

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**El papel del branding corporativo en las piladoras de arroz
del Cantón Daule.**

AUTORA:

Victoria Celina, Celi Vargas

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de INGENIERA EN MARKETING**

REVISORA

Rea Fajardo María Soledad, MSc.

Guayaquil, Ecuador

29 de agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Celi Vargas, Victoria Celina**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

f. _____
Rea Fajardo María Soledad, MSc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Celi Vargas, Victoria Celina**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, El papel del branding corporativo en las piladoras de arroz del Cantón Daule** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

f. _____
Celi Vargas, Victoria Celina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Celi Vargas, Victoria Celina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo El papel del branding corporativo en las piladoras de arroz del Cantón Daule**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil a los 29 del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

f. _____
Celi Vargas, Victoria Celina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento: [VICTORIA CELI 07-07-2016.docx](#) (D21093484)

Presentado: 2016-07-13 17:22 (-05:00)

Presentado por: celina_celeste@hotmail.es

Recibido: maria_rea.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje: Examen complejo [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 16 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TRABAJO ANDRES BEDOYA UGARTE.pdf
	ANALISIS CASO MIKWA S.A. CASTRO ANGEL.pdf
	Análisis de caso clínico. El edecán de la reina.pdf
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5721/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPC-74.pdf
	http://escuelaempreendedores.co/SV-detalle-articulo.php?titulo=la-importancia-de-la-imagen...
	DEBER DE DISEÑO GRAFICO II.docx

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: El papel del branding corporativo en las piladoras de arroz del Cantón Daule. AUTORA: Victoria Celina, Celi Vargas Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de INGENIERA EN MARKETING REVISORA Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs. Guayaquil, Ecuador 29 de agosto del 2016

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING 1.

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Celi Vargas, Victoria Celina, como requerimiento para la obtención del Título

de Ingeniería en Marketing. REVISORA f. _____ Rojas Dávila, Ruth Sabrina,

Mgs. DIRECTORA DE LA CARRERA f. _____ Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda. Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING 1. DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, Celi Vargas, Victoria Celina DECLARO QUE: El

componente práctico del examen complejo,

El papel del branding corporativo en las piladoras de arroz del Cantón Daule

previo

a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Todopoderoso y a nuestra Madre Santísima por darme esa fuerza para seguir luchando por mis sueños y a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por sus conocimientos impartidos durante todo este tiempo, los cuales me han servido como una guía para salir adelante profesionalmente.

Victoria Celina Celi Vargas

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios a mis padres quienes me supieron guiar y a toda mi familia en general por sus consejos y apoyo moral para seguir adelante y poder realizar mi sueño y así obtener este título en bienestar personal.

Victoria Celina Celi Vargas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc.
REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
REPORTE DE URKUND	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
1 INTRODUCCIÓN.....	13
2 DESARROLLO	15
2.1 Importancia de la industria arrocera en el Ecuador	16
2.2 El branding corporativo corporativa de las piladoras de arroz.....	20
2.3 Beneficios del branding corporativo en las piladoras de arroz del Cantón Daule	25
3 CONCLUSIONES.....	30
4 REFERENCIAS	31
5 ANEXOS	33

ÍNDICE DE TABLAS.

	Pág.
Tabla 1. Principales provincias productoras de arroz en el Ecuador	17
Tabla 2. Participación porcentual de piladoras de arroz en la provincia del Guayas.	22

ÍNDICE DE FIGURAS.

	Pág.
Figura 1. Producción arroceras del Ecuador por provincias.	17
Figura 2. Principales beneficios del branding corporativo	27

RESUMEN

Para la elaboración del presente documento fue necesario realizar una indagación en las piladoras de arroz del Cantón Daule provincia del Guayas con respecto a su branding corporativo a través de visitas a sus instalaciones y búsqueda de información en revistas, periódicos, internet y diálogo con los pobladores de sectores aledaños a la ubicación de dichas empresas. Además, se desarrolló una investigación bibliográfica para conocer los criterios de expertos y argumentos que han sido escritos por autores contemporáneos en la comunidad científica con relación a la temática planteada. Los resultados que se obtuvieron evidencian que actualmente existen un sinnúmero de pequeñas y medianas organizaciones arroceras que han sido creadas con misiones y objetivos diferentes debido a que el desarrollo de ésta industria a nivel nacional se ha venido manejando de forma empírica sin tener una estructura bien definida puesto que el crecimiento de éstas se da por el tipo de producto, capacidad de almacenamiento, la alta demanda y otros aspectos considerados por la sociedad para medir los estándares de calidad. Por otro lado, se evidencia que a pesar de la trayectoria que tienen en el mercado no se han preocupado por ejecutar estudios que le permitan proyectar y definir su branding empresarial hacia los clientes. Además, se identificó también una escasa participación social y ambiental en beneficio de la comunidad; lo cual afecta la percepción de las personas y refleja la necesidad de aplicar las recomendaciones teóricas obtenidas de varios personajes que han plasmados sus conocimientos en libros. En pocas palabras, el presente ensayo está enfocado en hacer un análisis del **papel del Branding Corporativo en las piladoras de arroz del Cantón Daule.**

Palabras claves: *Industria arroceras, piladoras, branding corporativo, responsabilidad social y ambiental, participación de mercado*

ABSTRACT

For the elaboration of this document, was necessary to do a inquiry in rice peelers located on Daule Canton in Guayas Province, related to their corporative branding through visits to their facilities and a search of information in magazines, newspapers, internet and interviews with the people that lives around of this companies. So, we development a bibliographic research for know the points of view of experts and arguments that have been written by comtemporary authors in scientist community related to the tematic studied. The results obtained show that there are currently a number of small and medium rice-growing organizations that have been created with different missions and objectives because the development of this industry nationwide has been handling empirically without a well-defined structure since their growth is given by the product type, storage capacity, high demand and other aspects considered by society to measure quality standards. On the other hand, it is evident that despite the path they have in the market have not bothered to run studies that allow you to project and define its corporate image to customers. In addition, poor social and environmental involvement for the benefit of the community was also identified; which affects the perception of people and reflects the need to apply the theoretical recommendations from several people who have embodied their knowledge in books. In short, this essay focuses on an analysis of the role of Corporate Branding in rice peelers in Daule Canton.

