebidas, aceites comestibles, alimentos preparados y condimentos (incluyendo alimentos secos), productos lácteos, snacks (incluyendo al chocolate), comidas preparadas (tipo las salchichas y embutidos), y productos de confitería. De los antes mencionados, el orden de participación en el mercado ecuatoriano es: ingredientes especializados 25% carnes 22% y pescado 13%, mientras que el subsector de alimentos preparados y condimentos representan el 8%.

Según estadísticas de la FAO (FAO E. , 2008) los estratos sociales que más ingieren y consumen alimentos procesados y condimentos, son los de clase media y baja.

1.1.3 A nivel local.

Para poder realizar una lectura de lo que acontece en la producción de condimentos y alimentos procesados, que son la categoría para las especias, en la ciudad de Loja se hizo un estudio de mercado considerando la conducta del consumidor local.

Teniendo en cuenta esta premisa, el consumidor es considerado como la pieza clave en el comercio, incluso como el rey, ya que desde el punto de vista de la mercadotecnia las empresas van a crear la necesidad para intentar cubrirla. Por lo antes dicho la planificación estratégica en marketing va a responder las preguntas en base a la cultura del consumidor: ¿Qué compra?

¿Quién compra? ¿Por qué compra? ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra? ¿Cuánto compra? ¿Cómo lo utiliza?

Es por tanto que se contempló un estudio del comportamiento humano, sus hábitos al momento de comprar y cuáles son las influencias externas que lo inducen a preferir un tipo de condimento o especias, antes que otro. Con este estudio se logrará identificar las ventajas competitivas que tienen los productos ILE, y se planteará la estrategia de mercadotecnia para su mayor comercialización, posicionamiento de marca e incremento de ventas en Guayaquil y ciudades de la sierra norte.

1.2 Formulación y sistematización del problema

Para determinar y formular el problema la gerencia de la empresa manifestó algunos de los principales problemas que han identificado por ejemplo: la competencia de otros productores locales o internacionales; la incorrecta manipulación de los productos en la comercialización; la falta de apoyo financiero o inversión para que el negocio crezca; las incorrectas estrategias de publicidad, lo cual afecta directamente en las ventas de sus productos.

1.2.1 Formulación del problema.

¿Cómo inciden la comercialización de las especias que produce la empresa ILE en el liderazgo en ventas a nivel nacional?

1.2.2 Sistematización del problema.

- ¿Existen capacitaciones y asesoría técnica para el sector agrícola de Loja?
- ¿Cuáles son las exigencias de calidad en la producción de especias a nivel nacional e internacional?
- ¿Qué estrategias de marketing se aplicarían para la empresa ILE para la comercializar de sus productos?

1.

1.1.

1.2.

1.

1.1.

1.2.

1.

1.1.

1.2.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la incidencia de la comercialización de especerías ILE - en el liderazgo en ventas a nivel nacional de la empresa ILE, mediante una investigación de campo, para diseñar un plan estratégico de marketing.

1.3.2 Objetivos específicos.

1.3.

1.4.

1.5.

1.5.1.

1.

1.1.

1.2.

1.2.1.

1.2.2.

- Analizar la situación actual de la empresa, sus procedimientos, procesos, estrategias, misión, visión, y proyección a corto, mediano o largo plazo; mediante una estrategia o investigación de campo.
- Identificar las empresas a nivel nacional que son competencia en el mercado de venta o productoras de especias; mediante una investigación de campo.
- Diseñar la estrategia de comercialización mediante un plan de marketing estratégico.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica.

Principalmente el enfoque de este estudio está enmarcado a la posibilidad de mejorar las ventas y reconocimiento de marca de la empresa ILE a nivel nacional, tanto desde fundamentos del marketing, como desde los procesos de comunicación interna y externa de la empresa.

Otra consideración que se tendrá en cuenta es la venta a minoristas, es decir, para el consumo doméstico, mismo que ha decrecido debido a la figura femenina que en la actualidad es cada vez más evidente su deseo de superación profesional y busca trabajar, fuera de las tareas de casa, por consiguiente la caída en la preparación de alimentos en el hogar.

Curiosamente las ventas de los productos de especias pueden tener una mayor acogida o demanda por los establecimientos que ofrecen la venta de comidas rápidas, lugares donde las familias salen a consumir la comida ya lista y preparada, promoviendo el crecimiento de la industria de elaboración de alimentos, lo que reemplazó a los consumidores de condimentos de cocina tradicional (Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional, 1982).

1.4.2 Justificación metodológica.

Dentro del presente estudio, es sumamente importante definir estrategias dentro de las políticas de producción de la empresa ILE como la revisión de procedimientos a la hora de comercializarlos, con la finalidad de permitir llegar de mejor manera a los clientes.

En tal virtud la metodología que se aplicará será primero un análisis investigativo teórico donde se recopilará información de la imagen actual de la empresa, y posteriormente mediante el análisis inductivo-deductivo, se reforzará la propuesta de mejoras en cada etapa del proceso de aceptación y posicionamiento de marca hasta llegar al punto de venta de las especias. A través del marketing y comercialización, se podrá descifrar los intereses y necesidades que tienen los consumidores de especias a nivel local, nacional e internacional.

La percepción que tiene la población de la ciudad de Guayaquil sobre la marca es prácticamente desconocida, como se mostrará en el tercer capítulo, por lo cual se levantará una propuesta para mejorar dicha condición.

1.4.3 Justificación práctica.

Si hasta el momento la empresa ILE ha invertido grandes esfuerzos para crecer en sus procesos de producción porqué no se evidencia un incremento en el margen de ganancia o en las cifras de ventas de sus productos, si su aspiración es ser líder en esta línea de negocio a nivel local y nacional, qué le hace falta para concretar dicho propósito.

Por tanto, la intención de este proyecto de estudio, es identificar los posibles fallos en la cadena de producción, presentar un plan de mejoras al interior de la gestión, identificar las empresas que eventualmente podrían considerarse como competencia para ILE a nivel nacional. Finalmente, se buscará levantar una estrategia sólida de comercialización del producto para que sea reconocido a nivel nacional, tenga una preferencia entre sus consumidores, y pueda proyectarse a largo plazo a una posibilidad de exportación a países cercanos como Colombia, Bolivia, Chile, Panamá u otros.

1.1. Delimitación del problema

Campo: Marketing.

Área: Administrativa.

Aspecto: Plan de Marketing.

Tema: "ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS ILE EN GUAYAQUIL".

Delimitación: Guayaquil

Como indica Andrea Godoy en su trabajo de titulación: Cuando se habla de marcas y de cultura se debe entender que las marcas se deben adaptar al contexto cultural de cada país porque los consumidores son diferentes, así como el lenguaje, la pronunciación, el uso que se le da. Por

ejemplo, la bicicleta en varios países de Europa es un medio de transporte y en países latinos es un medio para realizar deportes. Es decir, el componente cultural nos otorga el marco referencial en el cual evolucionamos y entorno a este nos manejamos constantemente (Godoy, 2017).

El comportamiento del consumidor va más allá de un estudio sobre cuáles son los procesos que realizar el consumidor como tal, y qué pasos él da para adquirir o preferir un producto o servicio.

Según Schiffman & Kanuk (G. Schiffman, 2010) el comportamiento del consumidor es todo el proceso que exigen los compradores al momento de seleccionar el servicio o producto que desean, desde comprar, porque lo utilizar y desechar. A cambio de este proceso antes mencionado ellos esperan satisfacer sus necesidades que nacieron de una necesidad insatisfecha.

Como explica M. Salomón (Salomón, 2008) también en el libro "Comportamiento del consumidor": los individuos adoptan muchas formas, estas varían según la cultura, subcultura, sociedad, roles y varios factores más que deben ser medidos al momento de realizar este estudio.

Por ende, la propuesta del presente estudio va más allá de la decisión de compra, sino que parte de la experiencia que realizan desde el momento de producción; hasta su compra y degustación. Poniendo especial atención a la satisfacción del cliente y a la rentabilidad del negocio.

Como lo referencia la página del Ministerio de Turismo, el ecuador cuenta con una gastronomía que ha sido enriquecida por "la pluriculturalidad, la diversidad de climas así como la variedad de especias y productos que existen en el país" (Turismo, 2017). Es una fusión que viene heredada tanto de las raíces indígenas como europeas, llegando a desarrollar de forma creativa la sazón de la cocina en nuestro país. A esta combinación tan singular se la ha definido como "Comida Criolla".

Si en Ecuador la gastronomía es muy variada, siendo un país multiétnico y pluricultural, que promueve el turismo y entre eso, el turismo gastronómico, se podría deducir que la industria de alimentos debería tener gran acogida. Esta es una oportunidad o ventaja para las empresas que están en el sector industrial de especería.

Capítulo II

Marco Teórico

2.

2.

2.1. Marco Teórico

Para el análisis de este trabajo se ha tomado como grupo objetivo los consumidores de los productos y marca ILE, partiendo de esa premisa, se va a revisar algunos conceptos que ayudarán a canalizar y organizar la información del mercado local.

Cabe mencionar que son varios los aspectos a considerar como punto de partida en el desarrollo del tema y principalmente teniendo como prioridad a quienes adquieren el producto, el Consumidor.

Es entonces que a partir del enfoque del marketing las variables a revisar en el comportamiento del consumidor (Kanuk, 2008) son: Toma de decisión, Experiencias previas – Cultura, Costo vs Beneficio. Este análisis se hace en base a la regla de agregación, en la que todos los individuos se comportan de una forma similar, en este caso, al momento de comprar, adquirir o consumir determinado producto o servicio.

Por su parte, es importante las etapas en el proceso de búsqueda (López, 2008) de información; y que radica en que la comprensión de los factores determinantes de dicha búsqueda. Las etapas que se contemplan en el proceso son: Etapa 1: Iniciación, Etapa 2: Selección, Etapa 3: Exploración, Etapa 4: Formulación, Etapa 5: Recolección, Etapa 6: Presentación.

Para diseñar campañas de comunicación de marketing efectivas que lleven por fundamento el planteamiento expresado por Wilkie y Dickson que en 1985 proponían la búsqueda de información (Wilkie & Dickson, 1985) como una de las etapas iniciales donde el marketing puede proveer información para de alguna manera influenciar en las decisiones de los consumidores. Sin embargo, debido a la dificultad que representa la medición de los factores determinantes de la búsqueda de información, no es sorprendente que los mismos no hayan sido bien establecidos empíricamente.

Un consumidor inmerso en un proceso de compra puede sentir la necesidad de contar con una determinada cantidad de información que le sirva fundamentalmente, para aminorar los riesgos relacionados a sus posteriores decisiones de compra (Juanola , Borrás, Gil, & Feliu, 2014) dicha información puede buscarse en dos tipos de fuente información: interna y externa.

En ese sentido, el consumidor realiza en primer lugar una búsqueda interna de la información, la cual se encuentra almacenada y disponible en su memoria, y que ha sido adquirida activamente, bien sea, a través de la búsqueda externa o consulta previa almacenando dichos datos en su memoria, en forma de estructuras de aprendizajes para ser utilizada posteriormente, o a través del uso del producto o experiencias previas con el mismo.

2.2. Marco Conceptual

El análisis del consumidor se ha convertido en una ciencia o campo de estudio debido a su gran evolución, como parte fundamental a la hora de realizar una planeación estratégica del mercado, por su forma de selección, consumir, y elegir en la compra final de un producto o servicio seleccionado. Recordemos que el consumidor hoy en día es un ser informado, formado y mantiene a su alcance grandes artículos de desarrollo tecnológico que lo ayuda a mantenerse cada día más actualizado de lo que compra y consume, por ende, sus exigencias son más estrictas e infunden mayor utilidad a lo que consumen.

Cuando se habla del comportamiento del consumidor se va más allá de un estudio sobre los procesos que realiza para poder gozar de un producto o servicio. Como lo explica Michael Solomon en su libro comportamiento del consumidor (Solomon, 2008) los individuos adoptan formas, que varían de acuerdo a la cultura, sociedad, factores del entorno y roles, que serán analizados brevemente al momento de realizar este estudio. También existe una figura a estudiar que por lo general en marketing lo identifican como usuario o consumidor; que puede ser él mismo o el comprador a quien le otorga el dinero para que compre el producto.