Keywords: *Gross Domestic Product, rice production industry, rice mills, corporate branding, social and environmental responsibility, market share.*

1 INTRODUCCIÓN

A nivel nacional la producción arrocerera ha crecido paulatinamente, es por ello que sus importaciones ocupan lugares privilegiados a nivel mundial. Según Barcia (2012) la producción arrocerera ecuatoriana ocupa el puesto N°. 26 a nivel mundial y en lo que respecta a la comercialización entre países que conforman la Comunidad Andina de Naciones es el que más exporta arroz elaborado. Además, una buena parte de las tierras destinadas al cultivo de dicho producto se nutre a través del riego controlado de sistemas administrados por los propios productores.

A nivel nacional en el Ecuador la producción arrocerera ha ido aumentando paulatinamente, es por ello que sus importaciones ocupan lugares privilegiados a nivel mundial ofreciendo a sus consumidores un producto de calidad.

El arroz es considerado uno de los principales productos que forman parte de la alimentación diaria de los ecuatorianos, siendo este sector agrícola uno de los principales actores económicos del País; por tal motivo, es imprescindible que se tome muy en cuenta la importancia que tiene el branding corporativo para las empresas que se dedican a pilar esta gramínea y establecer una estrategia coherente, ya que, un error en las acciones que se planifiquen para fortalecerlo en estas organizaciones repercute de manera negativa al desarrollo de las mismas. Según Moreno (2015) la provincia de Guayas, Los Ríos y Manabí poseen casi la totalidad de las zonas arroceras del Ecuador ocupando el 63,85%, 28,19% y 4,63% respectivamente. La superficie total del producto sembrado ha generado una producción de éste grano tan importante para el sustento nutricional de las personas correspondiente a novecientas mil toneladas sin cáscara en los últimos 10 años.

A finales del año 2014 el arroz en cascara se destacó como el tercer producto con mayor superficie sembrada (15% de representatividad sobre el área total) y el quinto cultivo con mayor producción (6% sobre la producción total) (Monteros, 2015).

En lo que respecta a las características productivas a nivel nacional se determina que en el último ciclo del año 2015, el sistema de producción más utilizado fue

piscinas, donde el 95% de los productores tuvieron acceso a riego, 55% nivelaron el terreno, el método de siembra más común fue el distanciamiento, el material vegetativo más utilizado fue semilla que es principalmente comprada en casas comerciales y la variedad más utilizada fue INIAP 14 (Vargas, 2014).

La producción del grano de arroz es una actividad transitoria pero muy importante para el desarrollo económico del Ecuador, debido a que es uno de los alimentos principales que no puede faltar en la mesa de los individuos en cualquier parte del mundo.

El Cantón Daule es uno de los principales productores de arroz a nivel nacional, y en este sector se encuentran las principales piladoras de esta gramínea. Según el Gobierno Autónomo Descentralizado (2015) está situado al noreste de la cuenca baja de la provincia del Guayas y ocupa el primer lugar en extensión y producción de dicho grano.

La Industria Arrocería se encuentra implementando sistemas de gestión que facilite el control de actividades, proceso y demás acciones que conlleven a la obtención de una producción de calidad. Las actividades empresariales relacionadas con la producción y pilado de arroz generan aspectos ambientales que contaminan en mayor o menor proporción al entorno.

Kotler (2000) en su libro Dirección de Marketing se refirió al branding corporativo en los siguientes términos:

En cualquier tipo de organización o negocio el branding corporativo que ésta presente al entorno en el cual ejecuta sus actividades cumple un rol muy importante debido que es a través de ella que los individuos podrán emitir un comentario positivo o negativo de la institución hacia los demás (p.127).

El branding corporativo es un elemento indispensable para el desarrollo empresarial y social para todo tipo de organización. Ciertamente, la industria arrocería enfrenta dos tareas diferentes de comunicación, la notoriedad y buenas reputación y la captación de clientes. Es por ello que deben profundizar e investigar el contenido específico de su identidad.

El objetivo general de este ensayo es analizar el papel del branding corporativo en las piladoras de arroz del Cantón Daule. Para lograrlo se desarrollarán los siguientes objetivos específicos:

- Describir la situación actual del branding corporativo en las piladoras de arroz del Cantón Daule.
- Identificar los beneficios del branding corporativo en las piladoras de arroz del Cantón Daule.

A través de una exhaustiva revisión bibliográfica, observación directa y entrevistas a expertos se contestarán las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la situación actual del branding corporativo en las piladoras de arroz del Cantón Daule?
- ¿Cuáles son los beneficios de manejar el branding corporativo en una industria arrocera?

2 DESARROLLO

El desarrollo del branding corporativo se ha convertido en un mecanismo indispensable para la identificación empresarial puesto que es un elemento que obliga a pequeños y medianos productores a buscar nuevas formas de competitividad para sostenerse en su línea comercial. Las empresas piladoras de arroz del Cantón Daule no le dan importancia a este factor ya que no efectúan campañas de relaciones públicas, sus mecanismos informativos son inadecuados y su participación social y ambiental es escasa, aspectos que les han generado percepciones negativas de la sociedad.

A través de la observación directa en algunas de las piladoras de arroz del cantón Daule se identificó las posibles causas que están generando la problemática:

- Procesos de pilado obsoletos.
- Maquinarias en mal estado.
- Tratamiento inadecuado de desechos.

- Despacho de arroz sin las debidas normas de higiene.
- Desinterés por el uso de material publicitario.
- Falta de participación en programas de concienciación ambiental.