Para entrar en contexto, al revisar un poco la historia se nota que desde antes de los años 50 el análisis del consumidor se le atribuía a los economistas, se pensaba que era un ser racional y que sabía por qué y para qué comprar. En la actualidad estas aseguraciones se han desvirtuado, confirmando que el 80% de las compras tienen un carácter más impulsivo. “Más aún, sus gustos no variaban con el tiempo, con lo que la publicidad era siempre igual, de la misma manera que se pensaba que su única preocupación era el precio” (Raiteri, 2016) como indica Melisa Raiteri en su investigación.

La motivación de compra del consumidor se consideraba era experimentar y maximizar la utilidad del producto sin embargo después de los años 50 se logra identificar cómo el

consumidor compra por necesidad, para responder a un impulso que le dé alivio. Las variables para estudiar su conducta van más allá del precio, inclusive hay factores psicológicos detrás de una compra. Los anuncios o publicidades reflejan conductas, roles, motivaciones que tienen los consumidores; por ello, la evolución que sufren los ejes de comunicación cambian en función de las necesidades de la sociedad. Es importante estudiar la relación de la Publicidad y el Marketing para aumentar el consumo.

Léase la publicidad como una condición que actualmente nos acompaña las 24 horas, de forma directa o indirecta el ser humano se encuentra expuesto a estímulos publicitarios. Como lo indica Janet Rico en su artículo: "Si analizamos nuestras actividades, la publicidad nos acompaña las 24 horas, este fenómeno es como el oxígeno ambiental que envuelve nuestra existencia organizada por el consumismo, al salir de nuestras casas observamos el color de los negocios, los anuncios, carteles, vallas, escaparates o servicios" (Rico, 2011).

Por su parte, el comportamiento del consumidor, lo han definido como "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios" (Arellano, 2002).

Además hay otros escenarios o medios para influenciar en la decisión de compra de los consumidores como por ejemplo a través de la literatura de periódicos, revistas, volantes, publicaciones en redes sociales, en televisión y radio, entre otros. Por ejemplo un factor preponderante es el estilo de vida, cambios de conducta en base a resultados, influenciar a través de testimonios y terceras personas, aspectos sociales, económicos y físicos como en el caso de la estética. Como las personas y consumidores evolucionan así se ha comprobado que su pensamiento más racional ahora es dominado por sus emociones.

Un requisito fundamental que ha de tener la publicidad es el respeto a la persona y su derecho a hacer una elección responsable, salvaguardar siempre y en todo momento, su libertad interior.

Si ha de tener más cuidado y respeto a una persona en particular, ha de ser frente al niño. Por ello se evita explotar su ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural y, menos aún, abusando de su sentido de la lealtad. Ser creativos con las técnicas ya que pueden ser apropiadas y estar dirigida la publicidad a los adultos, indirectamente por error pueden inducir a los niños. De ahí que la prudencia y ética jueguen un papel fundamental.

La preocupación, como indica el trabajo de investigación de los estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, radica en el consumo de alimentos saludables es una tendencia cada vez más presente; dado que las cifras de mal nutrición a nivel mundial, nos muestra una prevalencia hacia el consumo de comidas poco saludables, en donde la obesidad y otras enfermedades relacionadas (BALLESTEROS, CAMACHO, GARAY, & GARCIA, 2013) afectan hoy en día, tanto a jóvenes como a adultos, sin distinción de edad, clase social o raza.

1.

2.

2.1.

2.2.

2.2.1. Enfoque Cultural

Otra condición que es importante en la conducta o comportamiento del consumidor es su cultura y el entorno que lo rodea, por tanto es concebida como una programación mental hecha por las personas que la conforman, en donde estas mismas mantienen los mismos pensamientos, acciones, creencias y costumbres. Son símbolos a seguir creados por varios humanos en donde su mayoría concuerda con las mismas ideas para poder regular su propio comportamiento y esto se va pasando de generación en generación.

Según Jorge Escalante en su artículo de marketing (Escalante, 2016) menciona que los factores culturales son las principales influencias sobre el comportamiento del consumidor. Es en la cultura donde se da origen del deseo, a partir de donde nace a formarse el comportamiento de cada persona, y cómo es influenciado por el país en donde habita, y se desenvuelve, desde la selección para adquirir productos o servicios y donde busca la autorrealización.

Por su parte para Kotler y Amstrong sostienen que la cultura es un conjunto de variables, que pueden ser analizadas desde actitudes, creencias, valores e ideas que al estudiarlas se logra definir el comportamiento de los individuos que la conforman. En la compra de un producto o servicio las decisiones de compra se ven influenciadas por la gente del entorno como lo es la familia en un primer aspecto, como segundo están los grupos de convivencia como los amigos y compañeros de trabajo.

La cultura según Minsal y Pérez implica dentro de una organización (Minsal Pérez & Pérez Rodríguez, 2007) "un conjunto dinámico de valores, ideas, hábitos y tradiciones, compartidos por las personas que integran una organización, que regulan su actuación. Se distingue la cultura formal e informal, se exponen sus elementos, los factores internos y externos que influyen en ella; así como los cambios culturales o los elementos que son necesarios para incentivar y contrarrestar, en la búsqueda de una comunidad orientada al conocimiento".

El grupo de la familia en nuestro entorno es muy importante ya que son quienes inculcan valores e información, la estructura familiar es la influencia más importante a la hora de tomar una decisión, también depende de los hábitos de consumo, no es igual una familia de recién casados que consumen de preferencia productos de envases pequeños y en menor cantidad en comparación a una familia con cuatro niños cuyos consumo sería mayor y por tanto almacenarían las cosas en envases más grandes con la finalidad de ahorro.

En la familia cada integrante cuenta con un rol diferente y una preferencia por algún producto o servicio, es por esto que para los mercadólogos es muy importante investigar este grupo de personas que conforman un núcleo llamado familia.

2.2.2. Enfoque Tecnológico

De otra parte, la introducción de nuevas tecnologías como lo ha supuesto la compra de productos a través del contexto on-line, le permiten al consumidor tener alcance a una mayor cantidad de información, con lo cual según la teoría económica clásica, llevaría a dicho consumidor a tomar una mejor decisión de compra (Stigler, 1961), puesto que mientras mayor sea la cantidad de información accesible al consumidor, se hace más probable que él mismo pueda considerar una mejor alternativa de compra; debido a que la amplitud de información le permite comparar entre un mayor número de opciones a seleccionar, acercándole más a una decisión de compra acorde con sus necesidades.

En este sentido, para consultas o búsqueda de información cualquier medio on-line funciona como un facilitador en el intercambio de información, aumentando el alcance del consumidor a dicha información, sin embargo, la cuestión importante a tomar en consideración relacionada a la búsqueda, es conocer si realmente el número de alternativas valoradas por el consumidor antes de tomar la decisión de compra también se ve incrementada (Kuvilwat, 2004).

"Una tienda virtual puede definirse como un establecimiento que permite informar, vender, hacer pedidos, cobrar, entregar el producto y prestar un servicio postventa a través de cualquier sistema on-line" según indica Eduardo Cristóbal en su texto (Cristóbal, 2005). Y continúa "en este sentido, la única diferenciación entre un establecimiento convencional y uno virtual es el medio a través del cual es ejecutada la decisión de compra".

No obstante, a pesar de que la compra en un entorno físico y por ende distinto al virtual trae consigo diferencias en el comportamiento del consumidor en el momento de realizar la transacción económica (Sharma & Jagdish N. , 2004) y a través de todo el proceso de compra, se hace necesario partir de su estudio como base general para el entendimiento del comportamiento de compra on-line.

El estudio con detenimiento de la emergente literatura del comportamiento del consumidor on-line revela, que la mayoría de los componentes de la teoría del comportamiento del consumidor clásica han sido aplicados para la investigación del comportamiento en este nuevo contexto virtual

2.2.3. Enfoque de utilidad o prioridad

El aprendizaje es un cambio constante que influye en la conducta del individuo, esta es adquirida por experiencias ya sean propias o visualizadas en otras personas y van siendo modificadas dependiendo de la reacción que haya causado en ese individuo. El conocimiento de cada individuo se transforma de manera evolutiva, ya que las personas están constantemente expuestas a situaciones diferentes.

El estilo de vida se mide en la forma como el individuo vive bajo tres parámetros que son: actividades, opiniones e intereses. Estos a su vez se vuelven un factor que condiciona las necesidades de un individuo y determinan el comportamiento de compra, esto va más allá de clase social o personalidad es como actúa en el mundo esta persona frente a la sociedad.

Según la teoría de Arellano (Arellano, Marketing Enfoque América Latina, 2010) el doctor Abraham Maslow creó una pirámide en donde explica que el ser humano para poder autoanalizarse y crecer primero debe o busca satisfacer sus necesidades. Este estudio nos indica

que existen cinco niveles básicos de necesidades humanas y están a su vez clasificadas por orden de importancia ordenadas desde menor a mayor, como se muestra en el siguiente gráfico:

Infografía 2 La jerarquía de la necesidad - Pirámide de Maslow

Explica así, como los individuos a lo largo de la vida van presenciando nuevos retos y necesidades que de acuerdo a la escala, estas personas avanzan a otro nivel con la finalidad de satisfacer necesidades que comienzan desde el nivel interior hasta el exterior. Esta teoría habla de que el ser humano puede moverse a lo largo de su vida en estas cinco escalas comenzando desde abajo hacia el área superior, o alguien que se encuentre en el nivel 1 puede volver al nivel 5.

Esta teoría indica que el ser humano busca constantemente satisfacer sus necesidades comenzando por el nivel más bajo hasta subir al nivel más alto en búsqueda de la autorrealización y satisfacción. Este estudio nos indica que ninguna necesidad es satisfecha por completo jamás y cuando una necesidad queda satisfecha automáticamente se genera una nueva más alta que la anterior dispuesta a ser realizada por el individuo, pero a su vez cuando se logra satisfacer una necesidad muy baja como alimentarse se puede volver una necesidad dominante.

El proceso de decisión de compra es algo que se han venido creando varias teorías como por ejemplo Nicosia (1966) él decía que los consumidores eran influenciados por la propia empresa directamente, es decir que los individuos que compraban en los locales se dejaban llevar por el producto y por quien lo vendía y no valoraban el servicio al cliente, es decir él decía que solo la interacción era entre la empresa y el consumidor olvidando realizar seguimiento a los compradores.

Pero años después Howard & Sheth (1969) consideraron que el proceso de compra como un conjunto de actividades que se deben analizar por qué surgen antes de realizar la compra y acompañan al acto de la compra, en la cual el consumidor tiene como objetivo buscar soluciones al problema satisfaciendo sus necesidades. Pero según Engel, Miniard, & Blackwell, que tienen una teoría más amplia, consideran que existen distintas etapas para el proceso de compra en donde el consumidor ve cómo solucionar el problema dependiendo de lo que adquiere (Blackwell, Engel, & Miniard, 1986).

1.

2.

2.1.

2.2.

2.2.1.

2.2.2.

2.2.3.

2.3. Marco Legal

Los condimentos fabricados por microempresa se destacan por ser empacados en envases flexibles con su debida etiqueta, y registro sanitario, que les posibilita no solo su comercialización a nivel local sino nacional. Dicho registro es una garantía de calidad, para que una empresa pueda funcionar dentro de Ecuador y cumpliendo estándares a nivel internacional, pasan por una revisión no solo administrativa, operativa, de seguridad, sino también en temas de gestión de procesos, más aún, siendo una empresa o industria afín a la producción de alimentos.

Como se mencionó sus envases o presentaciones van a variar, de acuerdo a las exigencias del mercado local, por lo tanto se puede encontrar el producto en el mercado formal e informal, al por mayor y menor; y es el consumidor es quien decide la cantidad a demandar.

La presentación de los productos se caracteriza por ser demasiado variada, cada empresa a más de su marca ofrece productos de diferentes pesos, aun tratándose del mismo producto y la misma empresa.

Las empresas de tamaño grande y algunas medianas que tienen presencia en el mercado por un tiempo apreciable, han demostrado su capacidad para asumir los costos de transporte, para llegar a plazas alejadas de sus sitios de producción; es el caso de las empresas: ALIMEC de

Quito, Industria Lojana de Especias - ILE, y NESTLE Ecuador que han incursionando en todo el país y se encuentran en casi todos los supermercados y tiendas.

Los condimentos de producción nacional compiten con el producto extranjero, ambos han logrado un buen posicionamiento en el mercado. El producto importado y el de producción nacional, generados por grandes empresas, se destacan por ser un producto empacado debidamente en frascos o envases llamativos, aptos para el consumo humano y su competitiva comercialización.

Por tanto, se vuelve imprescindible obtener el registro sanitario, como la norma indica, es una Certificación Obligatoria, emitida por la Autoridad Sanitaria Nacional, para todos los Productos de Uso y Consumo Humano que serán fabricados y/o comercializados en el territorio Ecuatoriano. En la actualidad existe la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, quien se encarga de expedir o autorizar los registros sanitarios que necesitan los alimentos procesados para ser comercializados en Ecuador. Este proceso se puede realizar en pocos días a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana y el portal en línea www.portaladuana.gob.ec y la emisión del certificado va a depender de la clasificación por tipo de riesgo, informó la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2018).

Estos cambios son parte de la resolución ARCSA-DE-046-2015, expedida el ocho de junio de 2015, que contiene el 'Procedimiento para la Obtención de Registro Sanitario para Alimentos Procesados, basado en el Perfil de Riesgo'. Según este documento, en la clasificación del riesgo (SANITARIA, 2015) de los alimentos se consideran las características del mismo, el proceso, vida útil, forma de conservación, entre otros aspectos.

Otros aspectos que son objeto de análisis, son la capacidad de revisar conceptos como Marketing y la filosofía que podría llevar la gerencia para tener resultados favorables en la venta y posicionamiento de la marca ILE.

2.1. Variables

Las variables dependiente e independiente son las dos variables principales de cualquier experimento o investigación.

2.1.1. La independiente (VI)

La incidencia en el liderazgo de ventas a nivel nacional.

2.1.2. La dependiente (VD)

La comercialización de las especies ILE en Ecuador

Matriz de operacionalización de variables

Variables	**Conceptualización**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Fuente**	**Instrumento**
Variable Dependiente Marketing Estrategico	Incide en el liderazgo de venta a nivel nacional (González, 2018)	Promoción	Jefes de supermercados, personas que administran tiendas consumidores en general	Encuesta de mercado a clientes o consumidores.	Gerentes de empresas de ventas (Supermercados, tiendas) y clientes o consumidorese la comunidad	Formulario encuesta.
Variable Independiente Ventas del producto	La comercialización de los productos ILE en Ecuador (Thompson, 2012).	Producto	Perfil de las empresas y personas que actualmente laboran en la empresa.	Encuesta a gerentes y personal de la empresa.	Gerente y presonal de la empresa.	Formulario de encuesta.

Hipótesis

La comercialización de especies, inciden en el liderazgo de las ventas a nivel nacional.

2.2. Teorías de Marketing

El Marketing es una actividad, que aplican un conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. Entre las características que se le atribuyen está la posibilidad de proporcionar a los clientes beneficios y valor, no solo vender.

El marketing como tal consta de la articulación de estrategias de comunicación, distribución del producto en el mercado o su comercialización local, nacional e internacionalmente; y el precio asignado para un producto o servicio. Para ello se considera como actor fundamental al cliente, lo que desean, responder a esa necesidad en el momento y lugar requeridos. Por su parte la marca de un producto o servicio cuando se dice del posicionamiento, en otras palabras es el establecimiento de relaciones a largo plazo entre el vendedor, productor y consumidor o usuario.

Su resultado deseado es el intercambio, personas proporcionan algo para recibir otra cosa que prefieren tener. Como lo indica el sitio web ACCIÓN, en caso de ser como la mayoría de los dueños de pequeñas empresas, y tener un presupuesto para marketing limitado, puede aumentar al máximo su presupuesto enfocando sus esfuerzos en adquirir clientes de un grupo específico. Para ello la recomendación apunta al marketing específico (dirigido a un tipo de público en particular) porque sólo una parte de la población tiene la probabilidad de comprar cualquier producto o servicio. Si se toma el tiempo de apuntar sus esfuerzos de marketing y ventas al nicho de mercado correcto, será más productivo y no desperdiciará ni sus esfuerzos ni su tiempo (ACCIÓN, 2019).

2.3. Condiciones del Marketing

Para que una relación comercial con el enfoque del marketing se dé, se requiere unas condiciones mínimas como:

1) Participación de dos partes.

2) Cada parte tiene algo que de valor que ofrecer para la otra.
3) Parámetros de comunicación para la entrega y recepción.
4) Actuar con libertad de aceptar o rechazar la oferta.
5) Voluntariamente confirman el deseo de negociar con la otra parte.

Para que un producto o servicio llegue a tener presencia en el pensamiento imaginario de las personas, de la sociedad, requiere de una campaña que vaya alineada a la política institucional de la empresa o institución.

Por lo antes dicho el Marketing significa en español mercadotecnia aunque tiene un uso más extendido y aceptado, como una estrategia de mercadeo.

Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas (Cyberclick, 2019).

2.4. La Comunicación en el proceso de marketing

Hoy se habla que la información se ha convertido en un nuevo paradigma de organización de la sociedad (Barbero, 2012). Esto implica que la información constituye en la actualidad el valor agregado por antonomasia, ya sea:

- Incorporada a los productos en su composición material, en su forma o en su transformación genética.
- Añadida a los procesos de producción en la fábrica flexible que organizan los flujos informacionales de invención, programación y evaluación, en la circulación de las mercancías y la función del marketing (Hamburger, 2004).

- Convertida ella misma en producto que se halla en la base de la llamada economía informacional: el mercado de bienes digitales que enlaza cada día con más velocidad la producción con la circulación de conocimiento y cultura.

Para reforzar la parte teórica del marketing se procede a levantar un esquema conceptual de otros contenidos afines como es el caso de Ventas, Mercado y su acción en el campo social, sintetizado en el siguiente gráfico.

PRODUCCIÓN *¿Qué hacemos mejor?*	➔ Capacidades internas de la empresa, en lugar de deseos y necesidades de mercado. Es insuficiente, primero deben determinar lo que los clientes quieren y luego producirlo para satisfacer necesidades de mercado.
VENTAS	➔ Vender artículos y cobrar dinero, mediante técnicas de venta agresivas. Falta de comprensión de las necesidades y deseos del mercado.
MERCADO *¿Qué quieren y necesitan los clientes?*	➔ Satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales. ➔ **Una venta depende de la decisión de un cliente de comprar un producto.** El concepto de marketing de una organización incluye: 1) Enfocarse en los **deseos** y necesidades del cliente, para distinguir sus productos de los ofrecidos por sus competidores. 2) Integrar todas sus actividades, para satisfacer esos deseos. 3) Lograr sus metas a largo plazo, con el fin de satisfacer estos deseos de forma legal y responsable.
SOCIAL	➔ Incluir a la **sociedad en general** como una de las partes a las que el marketing busca ofrecer valor. Adoptar y comunicar esta orientación ayudan a las empresas a diferenciarse de sus competidores y a reforzar su posicionamiento.

Gráfico 1 Matriz de conceptos de Marketing Autor: Fabián Nerea S

Capítulo III

Metodología

En el presente análisis se va a realizar una serie de procesos a fin de generar una propuesta que apunta a la diversidad lingüística, es decir, como un tipo de claves, las cuales forman parte de la metodología en base a la observación de las prácticas que se cumplen en la empresa ILE para comercialización actual de sus productos.

Estas mismas claves, son la base metodológica para conocer, pensar, imaginar y crear acciones concretas que contribuyan a la democratización de nuestras relaciones en el ámbito de la AIECS y a realizar, en palabras de Antonio Pasquali, una comunicación viable y certera, estratégica y contundente, particular y plural, justa y equitativa (Pasquali, 2012).

La metodología aplicada al presente trabajo se fundamentó en la frase del filósofo alemán Arthur Schopenhauer "Así que la tarea no es contemplar lo que nadie ha contemplado todavía, sino meditar, como nadie ha meditado aún, sobre lo que todo el mundo tiene ante los ojos" es así que el principal objeto de estudio se hizo casa adentro, revisando los procedimientos que se han dado hasta la fecha y la propuesta de mejorarlos.

3.

3.

3.1. Enfoque

El enfoque constructivista seleccionado para la propuesta de "Análisis de la Conducta de los consumidores" por una parte responde a las metodologías clásicas de investigación y observación, así como a la revisión mediante el método cuantitativo y cualitativo sobre la percepción que tienen los consumidores de los productos que ofrece la empresa. Para ello se plantea una matriz de análisis que va a reforzar la investigación, y cuáles son los rangos que se han considerado.

	Enfoque a las ventas	Enfoque al marketing
¿Cuál es el enfoque de la organización?	Hacia adentro, sobre las necesidades de la empresa	Hacia fuera, sobre los deseos y preferencias de los clientes
¿En qué negocio esta usted?	La venta de bienes y servicios	La satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor y la entrega de valor superior
¿A quién va dirigido el producto?	A todas las personas	Grupos específicos de personas
¿Cuál es su meta principal?	Utilidades por medio de un volumen máximo de ventas	Utilidades mediante la satisfacción del cliente
¿Cómo trata de alcanzar su meta?	Principalmente mediante una promoción intensa	Por medio de marketing integrado

Gráfico 2 Matriz de Enfoque Autor: Fabián Nerea S.

Con este ejercicio, y respondiendo a las preguntas del análisis según la matriz de enfoque, se evalúa el procedimiento que ha llevado la empresa ILE para sus procesos de venta o de promoción de sus productos. Consecuentemente se opta por una metodología basada en una descripción contextual de la situación actual de la compañía, para garantizar la máxima

intersubjetividad en la captación de una realidad compleja mediante una recogida sistemática de los datos, que posibilite un análisis e interpretación del fenómeno en cuestión.

3.2. Métodos

Como la empresa que es objeto de estudio, tiene un procedimiento establecido en la gestión de ventas y comercialización, hay una base sobre la cual se va a identificar qué sirve y qué se puede mejorar. Para ello se ha recogido una serie de datos a través de la aplicación de encuestas y sondeos a un universo o a una muestra dentro y fuera de la empresa ILE.

3.

3.1.

3.2.

3.2.1. Método Deductivo – Inductivo

Tanto el método inductivo como el deductivo son estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica. Ambos métodos son importantes en la producción de conocimiento (Arrieta, 2018).

3.2.1.1.1.

3.3.

3.3.1.

3.4. Investigación cuantitativa:

Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.

3.5. Investigación cualitativa:

> Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas (Abdellah FG, Levine E. , 1994).

La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales (Strauss AL, 1987)

Otros aspectos a considerar dentro de la metodología para la presente investigación son conceptos afines a los métodos aplicados como: Universo y Muestra.

Universo:

Por universo se entiende la totalidad de la estructura a estudiar, llámese país, región, ciudad, empresa, partido político, etc.

Muestra:

Por muestra se entiende a una parte de este universo, puede ser elegida al azar o a través del criterio del investigador.

3.6. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado eficientemente (QuestionPro, 2019). Por lo tanto, un estudio de mercado se llevará a cabo sobre la base del diseño de la investigación, en este caso puntual además se utilizó: Recursos bibliográficos, investigación aplicada e investigación descriptiva. El tipo de problema que enfrenta una organización determinará el diseño de la investigación, para darle un tratamiento técnico más pertinente según su necesidad.

Al realizar un diseño de investigación se quiere aumentar la confianza en la información analizada para tener un menor margen de error.