2.1 Importancia de la industria arrocera en el Ecuador

La industria arrocera ha cambiado mucho en los últimos años con el único propósito de tener un buen producto, se han esforzado por obtener maquinaria de renombre a nivel regional poniéndose a la altura de Colombia y Perú (Vargas, 2014). Actualmente, los industriales arroceros van inquiriendo opciones en la optimización y mejoramiento de la tecnología para competir. Cada vez es mayor la preocupación de los empresarios por reducir costos en los procesos de industrialización de la gramínea (Peña, 2011). Por lo tanto, con la finalidad de estar acorde con los avances tecnológicos en cuanto su procesos de pilado, La Industria Arrocera del Ecuador ha buscado innovar cada uno de sus métodos incluido su branding corporativo para brindar un mejor producto y servicio.

La producción de arroz en el país se ha incrementado en un 20% en lo que va del año, esto gracias a la entrega de semillas certificadas de alta calidad a través de los programas que imparte el gobierno nacional (Barona, 2015). Los productores arroceros al utilizar semillas certificadas en sus sembríos están aprovechando su proceso de germinación puesto que el mismo aumenta y este se ve reflejado en la alta producción de la gramínea y la buena calidad del grano. Con esta semilla se lograría mejorar los rendimientos y el medio ambiente. Según Pasquel (2015), en el Ecuador se cultivan por año alrededor de 240.000 hectáreas de arroz, siendo las principales zonas de cultivo la provincia del Guayas, Los Ríos, Manabí, Esmeraldas, Bolívar, Loja, entre otras.

En la tabla que se presenta a continuación se pueden observar las provincias pertenecientes al Ecuador que se dedican al sembrío arroz y sus respectivos porcentajes de producción del mismo.

PROVINCIAS	PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN.
Guayas	54.52
Los Ríos	33.13
Manabí	7.15
El Oro	0.37
Esmeraldas	0.54
Bolívar	0.36
Loja	0.47
Otras provincias	3.46
TOTAL	100%

Tabla 1. Principales provincias productoras de arroz en el Ecuador

Fuente: Moreno (2015)

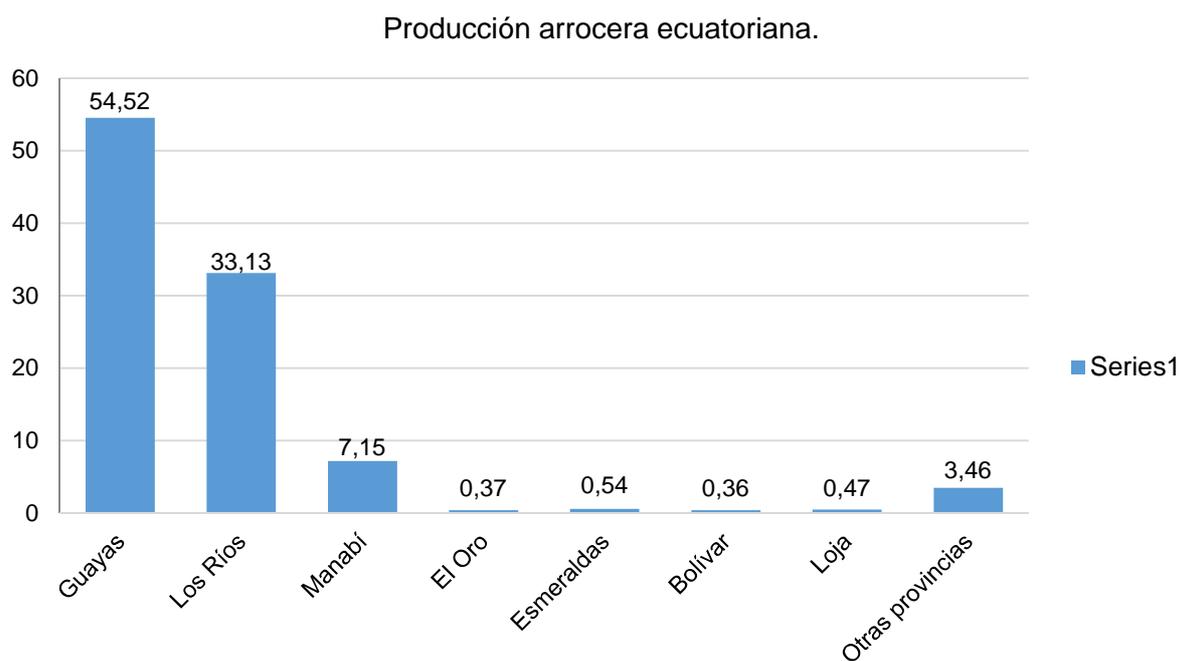


Figura 1. Producción arroceras del Ecuador por provincias.

Fuente: Moreno (2015).

Como se puede observar en la figura 1, la provincia que más cosechó arroz en el año 2015 fue la del Guayas generando el 54,52% de la producción total del País. Los Ríos y Manabí tienen una participación del 31,13% y 7,15% respectivamente. Lo restante se reparte en una menor proporción otros sectores. Por lo tanto, Las zonas

arroceras que se concentran en la Perla del Pacífico deben darle importancia al branding corporativo que proyectan a la sociedad si lo que desean es mantenerse en el mercado y cumplir con sus metas u objetivos planteados.

Según Diario el Universo (2015) un ecuatoriano promedio consume 117,04 libras de arroz, el alto consumo de esta gramínea convierte al sector arrocero en uno de los mayores contribuyentes al Producto Interno Bruto con una participación del 9,1%. A pesar de la importancia de este grano, el sector productivo aún refleja problemas en sus cultivos debido a la falta de conocimiento para mejorar los procesos y el manejo de plagas. Además, la Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador indica que el sector agrícola ha sido determinante en la economía ecuatoriana; la agricultura, ganadería, caza y silvicultura son los sectores que ocupan la mayor población del país, esto es cerca de 1.7 millones de ciudadanos (Castillo, 2015). Por lo tanto, la producción y el consumo de arroz es una de las fuentes principales de ingresos del País y contribuye por ende a su desarrollo económico.