3.6.1. Elementos de un diseño de investigación

Los elementos esenciales para el diseño de la investigación en el caso de estudio, son:

- Técnicas para la recolección de datos para la investigación: Encuesta
- Método aplicado para el análisis de los datos recogidos: Observación e Investigación en línea
- Tipo de metodología de investigación: Inductivo - Deductivo
- Objeciones y dificultades probables para la investigación: Desplazamiento hasta Loja, página web desactualizada
- Contexto para el estudio de investigación: Presencia de marca a nivel Nacional
- Cronología: de Septiembre del 2019 a Febrero 2020

3.7. Técnicas empleadas

3.7.1. Encuesta:

Las encuestas contienen una serie de preguntas cuyas respuestas contienen los datos a estudiar, los cuales pueden ser categorizados como de intervalo (numéricos), de rango o de categoría (nominales), en orden de mayor a menor cuantificación. Otras acepciones del término que constan en el diccionario (RAE, 2001):

- Averiguación o pesquisa
- f. Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho

A través de esta serie de preguntas que se hizo a un grupo de personas, permitirá reunir datos o detectar la opinión pública sobre un asunto determinado, en este caso particular será sobre la impresión de los consumidores de productos ILE.

3.7.2. Modelo de encuesta

ENCUESTA PARA EL ANALISIS DEL CONSUMIDOR PRODUCTOS ILE						
Dirigido al consumidor interno y externo						
1. ¿Conoce Usted la marca ILE?						
SÍ ☐	NO ☐					
2. ¿Conoce Usted marcas de productos tipo especies y condimentos?						
SÍ ☐	NO ☐					
3 ¿Usted utiliza algún tipo de condimento o especie a la hora de cocinar?						
SÍ ☐	NO ☐					
4. ¿Si al alimentarse con determinados productos, pudiera mejorar su calidad de vida, los compraría?						
SÍ ☐	NO ☐					
5. ¿Al momento de adquirir un producto qué considera primero?						
Precio ☐	Calidad ☐	Ambos ☐				
6. ¿Qué tipo de especies compra más?						
De sal ☐	De dulce ☐					
7. ¿Usted ha comprado un producto por recomendación?						
Sí ☐	No ☐					
8. ¿Usted sabía que Ecuador es productor de especies?						
Sí ☐	No ☐					

3.7.3. Grupo Objetivo encuestado

La encuesta se realizó en línea a 80 personas que viven actualmente en Guayaquil, Quito y Cuenca; además de a un grupo de 20 trabajadores de la compañía ILE.

3.7.4. Tabulación e interpretación de las encuestas

Pregunta 1

1. ¿Conoce Usted la marca ILE?

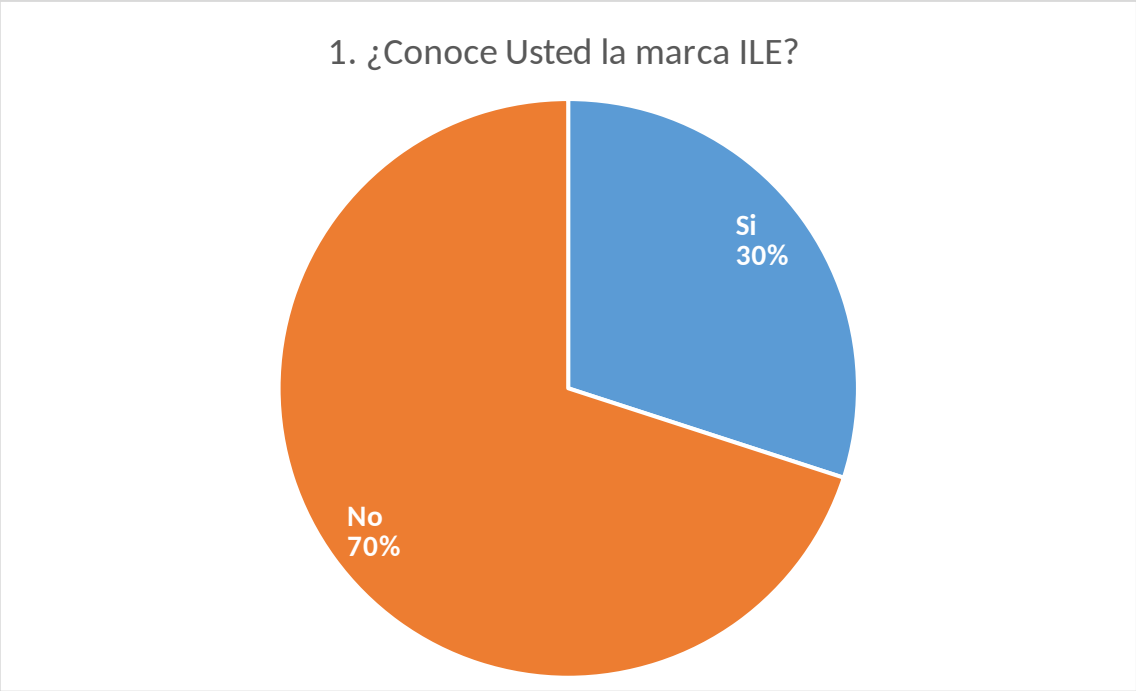
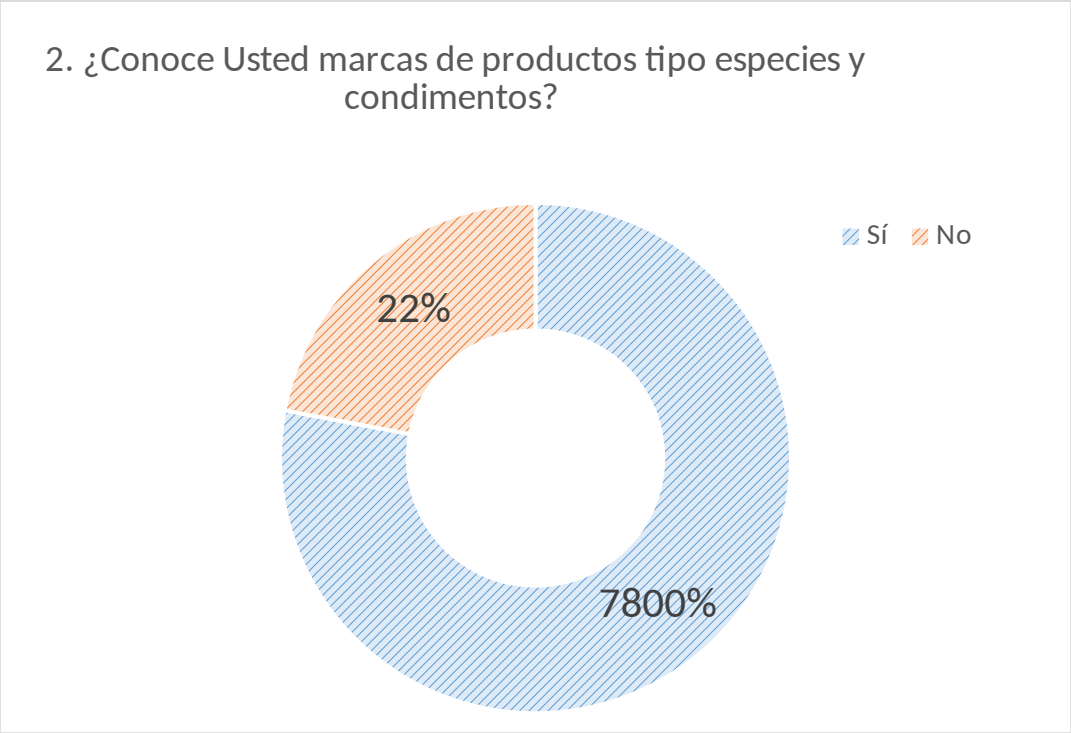


Gráfico 3 Identificación de marca ILE Autor: Fabián Nerea S

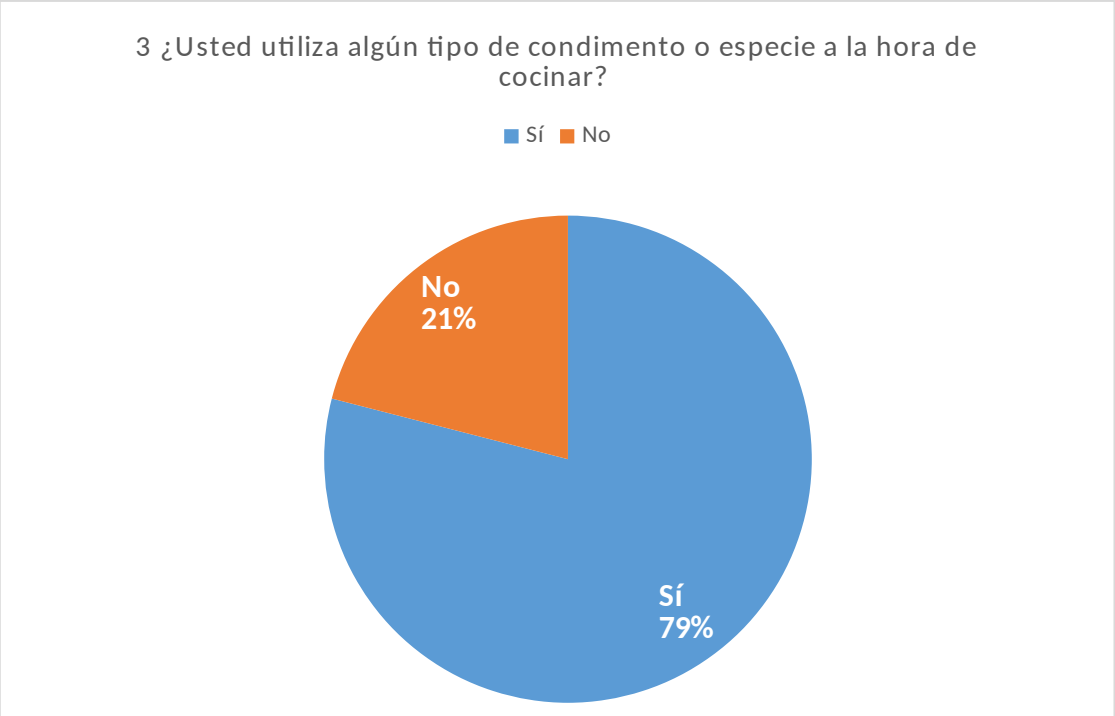
De acuerdo al sondeo realizado se observa que el 70% de la población encuestada no reconoce la marca ILE en Ecuador.

2. ¿Conoce Usted marcas de productos tipo especies y condimentos?



El 78% de los encuestados afirman conocer otras marcas de productos dentro de la categoría de especies y condimentos mientras que el 22% respondieron que no recordaban.

3. ¿Usted utiliza algún tipo de condimento o especie a la hora de cocinar?

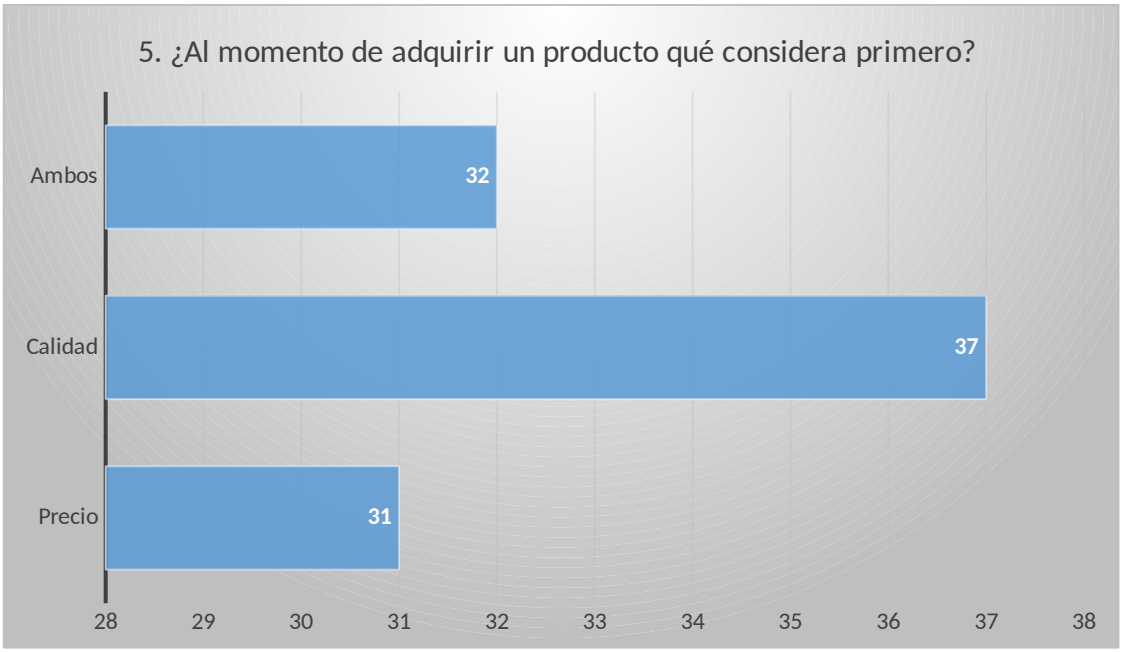


De acuerdo al gráfico anterior, se observa que el 79% de la población encuestada sí utilizan algún tipo de condimento o especies para la preparación de sus alimentos. El 21% restante respondió que no utiliza condimentos u otras especies para sus comidas.