A pesar de lo mencionado en el párrafo anterior, se evidencia despreocupación por los empresarios dedicados a dicha actividad en las piladoras del Cantón Daule en lo referente a la proyección del branding corporativo hacia el mercado debido a que sus procesos de siembra son poco técnicos y existe un inadecuado control en el manejo de plagas, factores que generan perspectivas negativas de la sociedad que se disfruta de ésta gramínea. El Ecuador se encuentra dentro del vigésimo sexto puesto a nivel mundial de los países proveedores de arroz, por lo tanto; los pequeños, medianos y grandes productores deben considerar este factor como un impulso para tecnificar sus procesos de producción y ofrecer un branding corporativo adecuado a la ciudadanía y a los consumidores del grano en general.

A nivel mundial los consumidores exigen cada vez más atributos de calidad en los productos que adquieren, ya que no sólo buscan sabor; según Marlon (2014) en la actualidad les interesa sobremanera el valor nutricional de los alimentos, el cumplimiento de normativas, sellos que certifiquen el respeto al medio ambiente, a los proveedores, a la sociedad y a los trabajadores de las empresas que los producen. Uno de los beneficios principales del sistema de Buenas Prácticas de Manufactura es que generan confianza en el consumidor puesto que tiende a

minimizar la probabilidad de ocurrencia de enfermedad transmitida por alimentos (ETA). El nivel de exigencia del consumidor es elevado y además de los atributos tradicionales requiere garantía de inocuidad para asegurar su mejor calidad de vida, logran reconocimiento nacional e internacional, entre otros (Maronna, 2010).

Las BPM son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, se centralizan en la higiene, infraestructura y forma de manipulación de productos alimenticios. Los ejes principales son las metodologías utilizadas para el control y manejo de plagas, manejo de residuos, mantenimiento de instalaciones, equipos y utensilios.

La calidad del arroz depende mucho del pilado y almacenamiento, uno de los principales objetivos de la producción eficiente de arroz pilado es que se debe alcanzar oportunamente la calidad y cantidad que el mercado exige, con alto rendimiento industrial y bajo costo. La demanda de arroz tiene dos elementos importantes que son la demanda interna que siempre será constante y la demanda del mercado externo que es marcadamente estacional. La calidad de arroz incluye: la apariencia, grado de pulimento, contenido de granos yesosos, granos rojos (Castillo, 2015).

Existen autores que escriben sobre los principales países importadores de arroz ecuatoriano entre ellos constan Monteros y Salvador (2015) quienes mencionan que en Ecuador el crecimiento de las exportaciones se han sustentado por el dinamismo del mercado internacional y el aumento en la producción nacional, las exportaciones son cuatro veces más altas que las importaciones agropecuarias, el sobrante comercial ha quintuplicado en la última década y media.

Con base en el párrafo anterior se determina que en el País las importaciones agropecuarias han disminuido cuatro veces con respecto a las exportaciones las exportaciones, trayendo consigo múltiples beneficios para el desarrollo y crecimiento del sector.

El país que más importa arroz ecuatoriano es Colombia, la exportación de la gramínea a este estado genera beneficios por el flujo de efectivo y liquidez a

muchos industriales y agricultores locales, siendo un factor positivo para el ingreso de divisas a las arcas de la nación (López, 2015).

Las exportaciones realizadas al vecino país Colombia traen consigo el incremento del flujo de efectivo al Ecuador, si se desea sobresalir con este producto en el extranjero las industrias arroceras deben cuidar y manejar adecuadamente sus recursos y su branding corporativo sobre todo las que se encuentran en la provincia del Guayas que es el sector más grande a nivel nacional de cosecha de la gramínea.

Una empresa no puede estar esperanzada sólo del recibo diario de producto, también debe asegurar la provisión a sus clientes, haya o no flujo de ingreso de materia prima diaria. Según Chon (2015), en el país se hace prioritario que la industria mejore sus niveles de almacenamiento que permita reunir stocks suficientes en tiempos de alta producción. Este tipo de previsión permitirá que los precios de arroz con cascara en el mercado no sufran incrementos excesivos en los meses de julio, agosto y septiembre época en que no hay producción suficiente.

La industria arroceras debe mejorar su sistema de almacenamiento mediante la utilización de técnica que garantice la calidad de la gramínea. Esto le permitirá a las piladoras del Cantón Daule contrarrestar algunos factores del entorno que podrían actuar como amenazas latentes y que podrían provocar afecciones considerables a la producción.

2.2 El branding corporativo corporativa de las piladoras de arroz

Ferrell y Hartline (2014) mencionan que: “La imagen es la primera impresión que se graba en la mente de un cliente sobre un producto o una organización y esta pueden ser positiva o negativa” (p.37). Además, Jobber y Lancaster (2012) dicen que: “El branding corporativo debe brindar al cliente una rápida identificación y reconocimiento de su marca, aun sin mostrar el nombre de la empresa” (p.98). Por otro lado, también se incluye que uno de los aspectos más importantes del análisis del público objetivo es la valoración del branding sobre la empresa, sus productos y su competencia (Kotler, 2000). Las piladoras de arroz del Cantón Daule, no desarrollan acciones para promover su branding corporativo; esto demuestra el poco interés en realizar actividades que los beneficien sin tener en cuenta que en el

mundo comercial la inocencia y la ingenuidad son unos de los pecados más graves que se puede cometer.

Kotler (2000) en su libro Dirección de Marketing se refirió a la importancia del branding corporativo en los siguientes términos:

El punto básico de toda estrategia de mercadeo es construir la marca no es simplemente ofrecer nuestros productos y servicios, necesitamos lograr “existir” perdurablemente en la mente de nuestro público, ser percibidos al menos como una “opción”; para ello es imprescindible trabajar en algo que se llama “Branding Corporativo”. Diferente de lo que muchos creen está muy lejos de ser el “logo” (p.622).