4. ¿Si al alimentarse con determinados productos, pudiera mejorar su calidad de vida, Usted los compraría?

El 94% de los encuestados indicaron que sí desean mejorar su calidad de vida al consumir determinados productos. El 6% de la población respondió de forma negativa.

5. ¿Al momento de adquirir un producto qué considera primero?

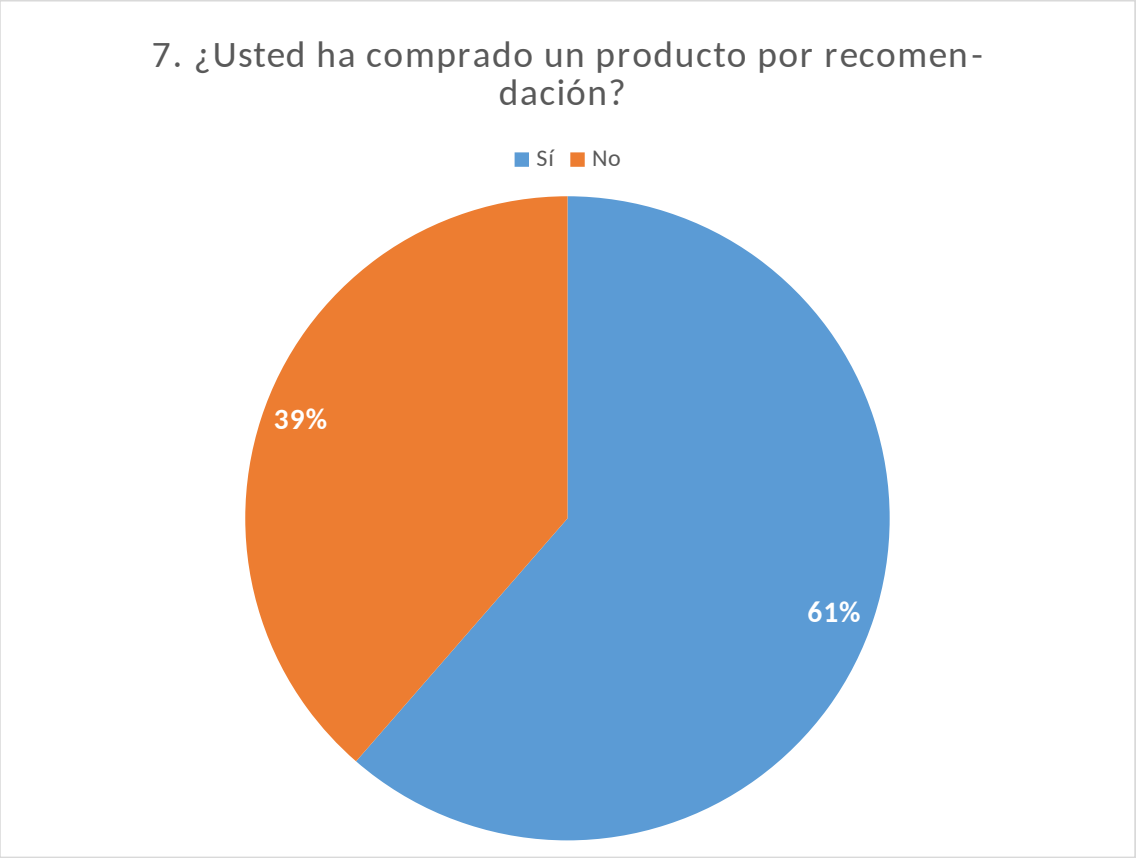


De acuerdo al gráfico se observa que 37 personas encuestadas respondieron que buscan calidad en los productos a la hora de comprarlos, otro grupo de 32 personas buscan calidad y precio, y la diferencia correspondiente a un grupo de 31 personas, dice que únicamente se fija en el precio del producto.

6. ¿Qué tipo de especies compra más?

De acuerdo a análisis de la población encuestada el 58% de las personas consume más condimentos o especies de sal y el 42% indicó que compra más condimentos para comidas dulces.

7. ¿Usted ha comprado un producto por recomendación?



De acuerdo al gráfico 7 se observa que el 61% de las personas sí han realizado la compra de un producto por recomendación de otro familiar o amigo, mientras que el 39% de las personas dijo que no.

8. ¿Usted sabía que Ecuador es productor de especies?

Según el gráfico anterior el 52% de los encuestados reconocen que sí sabían que Ecuador es productor de especies, y el 48% dijo que no.

Por los resultados obtenidos se procederá a levantar recomendaciones en base al análisis de la Conducta del Consumidor nacional, considerando los modelos de conducta y la evolución del mercado de especería. Así también para sistematizar el proceso se recomendará seguir un plan estratégico que responda a la necesidad de la empresa.

Resultado de la entrevista:

Entrevistada a la Ing. Angie Velásquez Administrativa de ILE

1) **Porque no hacen más publicidad y más promociones, para que se eleven las ventas?**

   El avance que ha tenido nuestra empresa se debe a la iniciativa de los propietarios, sin ningún plan específico y mayormente no han creído conveniente invertir en publicidad sin sostenimiento de un estudio de mercado y de igual manera no se han hecho promociones, donde nuestros productos han mantenido un perfil bajo; esperando que el plan que estamos elaborando cambie la mentalidad de los dueños y propiciemos un cambio y avance significativo.

2) **Cuál es la propuesta para expandirse en el mercado nacional?**

   Como dije anteriormente todo se ha manejado por iniciativa de los dueños y esperamos que el plan estratégico que estamos elaborando los convenza para que nos aprueben los cambios de expansión de nuestro productos en el mercado nacional y nuestra empresa ILE tenga un nuevo rumbo y avancé en una mejor dirección, que nos permitirá crecer y defender nuestro trabajo.

3) **Están presente en ferias internacional**

   La presencia de los productos de nuestra empresa ILE en una feria internacional y de la aceptación que hemos recibido, ha despertado interés en los dueños por hacer las cosas planificadas y de mejor manera, creó que es un buen inicio y hemos conversado de conocer cuando y donde se abrirán nuevas ferias para llevar nuestros productos hacia nuevos mercados.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.

4.

5.

6.

4.1. Historia y Actividades de la Empresa

Como consta en el portal web la historia de la empresa se remonta a 1972, cuando la familia Godoy Ruíz, compra una pequeña fábrica artesanal de condimentos, con el tiempo se apuntó a dos pilares la calidad y la creatividad para que se conforme oficialmente la empresa con el nombre de Industria Nacional de Especerías INE. La empresa se funda en la provincia de Loja (Ecuador) y actualmente han podido expandir sus productos hacia otros continentes, dejando en alto el nombre del país de origen en ferias internacionales.

Luego de 40 años de producción en el mercado nacional, apuntaron a la innovación tecnológica para generar mayor interacción con los usuarios a través de plataformas y redes sociales, de tal manera que se fortalece la relación con el consumidor final.

En la actualidad los consumidores, pueden encontrar el uso de los productos ILE, recetas, consejos de cocina y lugares donde se realizarán degustaciones con la Cocina Viajera ILE, eventos, auspicios, concursos y video recetas, entre otros (ILE, 2019). Adicionalmente se invirtió en el sitio de venta en línea, diseñada de forma intuitiva y asequible a nivel mundial.

Así mismo han venido fundamentando su filosofía de trabajo en base a ciertos valores como: Responsabilidad, Creación de valor, Excelencia en el Servicio, Gestión Participativa,

Honestidad, Perseverancia y Convicción. La intención final de la marca es por una parte la toma de decisiones, realizada con un alto sentido de responsabilidad desde la gerencia hasta la creación de una relación comercial de amistad; como se observa en el sitio web de ILE y en la siguiente imagen:

Gráfico 4 Valores Fuente: ile.com.ec

En esa misma línea de análisis, mantener actualizada la información en el sitio web es fundamental por ser una de las principales plataformas que tanto consumidores nacionales como internacionales, van a consultar o revisar en caso de querer generar una alianza estratégica.

Como se recomienda en algunos sitios especializados en gestión de recursos tecnológicos, hoy en día es con carácter casi obligatorio, disponer de una página web corporativa, un blog, una cuenta en redes sociales, o inclusive una tienda en línea; pero se debe mantener siempre actualizada la información.

El hecho de tener la página web de nuestra empresa con un formato muy antiguo o sin actualizar da una mala imagen y hace que los usuarios desconfíen de nosotros. Para evitar esa desconfianza y esa mala imagen existen gestores de contenidos como WordPress y Joomla que

nos permiten gestionar y mantener nuestra página web actualizada de una forma más rápida y sencilla que si se tratase de una web estática (Cortés, 2014).

Siempre que se busca conocer el comportamiento de los consumidores de un producto, se va a la raíz del problema, hay variedad de técnicas para ello, como refuerzo a la idea de actualización de los contenidos en la página web, se lee en otro blog, lo siguiente: Si tu empresa es importante para ti, y tú quieres ser importante para tus clientes, debes colocar tu esfuerzo en buscar nuevos clientes y en mantener al día la página web de tu negocio.

Aunque no lo parezca, una página web aburrida, puede hacer que el consumidor digital, se espante, o busque algo que le genere mayor interés visual; esto incluso antes de que conozcan de qué se trata el negocio. Para ello, se debe estar seguro que lo que se cuelga o comparte, son ideas, consejos, cosas, e información importante para el consumidor. A continuación se enumeran cinco sugerencias importantes en las que se debe concentrar un emprendedor o empresario al momento de actualizar su página web, estos consejos los da Luiggi Santa María (María, 2016):

1. Actualizar su seguridad
2. Mantener contenido fresco
3. Actualizar su diseño web
4. Experiencia
5. Usabilidad

En este caso se aplica que los últimos serán los primeros. Y es que en tiempos de automatización de relaciones virtuales, la usabilidad es un área o herramienta que desde la tecnología sirve para el diseño de las páginas web, de tal manera que los usuarios pueden interactuar con las empresas de una manera fácil y práctica o lo que se denomina también como

intuitiva. La usabilidad permite tener un diseño centrado para y por el usuario brindando tecnología, creatividad u originalidad.

Por otra parte la experiencia de usuario es el resultado de la presentación de tu página web, de las funcionalidades, del rendimiento del sistema, así como el comportamiento y capacidad de asistencia del sistema interactivo, así como lo indica el sitio web Staff Digital de Perú donde se brindan recomendaciones de estos avances tecnológicos.

La experiencia de usuario es la capacidad de una interfaz de generar sensaciones y emociones positivas durante el proceso de interacción dentro de un sitio web, así como un botón para chatear, son algunas de las herramientas que se recomiendan para crear una relación más cercana con los consumidores, con lo cual se puede generar automatización en la gestión comercial y fortalecimiento de la marca. Así también lo explica Inés Sánchez en el sitio web Puro Marketing (Sánchez, 2015):

La fidelización de los clientes o compra recurrente de los productos y servicios de una empresa, por parte de los consumidores, tiene doble ventaja. Por una parte es que se garantiza una próxima venta al mismo cliente. La segunda es que el cliente fidelizado es un cliente satisfecho. El 92% de los consumidores según el estudio Nielsen de España (Nielsen, 2019), tienen en cuenta las opiniones de familiares o amigos a la hora de tomar una decisión de compra.

Actualizar el diseño de la web es tan importante como actualizar sus contenidos, en tiempos donde el cambio es una constante, donde la innovación es una meta diaria, y donde las generaciones se conectan más al sentido de la estética visual; no se puede descuidar ninguno de estos aspectos.

Finalmente la seguridad en el cyber espacio es tan importante, dado que hay muchas transacciones u operaciones que se pueden vulnerar y afectar alguno de los pilares de la institución.

4.2. Objetivos Estratégicos

Otro recurso importante en la gestión de una empresa es determinar los ejes estratégicos, así como los valores, la estrategia que se implemente va a servir para revisar periódicamente los avances, logros, aprendizajes, proceso de mejora continua, desde la alta gerencia hasta la gestión departamental, producción, comercialización, etc.

El plan estratégico puede ser planteado anualmente como periódicamente, periodos que pueden ser trimestrales, semestrales, o bianuales, e inclusive cada 4 años, dependiendo del alcance y objetivos que se desea lograr.

La planeación estratégica de cualquier entidad, debe realizarse en dos niveles:

- Primer nivel: Se elabora basado en el contexto estratégico, las prioridades del Gobierno local y Nacional, se determina la misión y la visión de la entidad, así como la política de calidad y los objetivos.
- Segundo nivel: Se incluye planes de acción de cada una de las dependencias de la entidad, estos planes basados en los componentes del primer nivel, se establecen metas a corto, mediano y largo plazo, se sitúa en el presente de la empresa y se proyecta hacia dónde desea avanzar y hasta dónde quiere llegar.

Según estas dos líneas de acción, en contraste con lo que se expone en la web de ILE hace falta que se elabore las estrategias para avanzar al segundo nivel, planificar acciones concretas para cada departamento e indicadores de gestión que permitan monitorear sus aciertos y logros, como aquello que funciona menos.

4.3. Articulación entre Departamentos y Áreas de Apoyo

Como se menciona en el numeral anterior; en consonancia con la Historia y trayectoria de la empresa de estudio, la propuesta de análisis también atañe a la posibilidad de revisar los procesos que internamente se están realizando para la consecución de un crecimiento exponencial.

Cada uno de los colaboradores dentro de una empresa no solamente debe sentirse identificado con lo que está haciendo, comprometerse de lleno, así como aportar ideas para la sostenibilidad del negocio, o lo que en argot popular como "ponerse la camiseta".

Esta expresión nace específicamente del deporte más popular, el fútbol cuando se refiere a: defender los colores del bando propio sin guardarse nada. Pero al salir de ese ámbito deportivo, su contenido se adaptó al ámbito empresarial y "pasó a indicar que hay que entregar lo mejor de uno para defender los intereses de la empresa, de una institución o de cualquier emprendimiento conjunto" (Romero, 2017).

Por ello se recomienda que la empresa establezca una cadena de comunicación interna, una política de gestión, como se decía antes ejes de acción, que van a permitir una mejor articulación inter departamental, una consolidación de la identidad corporativa, y una imagen renovada para ofertar en el mercado a nivel nacional sus productos o servicios. Dado que la marca ILE y sus productos han sido expuestos en Ferias internacionales, su imagen en Ecuador debería ser al mismo nivel de reconocimiento y valía.

En el pasado era habitual que los líderes -desde el poder que le otorgaban las corporaciones-, convocaban a "ponerse la camiseta" dicho de otra forma para que cada uno diera lo mejor de sí por y para la organización en la que trabajaba. Por ello se decía que el mensaje tenía arraigo porque la empresa era vista y vivenciada como un sistema que garantizaba "ingresos, seguridad y pertenencia", en algunos casos la repartición de riqueza era un poco más justa que en otros casos.

Estos tres beneficios eran lo suficientemente relevantes como para que el empleado comulgue con culturas organizacionales que respetaba (en primer término) y no estaba dispuesto a cuestionar (en segundo término). Como consecuencia, la empresa (sus fundadores, directivos, management en general) percibía que las metas se podían cumplir en base a respeto, disciplina y compromiso como lo manifiesta la publicación de Estrategia y Negocios (Herrasti, 2016)

La invitación por tanto es revisar si en la actualidad cuál es la motivación de la alta gerencia de la empresa ILE y si su equipo humano está en condiciones de poner en común sus talentos y articular sus funciones, sus voluntades y su conocimiento en cada una sus áreas pensando en el bienestar de toda la compañía.

4.4. Estrategias Comerciales

Para establecer las estrategias comerciales se debe partir por establecer un plan personalizado, en otras palabras, definir el punto de partida y el punto de llegada que se desea alcanzar; en el camino cuáles serían los riesgos que se asumen y los costos que conllevan. No existe una fórmula exacta que calce a todas las compañías, por ello se hace un análisis o estudio previo para aterrizar individual.

Como lo indica el sitio web Coltra la estrategia comercial es un plan, una hoja de ruta que nos permitirá colocar nuestros productos o servicios en el mercado de forma rentable y continuada en el tiempo (Coltra, 2016). La estrategia comercial siempre ha sido uno de los pilares de las empresas -Grandes o PYMES- que buscan destacar en su mercado.

Un plan estratégico de la empresa desde un enfoque de marketing, es un documento que tiene vida ya que en la medida en que el proyecto o negocio avanza, todo lo escrito y planificado va a cambiar y evolucionar. La retroalimentación periódica, permitirá mantener el barco en la

dirección correcta. La posibilidad de hacer pruebas disminuyedo el impacto en caso de ser un fallo en alguna de las decisiones tomadas, mitigará el impacto en la vida real.

Como ya se había dicho antes la personalización del plan no sería posible sin un conocimiento profundo de tu estado actual, por lo cual, se trata de un proceso de análisis e introspección.

- **Factor Diferenciador**

Saber por qué eligen tu producto es la piedra angular para establecer mejoras en una estrategia de marketing y lo más recomendable es conocer lo que piensan tus clientes como se explica en la web Semrush. La pregunta clave a responder es ¿Por qué eligen a tu producto (González M. , 2016) o servicio?

Para tener los indicadores en la empresa que es objeto de este estudio de titulación, hay pistas o rutas que se pueden implementar, llámense acciones con sus respectivos indicadores de evaluación:

- Realizar encuestas a los clientes y visitantes en línea como offline (de manera presencial)
- Revisar los comentarios y testimonios que tenga en sus plataformas de internet
- Preguntar a los colaboradores o socios qué recomendaciones haría para mejorar el producto que oferta
- Contratar una empresa de estudio de mercado y asesoría de comunicación

- **Segmentación de públicos**

Cumplir con los objetivos trazados es la antesala del éxito, también de la motivación que un empresario o emprendedor necesita en su día a día. Uno de los principales objetivos es determinar el perfil de su mercado, de su competencia, de sus consumidores, de sus aliados estratégicos y en base a ello, saber cuál es el propósito de la compañía. Muchas veces ocurre que los líderes se vuelven demasiado optimistas o poco específicos, trazando objetivos que, en

verdad, no son alcanzables en el tiempo previsto o son un poco vacíos en relación a lo que se desea.

En el caso puntual de ILE se observa que estos conceptos no han evolucionado, al menos no es lo que se observa en su sitio web, y la estructura organizacional podría ser mejorada para incrementar las ventas. Sin embargo se han invertido esfuerzos encaminados a la excelencia en el producto, quizá descuidando la comunicación y su rol transversal en la organización.

Recordando la frase de un filósofo "Conócete a ti mismo" (Hoz, 2018)en este caso, el planteamiento sería desde la pregunta "¿cómo mejorar las ventas?" parte de la premisa: Mejorar en el análisis de la empresa, de sus productos y/o servicios, así como del equipo de ventas y su actividad.

- **Estrategias de posicionamiento**

Como una de las preocupaciones y debilidades observadas en este estudio es la falta de posicionamiento de la marca ILE a nivel nacional se revisará algunos conceptos que podrían servir de auto análisis para mejorar esta situación de la empresa. Las marcas son el activo intangible más importante de las empresas. Representan en muchos casos la supervivencia de las mismas a corto, mediano y largo plazo, según su manipulación o posicionamiento en la mente de los consumidores.

Así como lo indica Marketing Inteli, esta posición en la mente o recuerdo del nombre de una marca es el resultado de las experiencias de los consumidores, de acuerdo al contacto "a lo largo del proceso de relación con la marca. Todo incide en la posición de la marca, las experiencias en el uso, las comunicaciones, las conversaciones, las noticias, generando un marco de percepciones y asociaciones positivas y negativas. Las marcas igualmente generan fuertes lazos emocionales con los consumidores. Entre la relación sea más emocional, es más fuerte el posicionamiento de la marca". (Inteli, 2019)

Otras consideraciones importantes para elaborar la estrategia de posicionamiento de ILE será enfocar un único beneficio para el público objetivo (buscar un posicionamiento destacado en un único factor), con lo cual se provoca que el consumidor tenga una idea clara de la marca. Otros defienden la promoción simultánea de dos factores o tres como máximo. Lo que se debe evitar es que su marca sea asociada a muchos temas, a muchas características, a muchos criterios que terminan confundiendo al consumidor y podría desembocar en estos efectos:

- Idea vaga o poco concreta sobre los elementos diferenciales del producto (infraposicionamiento).
- Imagen confusa por una multitud de aspectos destacados (posicionamiento confuso)
- Poco fiables las distintas asociaciones buscadas por la marca-bueno y al mismo tiempo barato– (posicionamiento dudoso).

Se puede observar que a nivel local (Guayaquil) y según estos ítems, la marca ILE se encuentra actualmente; en el segundo con una imagen confusa por una multitud de aspectos destacados en sus productos y en su página web.

- **Análisis de ventaja competitiva**

Para iniciar el análisis de la ventaja competitiva y en consecuencia con el anterior tema revisado, se debe distinguir entre posicionamiento direccionado o con atención hacia el consumidor y posicionamiento centrado hacia la competencia.

En el primer caso, centrado en el consumidor, se busca la necesidad de un cierto segmento de consumidores y sus preferencias para responder a esos atributos. Mientras que al referirse al análisis centrado en la competencia, se hace una revisión de las similitudes y puntos que tal vez no están siendo atendidos por ellos, para desde allí buscar una ventaja u oportunidad.

Estos dos enfoques no son antagónicos. Pueden coexistir y ser utilizados o buscados simultáneamente.

En tal virtud, al conectar estos conceptos con la marca ILE lo que se debe revisar y evaluar es la pertinencia de su enfoque, si busca primero satisfacer al cliente o consumidor, o si busca revisar el proceder de la competencia a nivel nacional. Teniendo en cuenta que la ventaja competitiva es la característica de la empresa, país o persona, que hacen que se diferencie de otras para que su ubicación sea superior al momento de competir.

Por la historia y trayectoria de ILE, por las condiciones climáticas, por su modelo de trabajo organizado desde un primer momento, ha logrado mantenerse pero haría falta mejorar la experiencia del consumidor e invertir en una estrategia que haga que los consumidores prefieran los productos de especias ILE sobre otras marcas. Si ha podido ingresar a países de medio oriente, se puede de allí anclar o catapultar para fortalecer su imagen y su marca en todo el Ecuador.

- **Niveles y Decisiones estratégicas**

El rol de los dueños, directivos, gerentes, jefes de una empresa o negocio es principalmente la toma de decisiones. La mayor parte del tiempo se piensa que tomar una decisión se puede hacer a la ligera pero en el ámbito de empresas o industrias, una mala decisión puede conllevar grandes pérdidas.

Entre los valores que destaca la empresa ILE está la responsabilidad asumida a través de cada decisión que se toma. Una característica, que sin duda, la ha convertido en una empresa que mantiene valores éticos, humanos, sociales, y morales muy en alto a pesar de los años de servicio, siguen intactos e incorruptibles.

Si se quiere mejorar la gestión administrativa y gerencial se debe desarrollar a partir de los lineamientos en el plan estratégico, de acuerdo a los niveles de responsabilidad y jerarquía, el cumplimiento de todas las tareas de forma eficiente y efectiva; desde la producción y operación de productos hasta la venta del producto y atención al cliente externo.

En el suplemento Dinero de La Vanguardia (EAE, 2019) explican cuáles son los tres niveles en la gestión estratégica empresarial tanto a nivel corporativo (general), de negocio (de sector) o de área (de división), todos ellos con mira a alcanzar los objetivos planteados por una empresa u organización.