El término branding se refiere a la idea que se crea en la psique del individuo acerca de nuestra propuesta comercial, contrasta con la identidad corporativa es decir que es lo que realmente somos. Según Juárez (2004) es cómo la empresa quiere ser percibida por el público.

La importancia que se dé al branding corporativo en las arroceras del Cantón Daule permitirá a las mismas estar presentes de mejor forma en el mercado de la provincia del Guayas, generando fuentes de trabajo y progreso para la sociedad en el cual desarrollan sus actividades.

En el Ecuador hay 933 piladoras de arroz, de las cuales 375 son de primera categoría y 558 son de segunda categoría. Siendo las provincias del Guayas y Los Ríos al ser locaciones con la mayor producción de arroz concentran el 95 % del total de las piladoras a nivel nacional, en Guayas existen 257 piladoras de primera categoría y 245 de segunda categoría para dar un total de 502 piladoras con una capacidad de pilado de 12560 quintales, lo cual es equivalente al 53,74% del total a nivel nacional (Ministerio de Agricultura, 2010).

La tabla que se presenta a continuación muestra la distribución de las piladoras de arroz en la Provincia del Guayas y el porcentaje de participación en el mercado a nivel nacional.

Tabla 2. Participación porcentual de piladoras de arroz en la provincia del Guayas.

Cantón	Número de piladoras	Porcentaje
Santa Lucía	37	4,58 %
Palestina	14	1,71 %
Daule	137	10,23 %
Nobol	18	1,39 %
Salitre	62	5,48 %
Samborondón	43	5,36 %
Yaguachi	36	4,83 %

Fuente: Ministerio de Agricultura (2010).

Los cantones de la provincia del Guayas que más participación tienen en la producción de arroz son Daule con un 10,23%, Salitre y Samborondón con un 5,48 % y 5,38% respectivamente, los demás sectores contribuyen en menores proporciones.

La industria arrocera debe cuidar su branding corporativo por que la percepción de la sociedad tiene mucha influencia en la decisión de compra. Por lo general cuando se emprende un negocio hay que manejar la parte comunicacional y visual de manera técnica, es decir, promover acciones que beneficien a la comunidad ya que es la manera más eficiente de ser amigable y como tal sostener lasos de comercialización a largo plazo.

Los negocios que manejen adecuadamente el branding corporativo obtendrán beneficios como el captar mucho más rápido nuevos clientes y mantener la fidelidad de quienes ya acuden a ellos, es así, que las arroceras del sector tendrán que tomar en consideración este aspecto si desean continuar en el mercado.

Ferrell y Hartline (2014) en su libro Estrategias de Marketing se refieren acerca de la responsabilidad corporativa en los siguientes términos:

En el mundo de hoy tiene que ver con que las empresas tomen las medidas necesarias para asegurar el bienestar de quienes residen en el sector en el cual desarrollan sus actividades comerciales. Para ello las organizaciones

destinan fuertes sumas de dinero a programas que sirvan para mejorar y aportar en el desarrollo de la comunidad en la que se encuentran ejerciendo su producción (p.409).

La responsabilidad social corporativa tiene mucho que ver con aquellas acciones que tomen los directivos de las empresas, en el caso de las piladoras de arroz del Cantón Daule éstas deben brindar los beneficios que por ley corresponden a sus colaboradores y trabajar en conjunto para que sus actividades no repercutan en graves daños al medio ambiente.

Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro Marketing se refieren a la responsabilidad corporativa en los siguientes términos:

Está ligada directamente con la preocupación de una empresa por el bienestar de la sociedad. Dicha preocupación se demuestra o se hace evidente por parte de los gerentes quienes deben considerar tanto a los intereses a largo plazo de la empresa y la relación con el entorno en el que desarrolla sus actividades. Una de las teorías más recientes tiene que ver con la sustentabilidad donde hace referencia a que las empresas socialmente responsables son mucho más eficientes en cuanto al desempeño en comparación a sus similares (p.86-87).

En la industria arrocera del Cantón Daule según manifiestos de pobladores del sector y expertos. La responsabilidad corporativa es un tema aún desconocido en la gran mayoría de empresas piladoras de arroz. Esto debido a que su vinculación social y ambiental no es promovida a escala masiva y las actividades son desarrolladas de manera empírica por sus representantes, además de resultar ineficientes e imperceptibles. Situación que ha traído consigo una falta de sentido de pertenencia comunitaria.

Kotler (2000) menciona que es importante involucrar a los grupos de interés de una u otra forma en las actividades de la organización.

Lam, Hair y McDaniel (2011) en el libro de Marketing se refieren a los grupos de interés y responsabilidad social en los siguientes términos:

- ✘ Los empleados tienen en juego sus empleos e ingresos. A cambio de su trabajo, esperan salarios y demás beneficios que por ley le corresponden.
- ✘ Mientras que la gerencia buscara equilibrar los beneficios pero sin perder su horizonte el cual es velar por los intereses de la organización.
- ✘ Por otro lado se encuentran los clientes quienes aportan un valor económico a cambio de satisfacer sus necesidades por un bien o servicio de calidad en el menor tiempo posible.
- ✘ Otra parte importante es la comunidad en la cual se desenvuelven las actividades de la empresa puesto que serán la mano de obra que ayudara al progreso de la organización y por ende se beneficia también el comercio del sector.
- ✘ Quienes sirven de proveedores son aquellos que permiten que el desarrollo de las actividades se den de forma continua sin que exista un retroceso en ninguna de las etapas que posea la empresa.
- ✘ No se puede dejar a un lado a los propietarios puesto que son quienes invierten su capital a fin de obtener una ganancia. Además con ello generan fuentes de trabajo que mejoran la economía del sector (p.87-88).

La sociedad de la provincia del Guayas es considerada un extracto de los grupos de interés. Éstos son conjuntos de personas que se reúnen o agremian en búsqueda de un bien en común, en este caso se hablaría de los agricultores de arroz, comerciantes, los empleados, administrativos, clientes, proveedores y demás personas involucradas con este tema directa o indirectamente, todo esto se evidencia gracias al aporte de autores antes citados.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) en el libro Marketing se refirieron acerca de la responsabilidad ambiental en los siguientes términos:

Es el desarrollo y comercialización de productos diseñados para minimizar los efectos sobre el medio ambiente. Una empresa no solo ayuda al ambiente a través del marketing ecológico, si no que a menudo también puede aportar con información relevante de lo que se usa como materia prima y el producto terminado con el respectivo detalle de cómo se encuentra ayudando a la ecología del planeta (p.94).

La industria arrocera del Catón Daule no se preocupa por realizar campañas de responsabilidad ambiental o participar con actividades relacionadas a la protección del ecosistema. Lo cual ha creado problemas con entidades gubernamentales que rigen la protección ambiental en el Ecuador.

Kotler, García, Flores, Bowen y Makens (2011) se refieren en su libro Marketing Turístico acerca de la responsabilidad ambiental en los siguientes términos:

Tiene que ver con el entorno natural del cual se requieren los recursos que sean necesarios para desarrollar una actividad, los cuales no deben ser afectados por ningún motivo. La preocupación por el entorno se ha incrementado en las últimas tres décadas. En muchas ciudades del mundo la contaminación del agua y del aire ha llegado a niveles peligrosos, generando el calentamiento del planeta haciendo que preocupe el acabar enterrados en nuestra propia basura (p.128).

La responsabilidad ambiental en las piladoras de arroz en el Cantón Daule debe ser manejado adecuadamente por parte de ellas puesto que así tendrán una mejor imagen ante el mercado en el cual desarrolla sus actividades, lo cual implicara mejores ingresos y estabilidad para su desempeño.

2.3 Beneficios del branding corporativo en las piladoras de arroz del Cantón Daule

La construcción de la marca es un elemento primordial para el desarrollo de mercados y del posicionamiento de una empresa. Según Torres (2015) el branding es una palabra muy sonada en los ámbitos empresariales y profesionales, empleado para construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta. La industria arrocera debido a que oferta productos de primera necesidad y que comúnmente poseen una distribución intensiva y selectiva deben promover y cuidar su branding corporativo puesto que la sociedad moderna se fideliza considerando las acciones y la identidad que proyecta una organización.

El emprendedor cuando decide crear una empresa ya sea comercial, industrial, de servicios o de cualquier otro tipo lo primero que piensa es en la manera en la que

la comunidad la va a identificar, es decir; ¿Cómo se va a llamar?, ¿qué colores la van a diferenciar de las demás?, ¿cuál será el logo que se va a utilizar?, entre otras puesto que son preguntas necesarias que deben hacerse al momento de dar el primer paso para la constitución de su negocio (Dirección general de la industria, 2016).

El branding que una empresa otorgue a su público meta es lo primero que éstos van a recordar, por tal motivo es imprescindible y necesario que ésta se encuentre estructurada de manera correcta debido a que luego va a ser utilizada como una herramienta estratégica de primer orden para influir en forma positiva en la sociedad. Sin embargo, muchos de los representantes de las organizaciones creen que el branding se basa en el simple hecho de diseñar un logotipo, pero esto es falso debido a que ésta se forma por los valores que la empresa practica día a día en el desarrollo de sus actividades empresariales, en la manera en la cual ésta se comunica con su mercado objetivo, es decir; mediante el uso del uniforme de sus colaboradores, información en volantes o folletos, página web, tarjetas de presentación, entre otras.

El fin de su implementación con o sin fines de lucro es lograr que ésta se posicione en la mente de cada uno de los consumidores que se encuentran en el mercado. Quienes estén al frente de una organización deben tener muy en cuenta que ésta es la carta de presentación de la misma hacia sus clientes, por lo tanto, hay que tener mucho cuidado con lo que se quiere demostrar a los mismos a través de ella (García Méndez, 2016).

El hecho de que las piladoras de arroz del Cantón Daule, provincia del Guayas manejen el branding corporativo de manera adecuada es beneficioso para el desarrollo de las mismas en el mercado debido a los factores que se exponen en la figura que se presenta en los apartados siguientes:



Figura 2. Principales beneficios del branding corporativo

Fuente: Munch (2014).

Munch (2014) en su libro administración se refiere a los beneficios del branding corporativo en los siguientes términos:

Identificación.- La imagen de la empresa es la carta de presentación de la misma, por ello debe mostrar lo que la hace diferente y única en el mercado.

Diferenciación.- es la parte que más ayuda a la empresa puesto que los clientes buscan mejores precios, agilidad en el servicio y calidad de productos.

Referencialidad.- El que las persona lo recomienden como una entidad que brinda un servicio o producto de calidad hace que la permanencia en el mercado sea mucho valedera y no se quede en el olvido del nicho al que se pertenece.

Preferencia.- Tiene que ver con la decisión que tiene el cliente por una empresa sobre el resto de las que se dedican a brindar el mismo servicio sea cual sea el motivo que lo empuje a ello. (pág. 25).

Las piladoras de arroz del Cantón Daule deben optar por crear y proyectar el manejo del branding corporativo puesto que aparte de los beneficios descritos en los párrafos anteriores también obtendrán ventajas como:

- Permite a las empresas ofertar sus productos o servicios de mejor manera, incluso con un margen de ganancia superior al de la competencia, esto debido a que a través de ella se garantiza la calidad y los clientes o usuarios estarían dispuestos a pagar un poco más por dicho valor agregado.
- Además del valor agregado o marca que se le da a las organizaciones aparecerán personas interesadas en aportar capital a las empresas, en éste caso a las piladoras de arroz del Cantón Daule de la provincia del Guayas

puesto que se generarán mejores perspectivas económicas que es el motor principal que mueve a los inversionistas.