1) ESTRATEGIA CORPORATIVA: Determina las áreas de negocio y cómo se van a direccionar los recursos. Esta estrategia impulsa constantemente a los cambios de fondo dentro de una compañía, hacia la inversión y crecimiento de un negocio u otro.
2) ESTRATEGIA COMPETITIVA: Determina el cómo competir, una organización dentro de un sector económico determinado y su desempeño por ejemplo en la región. Se refiere a los movimientos que realizará en diferentes áreas para posicionarse adecuadamente dentro del mercado en que quiere competir.
3) ESTRATEGIA FUNCIONAL: Traslada a la realidad, aterriza o contextualiza las estrategias corporativas y competitivas, articulando varios frentes como el marketing, el departamento financiero, talento humano y el departamento de TIC's y ponen en funcionamiento cada uno de sus conocimientos y sus fortalezas.

- **Participación en Mercados Internacionales**

Según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

La articulación de mercados es un proceso fundamental para el desarrollo de los países, más aún como en el caso de Ecuador que gran parte de su matriz productiva tiene potencial en exportación. Un ejemplo claro es que la marca ILE ha logrado ingresar a mercados del medio oriente y ser reconocido por su calidad en el ámbito de la especería. El balance entre oferta y demanda, dentro de un plan de negocios es lo que convertirá en líderes a sus promotores.

Para alcanzar esta posición lo que se recomienda es: vencer la informalidad, se necesita madurez de la empresa, identificar oportunidades comerciales y mucha perseverancia. Recordar como dice Felipe que la eficiencia en el desarrollo de los procesos y el cumplimiento de las metas de una compañía dependen de los niveles de gestión y planeación de su sistema logístico y de funcionamiento interno (Cristancho, 2014); esto como antesala para el siguiente peldaño que es trabajar en la Comunicación.

- **Estrategias de Comunicación**

Otro factor importante en la gestión empresarial es la Comunicación, aunque no siempre se le presta suficiente atención. La forma en que se vende un producto hoy en día, no tiene ni punto de comparación con la manera en que se hacía en 1950. Como es evidente existen avances tecnológicos así como la mentalidad o forma de relacionarse de los hombres ha variado con el paso de los años. La consecuencia es que la venta de productos o servicios, llevó a las personas a pensar en cómo podían captar la atención de posibles o potenciales clientes, para convencerlos de que su marca es la solución a su eventual problema.

Es así como la elaboración de estrategias de comunicación se convirtieron en una herramienta significativa para empezar un proyecto o negocio. La importancia radica en que si la o las estrategias son realizadas de forma correcta y organizada, los números en cuanto a ventas podrían multiplicarse.

Un par de aspectos que se deben refrescar en la marca ILE es la promoción que realizan, su eslogan y la manera en que pretenden fidelizar a sus consumidores locales y nacionales. Por tanto, realizar la estrategia de comunicación tendrá como menta que el público consumidor comprenda lo que ILE vende, qué representa la marca, y qué significa el hecho de que el cliente compre o prefiera productos nacionales.

Este conocimiento explícito, tendrá una consecuencia positiva en la percepción de las personas hacia tu empresa y terminarán por convertirse en clientes, así como en promotores de tu marca; por todo ello es importante que la estrategia de comunicación esté basada en lo que es la empresa y lo que quiere mostrar.

- Medios de Promoción, Eslogan y Fidelización

Entre los medios de promoción que tiene ILE están las plataformas digitales, que son de fácil acceso pero tal vez hace falta una imagen o producto visual, un poco más renovado.

En relación al eslogan o frase de la marca ILE se observa en el sitio web que no está claro, el final se su presentación ¿Quiénes somos? Se lee: ILE pone el sabor de la comida en cada mesa, probablemente se puede trabajar en base a esa frase el eslogan. Como nos recuerda la redacción de Rockcontent “las marcas necesitan una voz y ese es el trabajo del mensaje, ya que resumen y concentran la personalidad de tu organización. Teniendo clara la situación actual, los objetivos de la estrategia y el público objetivo, ya se tiene la información suficiente para definir cómo desarrollar del mensaje que se quiere hacer llegar a dicho público”.

Lo que es fundamental en este proceso de creación del eslogan es que sea original, y la intención o capacidad de comunicar alguna emoción que permita conectarse con el público, es importante "generar interés ¡y repetirlos! (no dejes de repetir el mensaje)" concluye Rockcontent (Redacción, 2019).

- Promoción de la marca

Para evaluar la promoción de la marca por ejemplo en redes sociales y plataformas digitales, existen varios canales o vías. Se recomienda realizar un mapeo de toda la producción de contenidos del competidor, buscando identificar qué tipos de contenidos se producen para cada canal, los más comunes son: Blog posts, Ebooks, Webinars, White papers, Videos, Listas, Infográficos, Reviews, Tutoriales, Estudios de caso, Entrevistas, Búsquedas, Templates.

A continuación se debe revisar los contenidos y su frecuencia. Busca entender los temas que los competidores en el mercado digital están abordando para el desarrollo o generación de los contenidos. Se debe pensar en una perspectiva macro; seleccionando temas genéricos y dividiéndolos en subtemas o categorías más específicas en la medida de lo posible.

Como lo indica Pedro Werneck normalmente, las empresas centran su producción de contenidos en temas que su producto/servicio ofrece y tiene como punto fuerte. A medida que los temas de primera relevancia se van agotando, las empresas empiezan a producir contenidos sobre sus puntos débiles o asuntos que no se relacionan con su producto directamente. En este análisis, el SEMrush vuelve a ser muy útil. Te permite evaluar cuáles son las palabras clave que tu competidor posiciona. Al hacer esto, es posible identificar temas que se abordan más (Werneck, 2020) para incluirlos en la propuesta para la marca ILE.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo ha permitido realizar un análisis de la conducta del consumidor de la marca ILE en la ciudad de Guayaquil, su presencia como marca a nivel nacional y rescatar sus logros en el ámbito internacional a exportar sus productos a países de oriente medio.

Por lo antes dicho se concluye que la marca ILE tiene gran potencial para seguir creciendo en el campo industrial, mediante la producción de especies y otros productos derivados. Con los temas y conceptos abarcados desde un enfoque académico se plantean algunas recomendaciones:

- Elaborar un plan estratégico planteando ejes que pueden ir alienados a sus valores institucionales
- Establecer una estrategia de comunicación transversal, en caso de ya existir, fortalecerla para poder gestar una mejor estrategia de marketing
- Determinar un presupuesto que permita contratar en caso de estimar conveniente, una asesoría externa que le oriente o guíe en el proceso de Refrescar la Marca

- Seguir impulsando la marca a nivel internacional para que su capital de ingresos siga en aumento, así como la fidelización de esos clientes extranjeros.

Análisis de costos beneficios

Indudablemente que los costos estimados en los próximos dos años, la inversión de participar en lo posible, en tres ferias cada año, su inversión inicial son alto pero que a largo plazo esperamos recuperarlo y rindan su fruto, aunque el mercado es muy competitivo vale la pena hacer el esfuerzo, todo bajo una planificación y cubriendo los objetivos propuestos.

Referencias

Torres Noyola. (2016). Obtenido de http://www.contactopyme.gob.mx/estudios/docs/calzado_edomex.PDF

Abdellah FG, Levine E. . (1994). Preparing Nursing Research for the 21 st Century. Evolution. Methodologies, Chalges. New York: Springer.

ACCIÓN. (2019). *Acción* . Obtenido de https://us.accion.org/es/resource/marketing-para-pequenos-negocios/

Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional, C. (1982). *Especias: Estudio del mercado mundial.* Obtenido de Centro de Comercio Internacional.

Andes. (2015). *http://www.andes.info.ec*. Obtenido de http://www.andes.info.ec: http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/sector-calzado-suram%C3%A9rica-reconoce-esfuerzo-ecuatoriano-levantar-producci%C3%B3n-competitividad

ARCSA. (2018). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria* . Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-facilita-aun-mas-la-obtencion-de-los-registros-sanitarios-para-alimentos-procesados/

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina.* México: Mc Graw-Hill.

Arellano, R. (2010). *Marketing Enfoque América Latina.* México: Pearson Educación.

Arias. (2010). *https://bianneygiraldo77.wordpress.com.* Obtenido de https://bianneygiraldo77.wordpress.com: https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/

Arrieta, E. (2018). *Diferenciador*. Obtenido de https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/

Atribución, C. C. (2018). *EL ESTADO DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y LA NUTRICIÓN EN EL MUNDO.* Obtenido de https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es)

BALLESTEROS, E., CAMACHO, S., GARAY, Y., & GARCIA, D. (Noviembre de 2013). *Academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/27313602/Comercializacion_de_alimentos_saludables_FINAL

Barbero, J. (2012). Desafíos estratégicos: sociedad de la información y DD.HH. En A. Vega, *Comunicación y Derechos Humanos.* México: Colección Alternativas.

Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. (1986). *Consumer Behaviour.* New York: CBS Publisher.

BOUNEMRA, A. (2019). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura*. Obtenido de www.fao.org

Calzados. (2015). *http://www.zapatosecco.shoes.* Obtenido de http://www.zapatosecco.shoes: http://www.zapatosecco.shoes/procesos-produccion-calzado/

Castillo, M. (24 de enero de 2018). Ministerio de Agricultura analiza plan de comercialización para el arroz. *DIARIO EL COMERCIO*, pág. 13. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/agricultura-analiza-plan-comercializacion-arroz.html

Castro ; Guzman. (2014). *Ley de compañías.* Obtenido de http://dspace.ucuenca.edu.ec: http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1318/1/tcon618.pdf

CEIRD. (2016). *Perfil Económico Arroz.* Obtenido de http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/arroz.pdf

Coltra, P. (22 de Sept de 2016). *Coltra*. Obtenido de https://blog.cooltra.com/estrategia-comercial-que-para-que-por-que-y-como/

Cortés, S. (29 de Abril de 2014). *Synergy*. Obtenido de https://www.synergyweb.es/blog/como-mantener-pagina-web-actualizada/

Cristancho, F. (Jun de 2014). *Acsendo.* Obtenido de https://blog.acsendo.com/los-niveles-de-gestion-en-una-organizacion/

Cristóbal, E. (Enero de 2005). *Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online*. Obtenido de ResearchGate: 48907013_Efectos_del_diseno_de_la_tienda_virtual_en_el_comportamiento_de_compra_tipificacion_del_consumidor_online

Cubillo Villegas. (2016). *http://repositorio.ug.edu.ec.* Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6258/1/tesis%20final%20%20CALZADO%20(3).pdf

Cyberclick. (Enero de 2019). Obtenido de https://www.cyberclick.es/marketing

Deymor B. Centty Villafuerte. (2015). *http://www.eumed.net.* Obtenido de http://www.eumed.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/TECNICAS%20DE%20INVESTIGACION.htm

DIRCOMFIDENCIAL. (2016). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de https://dircomfidencial.com/diccionario/posicionamiento-del-producto-mercado-20161003-0911/

EAE. (2019). *EAS Escuela de Negocios.* Obtenido de https://www.eaeprogramas.es/blog/los-tres-niveles-de-la-gestion-estrategica-empresarial

Eduardo Cubillo Villegas. (2014). *http://repositorio.ug.edu.ec.* Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6258/1/tesis%20final%20%20CALZADO%20(3).pdf

Eladio Zacarías Ortiz. (2015). *https://es.wikipedia.org/.* Obtenido de https://es.wikipedia.org/: https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa

Escalante, J. (7 de Diciembre de 2016). *MarketingLink*. Obtenido de marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/

FAO. (12 de febrero de 2004). *El arroz es la vida.* Obtenido de http://www.fao.org/Newsroom/es/focus/2004/36887/index.html

FAO, E. (Agosto de 2008). Estudio de Industrial de Alimentos, su aporte a la agroindustria.