- Se genera confianza, uno de los aspectos básicos que las empresas deben ofrecer a los clientes externos (ciudadanía) e internos (colaboradores de las empresas), proveedores y organizaciones estatales o privadas con el fin de mantenerse en el mercado.
- Mediante el manejo del branding corporativo las organizaciones pueden adaptarse de una manera más rápida a los posibles cambios que se presenten en el entorno externo (factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales) e interno (fortalezas y debilidades) en el cual se desarrollan sus actividades, obteniendo así ventaja competitiva sobre las demás.
- En el ambiente laboral se evidencia un alto grado de compromiso y profesionalismo por parte de sus colaboradores, por lo tanto, su forma de actuar y desarrollar sus actividades siempre estará acorde a las necesidades de la empresa.
- Los proveedores dan prioridad a aquellas empresas u organizaciones cuyo branding corporativo haya sido definido de manera correcta y profesional.
- Su desarrollo facilita el trabajo futuro en lo que se refiere al diseño de volantes, folletos, tarjetas de presentación, afiches, etc. En pocas palabras, sirve para realizar cualquier tipo de estrategia o campaña de marketing.
- Se convierte en un vínculo importante para la comunicación de la empresa con sus clientes actuales y potenciales.
- Emite niveles de seriedad, profesionalismo y compromiso por parte de los colaboradores de una organización lo cual permite que la ciudadanía mire con buenos ojos las operaciones que se desarrollan en la misma.
- A través de él se describe la manera en la que una organización, productos o servicios son divisados por los usuarios o consumidores.
- Permitirá a las empresas ahorrar dinero puesto que se evitará el rediseño de un logotipo una y otra vez, hay que recordar que no resulta económica la reelaboración de piezas gráficas en varias ocasiones.
- Finalmente, permitirá la contratación de mejor talento humano a las piladoras de arroz del Cantón Daule, debido a que aquellas que lo hayan definido van a

servir de referencia y los individuos graduados en el área o sector las elegirán para desarrollar en ellas actividades acordes a su perfil profesional.

Lamb, et al (2011) en su libro marketing se refirieron acerca de los beneficios del branding corporativo en los siguientes términos:

Tanto las empresas como los individuos deben saber que no existe una segunda impresión. Por dicho motivo es necesario que se le otorgue desde la primera visita de los clientes a la organización una buena imagen, de ésta manera se dará credibilidad y confianza a los mismos, garantizando así su posible regreso (p.256).

El branding forma parte de la estrategia de comunicación para proyectar confianza. Transmitiendo profesionalismo y competitividad. Por tal motivo las piladoras de arroz del Cantón Daule provincia del Guayas deben darle mayor importancia al hecho de definir ésta herramienta.

Aquellas organizaciones que no han definido su participación social y ambiental son más propensas a enfrentar varios problemas a lo largo del tiempo. Estos podrían ser: disminución de clientes, rotación de personal, poca identificación de las mismas, reducción en las ventas y dificultad para cumplir con la meta que se haya planteado para un periodo comercial determinado. En la actualidad es necesario que las empresas definan sus metas basadas en los valores, filosofía y misión. Según Duarte (2012) existe un gran error en las empresas pequeñas o en las que se encuentran en su proceso de creación puesto que consideran que el branding corporativo es solo para las grandes compañías y que esto no influye en el éxito de la organización.

3 CONCLUSIONES

La Industria Arrocera en el Ecuador ha tenido un crecimiento sostenible pese a que la mayoría de piladoras están categorizadas como de segundo nivel, esto debido a las limitaciones en los aparatos productivos, la administración empírica y el desinterés por mejorar su gestión comercial, sin embargo, posee un aporte importante del 9,1% al Producto Interno Bruto. Sus niveles de aceptabilidad radican en que es un alimento de primera necesidad infaltable en la mesa de los hogares ecuatorianos, tradición que según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca ha generado un consumo per cápita promedio de 117 libras anuales por cada individuo.

El branding corporativo sin duda es uno de los aspectos más relevantes para el crecimiento empresarial puesto que otorga un factor diferencial en el mercado. Actualmente la pymes se encuentran en proceso de formación profesional para mejorar su imagen, pero lamentablemente el inadecuado manejo de las herramientas administrativas, la poca gestión para vincularse con la comunidad y el desconocimiento de la representatividad que tiene la identidad corporativa ha generado que gran parte de la industria arrocera del Cantón Daule siga teniendo percepciones negativas en la sociedad.

El presente ensayo es una herramienta de análisis bibliográfico que busca potencializar al sector arrocero a través de la creación de una identidad empresarial. Cabe recalcar que el principal legado de toda empresa es la satisfacción de necesidades, por lo tanto, se debe realizar estudios con fundamento científico para

alcanzar resultados eficientes que aporten a la reactivación de la industria y mejore los estilos de vida de la nación.

4 REFERENCIAS

- Barcia, W. (2012). *Educándonos en el ámbito económico*. Recuperado de <http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/10/la-produccion-de-arroz-en-el-ecuador.html>
- Barona, J. (2015). *ANDES Agencia pública de noticias del Ecuador*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/incrementa-produccion-arrocera-ecuador-entrega-semilla-certificada-e-insumos-asegura>
- Castillo, Á. (2015). *El objetivo de todo industrial*. Recuperado de https://issuu.com/corpcom/docs/revista_corpcom_20
- Chon, J. (2015). *Corpcom*. Recuperado de https://issuu.com/corpcom/docs/revista_corpcom_20
- Dirección general de la industria. (2016). *Ciclo vital de la empresa*. Recuperado de <http://www.ipyme.org/publicaciones/creacionempresas.pdf>
- Domínguez, J. (2013). *Noticias: El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/19/nota/1462276/promedio-117-libras-arroz-ano-consume-cada-ecuatoriano>
- Duarte, C. (2012). *La imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- Escobar, A. (2014). *Importancia de la industria arrocera en el Ecuador*. Recuperado de https://issuu.com/82431/docs/estudio_pigmalion
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2014). *Estrategias de marketing*. México DF: MvcGraHill.
- García Méndez, I. (2016). *Emprendedores*. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-elaborar-un-plan-de-negocio>

- Gobierno autónomo descentralizado del cantón Daule. (2015). *Municipio de Daule*. Recuperado de <http://www.daule.gob.ec/Home/tabid/41/ctl/Details/mid/404/ItemID/36/language/en-US/Default.aspx>
- Juárez, R. (2004). *Escuela de emprendedores*. Recuperado de <http://escuelaemprendedores.co/SV-detalle-articulo.php?titulo=la-importancia-de-la-imagen-corporativa>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., y Maens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF: Cengage Learning.
- Lancaster, G., y Jobber, D. (2012). *Marketing*. México: McGraw Hill.
- López, J. (2015). *Beneficios creados por exportaciones de arroz a Colombia*. Recuperado de https://issuu.com/corpcom/docs/revista_corpcom_20
- Marlon, R. (2014). *Tecnologías: secape y alimentación de cereales*. Recuperado de https://issuu.com/corpcom/docs/revista_corpcom_20
- Maronna, J. (2010). *Información para el empresario: Dirección de seguridad e higiene alimentaria*. Recuperado de http://www.seguridadalimentaria.posadas.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=75%3Abeneficiosbpm&catid=25%3Ainformacion&Itemid=4
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2010). *MAGAP*. Recuperado de <http://www.agricultura.gob.ec/>
- Monteros, A., y Salvador, S. (2015). *Panorama agroeconómico del Ecuador, una visión del 2015*. Recuperado de http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/panorama_agroeconomico_ecuador2015.pdf
- Moreno, B. (2015). *Rendimientos de arroz en cáscara en el Ecuador*. Recuperado de http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_arroz_2015.pdf
- Munch, L. (2014). *Administración*. México D.F.: Pearson.
- Pasquel, F. (2015). *Ecuaquímica*. Recuperado de http://www.ecuaquimica.com.ec/info_tecnica_arroz.pdf
- Peña, M. (2011). *Corpcom*. Recuperado de https://issuu.com/corpcom/docs/corpcom_10

Torres, S. (2015). *Comunidad IEBS*. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/besocialmedia/2015/05/19/la-importancia-del-branding-para-tu-marca/>

Vargas, C. (2014). *Importancia de la industria arrocera en el Ecuador*. Corpom. Recuperado de <http://corpcom.com.ec/>

5 ANEXOS

Anexo 1. Piladora Fátima.



Anexo 2. Piladora El Rey



Anexo 3. Piladora La Clementina



Anexo 4. Piladora Carmita Ronquillo



Anexo 5. Certificación Abstract

CERTIFICACIÓN

A petición de la señora Victoria Celina Celi Vargas, con cédula de identidad N° 171107718-8, estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, expreso haber aportado con la traducción del resumen (abstract) del tema: El papel del Branding Corporativo en las piladoras de arroz del cantón Daule.

Es todo en cuanto puedo manifestar, los interesados podrán hacer del documento como estimen conveniente.

Santo Domingo, a los trece días del mes de junio de 2016.

Atentamente,



María Marlene Sánchez Vejarano

CATEDRÁTICA BILINGÜE
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR JAPÓN
CI. 1715447213

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Celi Vargas, Victoria Celina** con C.C: # **171107718-8** autora del **componente práctico del examen complejo: El papel del branding corporativo en las piladoras de arroz del Cantón Daule** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **29 de agosto de 2016**

f. _____

Nombre: **Celi Vargas, Victoria Celina**

C.C: **171107718-8**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	El papel del branding corporativo en las piladoras de arroz del Cantón Daule		
AUTORA	Celi Vargas, Victoria Celina		
REVISORA/TUTORA	Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs; Ing. Rea Fajardo, María Soledad		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	23
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Industria arrocera; piladoras; branding corporativo; responsabilidad social y ambiental; participación de mercado; producción		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>Para la elaboración del presente documento fue necesario realizar una indagación en las piladoras de arroz del Cantón Daule provincia del Guayas con respecto a su branding corporativo a través de visitas a sus instalaciones y búsqueda de información en revistas, periódicos, internet y diálogo con los pobladores de sectores aledaños a la ubicación de dichas empresas. Además, se desarrolló una investigación bibliográfica para conocer los criterios de expertos y argumentos que han sido escritos por autores contemporáneos en la comunidad científica con relación a la temática planteada. Los resultados que se obtuvieron evidencian que actualmente existen un sinnúmero de pequeñas y medianas organizaciones arroceras que han sido creadas con misiones y objetivos diferentes debido a que el desarrollo de ésta industria a nivel nacional se ha venido manejando de forma empírica sin tener una estructura bien definida puesto que el crecimiento de éstas se da por el tipo de producto, capacidad de almacenamiento, la alta demanda y otros aspectos considerados por la sociedad para medir los estándares de calidad. Por otro lado, se evidencia que a pesar de la trayectoria que tienen en el mercado no se han preocupado por ejecutar estudios que le permitan proyectar y definir su branding empresarial hacia los clientes. Además, se identificó también una escasa participación social y ambiental en beneficio de la comunidad; lo cual afecta la percepción de las personas y refleja la necesidad de aplicar las recomendaciones teóricas obtenidas de varios personajes que han plasmados sus conocimientos en libros. En pocas palabras, el presente ensayo está enfocado en hacer un análisis del papel del Branding Corporativo en las piladoras de arroz del Cantón Daule.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: +593-979007317	E-mail: celina_celeste@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			