Farelo Rubio Camilo Enrique . (2016). *http://javeriana.edu.co.* Obtenido de http://javeriana.edu.co: http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis25.pdf

Fernández; Avella. (2012). *http://www.utm.edu.ec/*. Obtenido de Procesos de Producción y Productividad en la Industria de Calzado Ecuatoriana: http://www.utm.edu.ec/archivos/revistas/facultades/doc/articulos/88-100.pdf

Francisco Torres Noyola. (2015). *http://www.contactopyme.gob.mx*. Obtenido de http://www.contactopyme.gob.mx: http://www.contactopyme.gob.mx/estudios/docs/calzado_edomex.PDF

G. Schiffman, L. K. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* México: Pearson Education.

Germán Arteta. (2015). *http://www.eluniverso.com.* Obtenido de http://www.eluniverso.com: http://www.eluniverso.com/2010/08/09/1/1446/fabricas-marcas-calzado-quedaron-memoria-esta-ciudad.html

Godoy, A. (2017). *Repositorio UCSG.*

González, A. (2018). *Emprende PYME*. Obtenido de https://www.emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html

González, M. (13 de Junio de 2016). *SemRush*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/acciones-marketing-mejorar-estrategia/?kw=&cmp=LA_SRCH_DSA_Blog_Marketing_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=396001989750&gclid=EAIaIQobChMI87nfkoHx5wIVCZSzCh1mKA_REAAYASAAEgIal_D_BwE

Gonzalo Toro. (2017). *http://www.calzadoecuador.com.* Obtenido de http://www.calzadoecuador.com: http://www.calzadoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=8:calzado-ecuatoriano-en-sus-mejor-epoca&catid=1:calzado&Itemid=3

Google. (2017). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Calzado

Hamburger, E. (2004). *Marketing social empobrece ficção na TV.* San Paulo: Folha .

Herrasti, A. V. (05 de Mayo de 2016). *Estrategia y Negocios*. Obtenido de https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/956775-330/ponerse-la-camiseta-de-la-empresa-es-ya-cosa-del-pasado

Hoz, G. d. (2018). *Fuerza Comercial*. Obtenido de http://www.fuerzacomercial.es/10-estrategias-de-ventas-para-mejorar-tu-gestion-comercial/

ILE. (2019). *INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERÍAS ILE C.A.* Obtenido de https://ile.com.ec/empresa/

INEC. (Junio de 2009). La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador.

Inteli, M. (2019). *Marketing Inteli*. Obtenido de https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/posicionamiento-de-marca/

Jacqueline Wigodski. (2015). Obtenido de http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html

Jeisi Díaz & Carla Camacaro. (2012). *https://capitaldetrabajo.wordpress.com.* Obtenido de https://capitaldetrabajo.wordpress.com: https://capitaldetrabajo.wordpress.com/2011/06/27/capital-de-trabajo/

Jesús Ferrer. (2015). *Metodología de la investigación*. Obtenido de http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html

Jesús Ferrer. (2016). *http://metodologia02.blogspot.com.* Obtenido de http://metodologia02.blogspot.com: http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html

JG Flores, EG Jiménez . (2012). *academia.edu.* Obtenido de academia.edu: academia.edu

Jorge Terán. (2015). *http://www.andes.info.ec*. Obtenido de http://www.andes.info.ec: http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-empieza-produccion-calzado-industrial-sustituira-60-millones-importaciones.html

Juanola , E., Borrás, V., Gil, A., & Feliu, J. (2014). Psicologia ecónomica y del comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC.

Kanuk, L. (2008). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación.

KeyStep. (2015). *http://revistadelcalzado.com/*. Obtenido de http://revistadelcalzado.com/: http://revistadelcalzado.com/la-industria-del-calzado-en-latinoamerica/

Kuvilwat, S. (2004). *Determinants of on-line information search: a critical review and assessment.* Emerald Group Publishing Limited.

Ley de compañías. (2014). *http://www.imgroup.com.ec/biblioteca/ley-companias.* Obtenido de http://www.imgroup.com.ec/biblioteca/ley-companias: http://www.imgroup.com.ec/biblioteca/ley-companias

Lilia Villavicencio. (2013). *http://www.eltelegrafo.com.ec.* Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec: http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/industria-del-calzado-se-duplico-en-cinco-anos

López, F. (2008). Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales. Madrid: ESIC.

María Elena Arciniega R. . (2015). *http://repositorio.ute.edu.ec.* Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8387/1/57721_1.pdf

María, L. S. (14 de Sept de 2016). *Staff Digital Perú*. Obtenido de https://www.staffdigital.pe/blog/la-importancia-actualizar-pagina-web-regularidad/

Marie Claire. (2014). *https://tendenzias.com/life/que-es-el-metodo-cuantitativo/.* Obtenido de https://tendenzias.com/life/que-es-el-metodo-cuantitativo/: https://tendenzias.com/life/que-es-el-metodo-cuantitativo/

Marketinados. (2015). *https://marketinados.com.* Obtenido de https://marketinados.com: https://marketinados.com/la-matriz-foda-del-marketing-digital/

Marketing and Web, E. (2018). *Escuela Marketing and web*. Obtenido de https://escuela.marketingandweb.es/marketing-estrategico/

Mendez, P. (09 de febrero de 2018). *INFOARROZ*. Obtenido de CIRAD: www.infoarroz.org

Michael McCann. (2012). *http://www.insht.es.* Obtenido de http://www.insht.es: http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/88.pdf

Ministerio de Industrias y Productividad . (2015). *http://www.industrias.gob.ec.* Obtenido de http://www.industrias.gob.ec: http://www.industrias.gob.ec/bp-133-calzado-ecuatoriano-aspira-seguir-creciendo-e-internacionalizarse-con-apoyo-gubernamental/

Minsal Pérez, D., & Pérez Rodríguez, Y. (2007). *Acimed - Scielo*. Obtenido de Hacia una nueva cultura organizacional: la cultura del conocimiento: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000900008

MIPRO. (2014). Innovación del calzado.

Miranda, D. (2010). *Estudio de mercado nacional.* Obtenido de www.proexport.com

Nielsen. (2019). Obtenido de https://www.nielsen.com/es/es/

Palacios; Villamil. (2010). *http://webcache.googleusercontent.com.* Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f5GplKiSFRcJ:repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/3624/2/PalacioGuerraManuel2011.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec

Pasquali, A. (2012). Derechos del Hombre y comunicación en América Latina. En A. Vega, *Comunicación y Derechos Humanos* (págs. 117 - 124). México: Colección Alternativas.

ProEcuador. (2015). *http://www.proecuador.gob.ec.* Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/

ProEcuador. (2016). *http://www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/sector4-2/

QuestionPro. (2019). *QuestionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/diseno-de-investigacion/

RAE. (2001). *Real Academia Española*. Obtenido de http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=bFwaNKJu9DXX2ftBFLJg

Rafael Muñiz. (2014). *http://www.marketing-xxi.com/*. Obtenido de http://www.marketing-xxi.com/: http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm

Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual.* Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/37377101/EL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_ACTUAL_Trabajo_de_Investigaci%C3%B3n

Redacción. (22 de Julio de 2019). *Rockcontent.* Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/

Rico, J. (2011). *Academia.edu.* Obtenido de La Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisión de Compra en los Productos Light en el Consumidor: https://www.academia.edu/5537323/La_Influencia_de_la_Publicidad_en_la_Toma_de_Decisi%C3%B3n_de_Compra_en_los_Productos_Light_en_el_Consumidor

Robert Hernández Sampieri. (2015). *Metodología de la investigación.*

Roberto Espinosa. (2014). *http://robertoespinosa.es.* Obtenido de http://robertoespinosa.es: http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/

Roberto Espinoza. (2014). *http://robertoespinosa.es.* Obtenido de http://robertoespinosa.es: http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/

Romero, J. (Jun de 2017). *EVENPLAN*. Obtenido de http://www.evenplan.com.mx/articulos/liderazgo/como-lograr-que-los-empleados-se-pongan-la-camiseta/

Salomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson Education.

Sánchez, I. (Junio de 2015). Obtenido de https://www.puromarketing.com/14/23301/formas-fidelizar-clientes-sin-entrar-guerra-precios.html

SANITARIA, A. N. (Junio de 2015). *Control Sanitario* . Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/CLASIFICACI%C3%93N-DE-ALIMENTOS3.pdf

Semana.com. (2014). *HISTORIA DEL CALZADO COLOMBIANO*. Obtenido de http://www.semana.com: http://www.semana.com/especiales/articulo/la-industria-del-cuero/20461-3

SENPLADES . (2013). *Transformación de la Matriz Productiva*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Sharma, A., & Jagdish N. , S. (Febrero de 2004). *"Web-based marketing. The coming revolution in marketing thought and strategy".* Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/222767017_Web-based_Marketing_The_Coming_Revolution_in_Marketing_Thought_and_Strategy

Simoes, A. (2017). *The Observatory of Economic Complexity.* Obtenido de https://oec.world/es/profile/hs92/0910/

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. México : Pearson Education.

Strauss AL. (1987). *Qualitative analysis for social scientifics.* New York: Cambridge University oress.

Tamayo. (2012). *http://tesisdeinvestig.blogspot.com.* Obtenido de http://tesisdeinvestig.blogspot.com: http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html

Tamayo. (2012). *http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com.* Obtenido de http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com: http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html

Thompson, I. (2012). *Marketing Intensivo*. Obtenido de https://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html

Turismo, M. (2017). *Ministerio de Turismo - JG*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/

Vallejo Lara. (2014). *http://dspace.espoch.edu.ec.* Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec: http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/914/1/27T056.pdf

Velásquez, V. (septiembre de 2016). *Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador.* Obtenido de Análisis económico, social y político de la cadena agroalimentaria del arroz en el Ecuador, periodo 2005-2014.

Villar, P. (2014). *Análisis del mercado mundial del arroz.* Obtenido de CIRAD.

Vilma Núñez. (2014). *https://vilmanunez.com/estrategia-marketing-de-contenidos/.* Obtenido de https://vilmanunez.com/estrategia-marketing-de-contenidos/: https://vilmanunez.com/estrategia-marketing-de-contenidos/

Viviana Macías. (2016). *http://www.elciudadano.gob.ec*. Obtenido de http://www.elciudadano.gob.ec: http://www.elciudadano.gob.ec/la-industria-del-calzado-nacional-se-fortalecio-durante-los-ultimos-anos/

Werneck, P. (29 de Enero de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/analisis-de-la-competencia/

Wigodski, Jacqueline. (s.f.). *Metodologia de la investigacion.* Obtenido de http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html

Wilkie, W., & Dickson, P. (1985). *Shopping for Appliances: Consumer's Strategies and Patterns of Information Search.* Marketing Science Institute.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

ANEXO 16-A
Acta # ------IC-2020

UNIDAD DE TITULACIÓN

ACTA DE CALIFICACIÓN FINAL (MODALIDAD TRABAJO DE TITULACIÓN)

NOMBRE DEL ESTUDIANTE 1: NAREA SOLANO FABIÁN EFRÉN

NOMBRE DEL ESTUDIANTE 2:

TITULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS "ILE" EN GUAYAQUIL

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN				ESTUDIANTE 1	ESTUDIANTE 2
EVALUACIÓN DE LA MEMORIA ESCRITA	Calificación de Tutor del Trabajo de Titulación (Nota parcial 1):			10,00	
	Calificación del Revisor del Trabajo final (Nota parcial 2):			8,00	
EVALUACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN ORAL	ESTUDIANTE 1	ESTUDIANTE 2	PROMEDIO SUSTENTACION NOTA PARCIAL 3:	6,33	
Miembro 1	5,00				
Miembro 2	7,50		**NOTA FINAL DEL**	**8,11**	

Firma del Tribunal - Miembro 1 Miembro 3	6,50		**TRABAJO DE TITULACIÓN**		
Miembro 1 (Presidente) **ING. ANGEL CHAVEZ GARCES** Firma del Tribunal - Miembro 2		_____		C.I. No 0912792629	
Miembro 2(REVISOR) **PSC. JORGE MEZA CLARK** Firma del Tribunal - Miembro 3		_____		C.I. No 0909361750	
Miembro 3(ESPECIALISTA) **ING. MONICA ZAMBRANO MOREIRA**		_____		C.I. No 0907801344	
Firma de Estudiante 1 **NAREA SOLANO FABIÁN EFRÉN**		_____		C.I. No 0940576176	
Firma de Estudiante 2					
Firma Secretaria de Facultad **AB. CORONEL CASTILLO ELIZABETH**		_____		C.I. No 0923624704	
HORA: 11:45		Guayaquil, 30 de Junio de 2020			